PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE JOYERÍA ARTESANAL

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de joyería artesanal en el Municipio de Cartago-Valle del Cauca.

Autores:

Brayan David CASTAÑO LÓPEZ

Michell Dayana RAMÍREZ DÍAZ



Universidad Del Valle

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa Administración De Empresas

Cartago, Valle Del Cauca

2021

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE JOYERÍA ARTESANAL

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de joyería artesanal en el Municipio de Cartago-Valle del Cauca.

Autores:
Brayan David CASTAÑO LÓPEZ
Michell Dayana RAMÍREZ DÍAZ

Trabajo de grado presentado para optar el título de:
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

Director:
Beatriz Elena Londoño

Universidad del valle
Facultad de ciencias de la administración
Programa administración de empresas
Cartago, Valle del Cauca
2021

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

Presidente del Jurado.

_____

Jurado.

_____

Jurado.

Cartago V., agosto 27 de 2021.

Dedicatorias

Dedico la elaboración de este proyecto a mi padre que a pesar de no tenerlo en este mundo terrenal, fue mi gran motivación e impulso para uno a uno los objetivos propuestos a lo largo de la carrera.

Y esta dedicatoria también es para mí, por sacar el tiempo, la dedicación y tomar las decisiones correctas para no desfallecer en medio de la culminación de esta etapa de mi vida.

Brayan David Castaño López.

Dedico la elaboración de este proyecto y de toda mi carrera en general principalmente a mis padres, que han sido el impulso, la motivación y las ganas para culminar este proceso formativo, que con sus esfuerzos y perseverancia me han demostrado y enseñado que si se puede alcanzar los sueños.

A mi familia y amigos que de una u otra forma han estado en este proceso, con palabras de aliento, aporte de conocimientos, ayudas económicas para alcanzar las metas que me he propuesto a lo largo de esta etapa en mi vida.

Y especialmente a mi proyecto de vida “tienda de joyería artesanal MR” que fue la principal motivación para realizar el desarrollo del presente trabajo.

Michell Dayana Ramírez Díaz

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por permitirnos estar acá celebrando la culminación de una etapa más en nuestras vidas.

A nuestra Alma Mater Universidad del Valle sede Cartago, y a la Facultad de Ciencias Administrativas por la excelente formación profesional que nos brindó a lo largo de la carrera, con docentes capacitados que fueron el pilar fundamental para nuestra formación academica y la preparación de una vida profesional.

A la Docente Beatriz Elena Londoño, que fue el pilar fundamental para la realización de esta idea de negocio, gracias a su tiempo, paciencia, dirección y dedicación durante todo el proceso y construcción del proyecto, y a los demás Docentes que participaron y ayudaron a que este proceso formativo y trabajo culminaran de la mejor manera.

A nuestra familia, amigos, compañeros de clase, por hacer parte de nuestra formación académica y por todo el apoyo brindado a lo largo de esta experiencia.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo 25
Abstract 26
Introducción 27
Planteamiento del problema 29
Pregunta de investigación 30
Sistematización del problema 30
Objetivos 32
Objetivo General 32
Objetivos Específicos: 32
Justificación 33
Marco Referencial 35
Antecedentes 35
Marco referencial 44
Marco teórico 44
Marco Conceptual 51
Marco Contextual 54
Aspectos económico-sociales 57
Marco Legal 58
Ley 1014 del 2006 empresarismo. 58
Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 “Código sustantivo del trabajo”. 59
Ley 685 del 2001 expide el Código de Minas y se dictan otras disposiciones. 59
Acuerdo N° 179 de 2006, publicidad exterior avisos y tableros. 60
LEY 36 DE 1984 Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones. 60

Ley 99 de 1993 conservación del medio ambiente. 61
Ley 1480 de 2011 nuevo estatuto del consumidor. 61
Registro mercantil Ley 23/95 aplicado a S.A.S. 61
Ley 1429 de 2010, Ley de primer empleo. 62
Decreto 1072 de 2015 regula el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo. .. 62
Artículo 2.2.4.6.3. Seguridad y salud en el trabajo (SST). 63
Diseño Metodológico 67
Tipo de estudio 67
Descriptivo 67
Enfoque 67
Cualitativo 68
Cuantitativo 68
Diseño concurrente 68
Método 69
Fuentes de recolección de información 69
Primarias. 70
Secundarias. 70
Población 71
Muestra 72
Modelo de aplicación 72
Plan para cumplimiento de los objetivos específicos 80
Análisis del entorno 82
Entorno Demográfico 90
Entorno económico 91
Entorno Social 93

Entorno Político 96
Análisis Cultural 97
Análisis jurídico 99
Protección al consumidor 100
Análisis Tecnológico 102
Análisis Ecológico 103
Micro entorno 106
Competidores potenciales 106
Competidores existentes 109
Sustitutos 111
Compradores 113
Proveedores 115
Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) 118
Matriz DOFA 120
Matriz DOFA 122
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) 127
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) 130
Análisis del sector 133
Evaluación 5 fuerzas de Porter 135
Entrada de nuevos competidores 135
Rivalidad entre competidores 135
Nivel de concentración 138
Velocidad de crecimiento 138
Incremento de la capacidad 139
Barreras de salida 139

Poder de negociación de los compradores 140
Grado de concentración 140
Costo de cambio 141
Productos sustitutos 141
Amenaza de ingreso de productos sustitutos 142
Tendencia a mejorar precio 142
Tendencia a mejorar desempeño 143
Tendencia a alto rendimiento 143
Poder de negociación con los proveedores 144
Grado de concentración 144
Nivel de ventaja 145
Nivel de importancia del insumo en procesos 145
Grado de hacinamiento 145
Amenaza de entrada de nuevos competidores 146
Procesos productivos especiales 146
Posición de marca 147
Amenaza de entrada de nuevos competidores 147
Perfil competitivo 149
Radar Organizacional 151
Análisis del mercado 152
Producto 156
Producto Real 156
Valor Agregado 157
Reconocimiento de la competencia 161
Demanda 163

Área del mercado de consumo 164
Población 164
Oferta 165
Listado de proveedores 166
Comercialización 167
Canales de comercialización 168
Valor de dominio 168
Plataformas digitales 168
WhatsApp 169
Medios de pago 169
Servicio de domicilios 169
Logística envíos nacionales 169
Tamaño del mercado 169
Crecimiento del mercado 170
Nivel de riesgo del mercado 170
Alto índice de competidores 170
Sustitutos 170
Otros competidores 170
Retrasos en la logística 171
Alza de precios materias primas 171
Análisis del consumidor 171
Encuesta satisfacción al cliente, clientas tienda joyería artesanal “MR” 174
Estrategia de marketing (4P) 178
Producto 179
Estrategias en el servicio 179

Servicio al cliente por medio de las redes sociales. 179
Contratación de personal completamente capacitado. 179
Precio 180
Plaza 180
Promoción 180
Estrategias de comunicación y promoción. 181
Relaciones públicas. 181
Redes sociales. 181
Participación en eventos. 181
Encuesta percepción compras on-line 182
Conclusión encuesta percepción compras on-line 204
Estudio técnico 207
Tamaño del proyecto 207
Tamaño del mercado 208
Capacidad del proyecto 209
La localización 210
Capacidad tecnológica 212
Instalaciones, diseño y distribución 213
Distribución del punto operacional 213
Cadena productiva 215
Solicitud de información por los diferentes canales. 216
Recibe la información nuestro cliente. 216
La solicitud de detalles. 216
Conformidad. 216
El cliente acepta el producto. 216

Elaboración de factura y pago de producto. 216
Medio y costo de trasporte 217
Fuentes abastecimiento 217
Comunicación 217
Condiciones legales 218
Disponibilidad de servicios públicos 218
Accesos 218
Cercanía con proveedores 219
Productos 219
Descripción de la cadena productiva 224
Recepción de insumos. 224
Control de inventarios. 224
Orden de compra y despacho. 224
Medio de pago. 224
Valor de dominio. 225
Visualización. 225
Ingeniería del proyecto 225
Descripción técnica del producto o servicio 225
Identificación y selección de procesos 226
Listado de equipos de producción 226
Descripción de los insumos 227
Mano de obra 227
Producción esperada por mes 229
Cronograma de actividades 230
Análisis administrativo 232

Proposito , diseño y estructura organizacional 233
Misión 233
Misión de la tienda de joyería artesanal “MR”. 234
Visión 234
Visión de la tienda de joyería artesanal “MR”. 234
Valores 234
Estructura Organizacional 236
Estructura organizacional funcional 237
Descripción de perfiles. 237
Proceso de planeación, evaluación y control: 238
Perspectiva financiera 239
Perspectiva clientes 240
Perspectiva procesos internos 241
Perspectiva aprendizaje y desarrollo 242
Procesos sistema POS y logística de envió 246
Requisitos de hardware para el sistema POS 248
Gestión del sistema POS 249
Análisis financiero 251
Ventas 252
Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción 252
Consolidado administración y ventas 253
Modelo evaluación del escenario conservador del proyecto 254
Amortización de crédito 254
Estado de resultados 255
Flujo de caja de la operación 255

Flujo de caja del proyecto 256
Indicadores 256
Análisis de indicadores 257
KD, KDT y KE 258
Tasa interna de retorno y costo promedio ponderado del capital 258
Rentabilidad real 258
La tasa verdadera de rentabilidad 258
Rentabilidad real ajustada 259
Valor presente neto 259
Beneficio / costo 259
Índice de retorno 259
Conclusión sobre el analisis financiero 259
Análisis de sensibilidad 261
Escenario optimista 262
Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción 262
Modelo 263
Amortización de crédito 264
Estado de resultados 264
Flujo de caja de la operación 265
Flujo de caja del proyecto 265
La tasa verdadera de rentabilidad 266
Rentabilidad real ajustada 266
Valor presente neto 266
Beneficio / costo 267
Índice de retorno 267

Escenario pesimista 267
Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción 267
Modelo 268
Amortización de crédito 269
Estado de resultados 269
Flujo de caja de la operación 270
Flujo de caja del proyecto 270
La tasa verdadera de rentabilidad 271
Rentabilidad real ajustada 271
Valor presente neto 272
Beneficio / costo 272
Índice de retorno 272
Análisis económico, social y ambiental 273
Evolución económica y social 273
Creación de empleo 273
Tributación 274
Impacto ambiental 275
Proyecto de bajo impacto ambiental 275
Estudio preliminar ambiental 275
Minimización del impacto 275
Marketing digital 277
Maquinaria y equipo 278
Matriz de Leopold 278
Sostenibilidad empresarial 283
Análisis de riesgos 286

Conclusiones 289

Recomendaciones 292

Referencias 293

ANEXOS 310

Lista de tablas

Tabla 1 Lista antecedentes 38
Tabla 2 Matriz marco teórico 50
Tabla 3 Matriz de requisitos legales 64
Tabla 4 Alcance de los objetivos específicos 80
Tabla 5 Clasificación CIIU 83
Tabla 6 Análisis demográfico 90
Tabla 7 Análisis económico 92
Tabla 8 Matriz entorno social 94
Tabla 9 Entorno social 95
Tabla 10 Análisis político 97
Tabla 11 Análisis cultural 98
Tabla 12 Matriz análisis jurídico 101
Tabla 13 Análisis jurídico 102
Tabla 14 Análisis tecnológico 103
Tabla 15 Análisis ecológico 105
Tabla 16 Factores competidores potenciales 107
Tabla 17 Factores de competidores existentes 109
Tabla 18 Factores sustitutos 111
Tabla 19 Factores de los compradores 114
Tabla 20 Factores de los proveedores 116
Tabla 21 Diagnóstico externo POAM 118
Tabla 22 Matriz DOFA 120
Tabla 23 Estrategias FA FO DA DO 123
Tabla 24 Matriz Factores Externos 127
Tabla 25 Factores Internos Claves EFI 130
Tabla 26 Empresas constituidas del municipio de Cartago 135
Tabla 27 Cámara y comercio Cartago CIIU 3210 136
Tabla 28 CIIU 3210 Microempresas 138
Tabla 29 Nivel de rivalidad entre competidores 139
Tabla 30 Poder de negociación de los compradores 141

Tabla 31 Amenaza de productos sustitutos 143
Tabla 32 Poder de negociación con los proveedores 145
Tabla 33 Poder de negociación con los proveedores 147
Tabla 34 Matriz Perfil Competitivo 149
Tabla 35 Matriz de reconocimiento de la competencia 161
Tabla 36 Segmentación del mercado 165
Tabla 37 Listado de proveedores 166
Tabla 38 Resumen tabla percepción compras on-line 182
Tabla 39 1. En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal 183
Tabla 40 2. En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet. 186
Tabla 41 3. En lo que respecta al medio internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos de joyería artesanal 188
Tabla 42 4. Navegar a través de Internet en la búsqueda de precios 190
Tabla 43 6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que 193
Tabla 44 7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que 195
Tabla 45 8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que .. 197
Tabla 46 9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que 199
Tabla 47 Cuadro capacidad del proyecto 209
Tabla 48 Lista equipos de producción 226
Tabla 49 Valor unitario trabajador operativo 228
Tabla 50 Valor unitario trabajador administrativo 228
Tabla 51 Número de trabajadores 229
Tabla 52 Equipamiento instalaciones 229
Tabla 53 Capacidad de producción 230
Tabla 54 Cronograma de actividades 231
Tabla 55 Cronograma actividades complementarias 231
Tabla 56 Descripción funcional del Gerente/ director creativo 237
Tabla 57 Descripción de Diseño de producción 238
Tabla 58 Descripción de Marketing y Logística 238

Tabla 59 Indicador área comercial 240
Tabla 60 Indicador área de producción 240
Tabla 61 Indicador área comercial 240
Tabla 62 Indicador área de producción 241
Tabla 63 Indicador área de producción 241
Tabla 64 Indicador área de producción 241
Tabla 65 Indicador área de producción 242
Tabla 66 Indicador área de producción 242
Tabla 67 Modelo Balance Scored Care 242
Tabla 68 Tasas de riesgo 252
Tabla 69 Ventas 252
Tabla 70 Consolidado costos 253
Tabla 71 Gastos Administrativos y de ventas 253
Tabla 72 Modelo escenario conservador 254
Tabla 73 Amortización de crédito 255
Tabla 74 Estado de resultados 255
Tabla 75 Flujo caja de la operación 256
Tabla 76 Flujo de caja del proyecto 256
Tabla 77 Base calculo Indicadores financieros 257
Tabla 78 Indicadores financieros 257
Tabla 79 KD, KDT y Ke 258
Tabla 80 Análisis de sostenibilidad y escenarios financieros 261
Tabla 81 Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción 263
Tabla 82 Modelo escenario optimista 263
Tabla 83 Depreciación 263
Tabla 84 Amortización crédito 264
Tabla 85 Resultados del proyecto 264
Tabla 86 Flujo de caja 265
Tabla 87 Flujo de caja del proyecto 265
Tabla 88 Indicadores 266
Tabla 89 Consolidado de ingresos y costos de la elaboración o producción 268

Tabla 90 Modelo escenario pesimista 268
Tabla 91 Depreciación 268
Tabla 92 Amortización crédito 269
Tabla 93 Estado de resultados 269
Tabla 94 Flujo de caja de operación 270
Tabla 95 Flujo de caja del proyecto 270
Tabla 96 Indicadores 271
Tabla 97 Matriz de Leopold 279
Tabla 98 Impactos negativos 281
Tabla 99 Tabla de Riesgos 286
Tabla 100 Matriz de riesgos 288

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Caracterización artesanos Valle del Cauca 37
Ilustración 2 El ciclo del proyecto 45
Ilustración 3 Plan de negocios 49
Ilustración 4 Características generales de Cartago, Valle del Cauca 55
Ilustración 5 Clasificación por género Cartago Valle del Cauca 55
Ilustración 6 Rango de edad mujeres Cartago 56
Ilustración 7 Mapa satelital Cartago 57
Ilustración 8 Fórmula muestra 72
Ilustración 9 Elementos de un proyecto 73
Ilustración 10 Articulación elementos de un proyecto 74
Ilustración 11 Pregunta 1 – 3 76
Ilustración 12 Pregunta 4 – 6 77
Ilustración 13 Pregunta 7 – 10 78
Ilustración 14 Pregunta 11 – 17 79
Ilustración 15 Comportamiento de ventas en el comercio electrónico 87
Ilustración 16 Variables factores competidores potenciales 108
Ilustración 17 Análisis competidores existentes 111
Ilustración 18 Análisis sustitutos 113
Ilustración 19 Análisis de compradores 115
Ilustración 20 Análisis proveedores 117
Ilustración 21 Nivel de rivalidad entre los competidores 140
Ilustración 22 Poder de negociación de los compradores 142
Ilustración 23 Amenaza de ingreso de productos sustitutos 144
Ilustración 24 Poder de negociación con los clientes 146
Ilustración 25 Amenaza de entrada de nuevos competidores 148
Ilustración 26 Radar organizacional 151
Ilustración 27 Características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca 154
Ilustración 28 Características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca 154

Ilustración 29 Características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca..... 155
Ilustración 30 Productos de la tienda de joyería artesanal..... 157
Ilustración 31 Expectativas del producto..... 174
Ilustración 32 Adquisición de los productos 175
Ilustración 33 Diseños innovadores..... 175
Ilustración 34 Productos asequibles 175
Ilustración 35 Descripción de los productos..... 176
Ilustración 36 Diferencias de productos en el mercado..... 176
Ilustración 37 Calidad de productos 176
Ilustración 38 Satisfacción con los productos 177
Ilustración 39 Frecuencia de compra..... 177
Ilustración 40 Atención prestada 177
Ilustración 41 Recomendación de productos..... 178
Ilustración 42 En mis relaciones sociales considero que..... 192
Ilustración 43 10. Una vez realizada la búsqueda de precios en Internet, señale como realizaría finalmente su compra..... 201
Ilustración 44 11. ¿Ha comprado en los últimos 3 años accesorios o joyería? 202
Ilustración 45 12. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Dónde ha realizado la compra?..... 202
Ilustración 46 13. Género 203
Ilustración 47 14. Edad (años)..... 203
Ilustración 48 15. Renta familiar mensual..... 203
Ilustración 49 16. Estudios 204
Ilustración 50 Tamaño de empresa..... 208
Ilustración 51 Mapa satelital municipio de Cartago..... 211
Ilustración 52 Imagen satelital..... 212
Ilustración 53 Vista 3D aérea 213
Ilustración 54 Vista 3D frontal 214
Ilustración 55 Vista 3D interior..... 214
Ilustración 56 Flujograma tienda de joyería artesanal “MR” 215

Ilustración 57 Productos tienda de joyería artesanal "MR" 220
Ilustración 59 Listado de materiales 227
Ilustración 60 Modelo ARSAGO 246
Ilustración 61 Componente sistema POS 247
Ilustración 62 Arsago 249
Ilustración 63 Diseño de embalaje 276
Ilustración 64 Composición química del papel Kraft “celulosa de madera” 276
Ilustración 65 Publicidad tradicional vs marketing de contenido 277
Ilustración 66 Principios Red Global Colombia 284

Lista de anexos

Anexo 1 Encuesta sondeo 310
Anexo 2 Materia prima 1 311
Anexo 3 Materia prima 2 312
Anexo 4 Materia prima 3 312
Anexo 5 Mano de obra 1 312
Anexo 6 Mano de obra 2 313
Anexo 7 Prestaciones sociales, hora/trabajador 314
Anexo 8 CIF 314
Anexo 9 Activos fijos 315
Anexo 10 Gastos administrativos 315

Resumen

Esta alternativa de creación de empresa denominada Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada la fabricación de joyería artesanal en el Municipio de Cartago-Valle del Cauca, esta enfocada en el renglón económico artesanal especialmente en la joyería y bisutería, introduciendo la mezcla de materiales mixtos para la creación de dichos productos. Es una actividad predonimanente en el sector textil y de modas, ya que son piezas de complementos que se combinan bien entre figuras, texturas, colores y sobre todo tendencias, este último ítem ha generado un cambio drástico en el uso de estas joyas, que se han transformado a los gustos y preferencias de las mujeres modernas y contemporáneas.Seguidamente, la tienda utiliza las plataformas on-line para la comercialización de dichos productos, con el fin de transformar la experiencia y proceso de compra de los clientes, que por medio de estas herramientas puedan diseñar y personalizar sus joyas a gusto y preferencia. Al aprovechar estas herramientas tecnológicas para la innovación, mejorarmiento y caracterización de los procesos de producción y comercialización con respecto a la competencia, se potencializa el cumplimiento del comercio justo. Además de ello, la tienda de joyería artesanal “MR” realizo una encuesta de percepción acerca de la compra por medio on-line, determinando información pertinente para el mejoramiento de la experiencia del cliente frente al uso de plataforma digitales para la compra de accesorios.

*Palabras claves:*comercialización, joyería, on-line, productos, innovación

Abstract

The new alternative idea of a company with a business plan for the creation of the manufacturing of jewelry in the municipal city of Cartago, Valle del Cauca. Is focused on the economical aspect of the artisan fine jewelry and costume jewelry, with the introduction of mix materials for their manufacturing. Is an activity predominant in the textile sector and fashion, since they are made with pieces that compliment each other and combine with the textures, colors and shapes, specially with new styles, this last, has created a drastic change in the use of this type of jewelry, since it has transformed to the tastes and likes of modern and contemporary women. To add, the store uses the internet to promote their products, with an end result to change the buyer's and the purchaser's experience, since they can with these tools create their own designs and personalize their jewelry to their own taste and preferences. Taking advantage of these technology's tools to improve, comercialize and differentiate the production process and its distribution with comparison to the competitor's, we can maximize every need of the marketing goals. Also, the artesanal jewelry store, made a survey regarding the experience of online purchasing, analizing the information of the online experience to improve customer's satisfaction using their website to purchase their ítems.

Keywords: marketing, jewelry, online, products, innovation

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad realizar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de joyería artesanal denominada "Tienda de joyería artesanal "MR", donde su principal objetivo es mostrar la viabilidad del proyecto, sin dejar a un lado la necesidad de identidad y cultura que tiene el municipio de Cartago Valle. Por ende, resulta pertinente dar a conocer con mayor detalle lo que la joyería artesanal puede brindarle a la comunidad en general, puesto que su dinámica económica es destacada en el sector debido a que su proceso productivo es manual lo que permite tejer historias y crear piezas exclusivas. Asi mismo, es una actividad tradicional que se ha heredado de generación en generación a lo largo de la historia en Colombia, logrando perfeccionar y obtener mejoras competitivas en aquellas materias primas que han permitido la adquisición de una evolución y reconocimiento del sector. Es por esto, que para el municipio de Cartago Valle, reconocido como la cuna del talento y del bordado, resulta pertinente la puesta en marcha de esta idea de negocio, pues aportaría de manera positiva en el crecimiento y reconocimiento de este renglón económico dentro del municipio, generando no solo un impacto positivo para el mismo, sino para los negocios con similitud.

Como lo afirma el Presidente de Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), se trata de un sector que es muy importante ya que representa significativamente volúmenes de ventas bastantes altos. Sin embargo, la gente tenía concepciones diversas acerca de este sector, dado que la joyería artesanal a pesar de que se trata de un producto suntuoso, por existir variedad en diseños, calidad y precios, es transversal a todos los estratos económicos. Generando que este mercado de joyas circule desde el momento que una persona nace hasta que muere. (Botero, 2015). Al igual que la información suministrada por Artesanías de Colombia, donde afirma que la joyería artesanal se desarrolla a través de proyectos nacionales y regionales tales como Programa Nacional de Joyería y Programa sello de calidad hecho a mano, donde se involucran procesos de formación y acompañamiento en el diseño y producción de colecciones de joyería y la capacitación técnica, de manera que se fortalezca el desarrollo de productos con carácter de cultura tradicional y contemporáneo, incluyendo tanto aspectos de identidad colombiana y como la consolidación de procesos asociativos (Artesanias de Colombia, 2015).

De ahí que, la joyería artesanal permite dar un valor cultural y social que demuestre mediante los diseños un accesorio único que represente la elegancia, exclusividad, delicadeza e innovación

a los atuendos de la mujer. No obstante, se debe agregar una evaluación sobre la viabilidad en materia de demanda en el municipio de Cartago Valle del Cauca; en vista de abordar tendencias culturales, innovativas, insumos de calidad y clientes potenciales con el fin de alcanzar un posicionamiento y reconocimiento en entorno local y nacional. Por lo que se refiere al desarrollo del presente proyecto, este otorgara sus lineamientos sólidos en el año 2021, pretendiendo ahondar de manera sistemática en los resultados arrojados por la misma para una coherente observación analítica sobre el comportamiento y la viabilidad de este sector sobre el impacto fundamental en la caracterización municipal desde toda perspectiva social, económica y cultural.

El proyecto de creacion de la joyeria artesanal “MR”, se realiza partiendo de un entorno y sector y posteriormente se efectuan analisis comercial, tecnico, administrativo, financiero, economico y social, terminando con un analisis de riesgos que permite identificar puntos de control que se deben establecer para mitigar los impactos. Asi mismo, se logra determinar la viabilidad del proyecto y su puesta en marcha, lo que impacta significativamente el municipio de Cartago por representar la posibilidad de protaganismo de un nuevo renglón económico que inicia su proceso de crecimiento, lo que genera nuevas oportunidades, dinamismo social y economico para la región.

Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, se puede evidenciar que la joyería hace parte memorable de las culturas, civilizaciones, tradiciones, y tendencias que han orientado comportamientos de la sociedad. Hace décadas que las joyas hacían referencia al poder y autoridad que tenían algunos individuos frente a otros, logrando que estos objetos generaran distinciones y prestigio; en la actualidad estas se basan generalmente en complementos de moda, exclusividad y tendencia, que han logrado sobre pasar los niveles socioeconómicos frente a quien accede a ellas.

Hoy, las mujeres no son ajenas a la búsqueda de prestigio, distinción y moda, buscan combinar todos sus atuendos con productos novedosos y únicos y es aquí donde se puede visualizar que en Cartago no existen accesorios exclusivos o personalizados que se ajusten a los nuevos conceptos de la moda donde lo artesanal marca una tendencia.

Atendiendo esta necesidad del mercado y haciendo un seguimiento a través de cronología de la joyería, se han dado a conocer nuevas materias primas para la elaboración de estos accesorios, donde la connotación clasista de la alta orfebrería da paso a una novedosa línea de producción como lo es la bisutería, de ahí que precisamente no se necesiten materiales de lujo para lograr diseños de alta gama en joyas, lo que ha permitido a los ofertantes nacionales dar un giro de tendencias en cuanto a diseños, de manera que su único propósito sea el de satisfacer la necesidad de los consumidores para llevar estas piezas más allá, como menciona Jaramillo (2017) “Hoy, en Colombia se le da más valor a lo artesanal que hace dos décadas; se utilizan cada vez más técnicas de recubrimientos y de escultura. Estos trabajos llevan a que se hagan piezas únicas". Conviene subrayar que estos procesos se dan básicamente por medio de piedras preciosas, herrajes en acero inoxidable y elaborados en bronce con baño en oro, figuras asimétricas y en acrílicos, cordones sintéticos, entre otros. Que sin duda cautivan y se sobreponen al entorno de la joyería versátil que actualmente se ha incorporado paulatinamente en el mercado.

Por lo anterior, después de evidenciar que la nueva tendencia para las mujeres es adquirir productos personalizados, que cada pieza tenga un toque exclusivo y con un significado, se concluye que las mujeres por medio de las joyas tienen la necesidad de demostrar la personalidad y excepcionalidad. Según el clúster de joyería y bisutería de la Cámara y Comercio de Bogotá,

en 2021 los accesorios en metales, elaborados en oro y plata, se abren camino a una nueva tendencia llamada joyería de identidad, que se refiere a las joyas que plasman características propias, conceptos individuales, historias y significados únicos para las personas que la portan y que forman parte de la necesidad de expresión y exclusividad que hoy demandan los consumidores. Es por esto que, las personas buscan por medio de las joyas, demostrar su personalidad y adornar los atuendos que crean alrededor de ello. En Colombia, ciudades como Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla registran un incremento del 30% anual en solicitudes de joyería personalizada. (Cámara Comercio de Bogotá, 2021)

Por otra parte, en el mercado actual del municipio de Cartago Valle, no se tiene historial de locales comerciales registrados que cuenten con la opción de joyería personalizada, creando una enorme brecha entre las necesidades actuales de las mujeres contemporáneas y las tendencias en la actividad económica de las joyas. Para ello, se pretende ofertar una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyería artesanal, donde se pueda contar con una línea de producción direccionada a la creación de piezas exclusivas y personalizadas de acuerdo a la necesidad del cliente, y que cuente también, con la combinación de materias primas ya procesadas para la creación de dichos productos.

Pregunta de investigación

¿Qué aspectos se deben evaluar para la elaboración de un plan de negocios dedicado a la fabricación y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Cartago-Valle del Cauca?

Sistematización del problema

¿Cuáles herramientas deben considerarse para realizar un análisis del ambiente externo e interno de la empresa?

¿Qué variables deben analizarse para establecer el comportamiento del sector al cual pertenece la organización para conocer su perfil competitivo?

¿Cómo establecer una investigación de mercados que permita analizar el comportamiento del cliente potencial, para alcanzar posicionamiento y reconocimiento de la marca?

¿Cuáles son las variables que debe ser tenida en cuenta en la elaboración de un estudio técnico que facilite la operación del negocio?

¿Qué factores deben ser tenidos en cuenta para determinar los aspectos administrativos, legales y ambientales para la puesta en marcha de la idea de negocio?

¿Cuáles elementos deben analizarse para la elaboración de un estudio financiero que permita establecer la viabilidad del proyecto?

¿Cómo identificar las amenazas que se pueden presentar frente a los riesgos que presenta la idea de negocio?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyería artesanal en el Municipio de Cartago-Valle del cauca, para determinar su viabilidad en el mercado local y nacional.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el ambiente externo e interno de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Cartago-Valle, que le permita evidenciar sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del negocio.
- Realizar un estudio del sector al cual pertenece la empresa, para conocer su dinamica y perfil competitivo.
- Diseñar un estudio de mercado que permita determinar oportunidades del mercado, con el fin de conocer las oportunidades y la pertinencia de la creación de la empresa.
- Desarrollar un estudio técnico a través del cual se puedan determinar las condiciones y requerimientos de la operación en el desarrollo del plan de negocio.
- Definir los aspectos administrativos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.
- Evaluar el aporte económico, social y ambiental de la empresa, con el fin de comprender impacto que tendría de la misma.
- Efectuar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto y su puesta en marca.
- Crear un análisis de riesgo, con el fin de identificar las contingencias que se puedan presentar y establecer estrategias para minimizar el impacto de las mismas.

Justificación

El ámbito de la joyería artesanal es histórico y extenso, ya que esté está incorporado en el diario vivir de las personas, bien sea por la cultura, tradición, gusto o tendencia, por ello, lo que es necesario entender es que sea cual sea su proceso productivo como tal y como la joyería fina, bisutería y artesanías logran hacer parte de las necesidades y hábitos especialmente de la mujer. En esencia, los accesorios forman parte importante de la imagen de aquellas mujeres que buscan distinguirse del resto y posicionarse de cierta manera frente a otras. Pero esto, más que un complemento externo, es una forma de expresar sus atributos y los valores que son inherentes a ella.

La presente investigación enfoco todos sus esfuerzos en el mercado de la joyería artesanal, especialmente en la combinación de la bisutería y materiales mixtos como el bronce, acero, piedras naturales para la fabricación y creación de accesorios exclusivos y novedosos que estén a la par con las tendencias actuales en el sector textil direccionado a la actividad económica de moda y joyería. Teniendo en cuenta que, el entorno del mercado actual requiere conocer gustos y preferencias del cliente promedio, los diversos procesos manuales y tecnificados que requirió la propuesta, los costos de materias primas y mano de obra especializada que surgieron a través de la creación y formalización del negocio, se enfocó en autores como Rodrigo Varela, que, explica a groso modo los contextos necesarios para llevar a cabo una propuesta de creación de empresa, los lineamientos de Juan José Miranda Miranda que expone el ciclo del proyecto y los recursos que se destinaron para llevar a cabo la idea de negocio, Humberto Serna que clasifica las variables en el entorno para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y así crear las estrategias competentes para el crecimiento de la idea de negocio, al igual de teóricos como Michael Porter que por medio de las cinco fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competitividad dentro sector en el que se desarrolla el plan de negocios, sirven de guía para realizar el planteamiento general del proyecto y verificar su viabilidad a través de los procesos.

En vista de lo planteado en el párrafo anterior, resulta pertinente para los investigadores emprender con una idea de negocio basada en la necesidad de crecimiento de todo el marco de la joyería en el municipio, dado que se evidenció que la informalidad es muy notaria en este tipo de dinámica y que esto no permite el aumento congruente de la competitividad de dicha actividad

económica. Con esto en mente, es importante resaltar que el mercado laboral y comercial requiere implementar proyectos de innovación en sus metodologías y aplicaciones, para consolidar el fortalecimiento de estos pequeños negocios que aportan beneficios no solo económicos, sino culturales y sociales dentro del municipio.

Marco Referencial

Antecedentes

Esta propuesta para su desarrollo está sustentada en algunos proyectos y referencias de igual naturaleza que se han formulado desde diferentes puntos de vista, ya sean internacionales, nacionales y locales. Por ende, aunque estos proyectos no contienen una distribución similar si enriquecen el contenido del proyecto al estar relacionados con la industria artesanal y su aplicación.

Para empezar en el ámbito internacional, según, (Jorge Juan Joyeros, s.f.) "las joyas siempre fueron parte de la cultura de la humanidad. Se tiene conocimiento de este hecho hace ya más de cien mil años, desde el mismo momento en que tenemos conocimiento de que los seres humanos comenzaron a usar ropa y herramientas. Los materiales utilizados al principio eran producidos a través de los materiales disponibles por aquel entonces. Las piedras, las plumas de las aves, los propios huesos de los animales que cazaban, las conchas del mar, la madera e incluso la obsidiana, considerada como una piedra semipreciosa, eran elementos utilizados para la fabricación de joyas".

Según Procolombia, a nivel internacional, la tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan. (Procolombia, 2018)

Colombia, además, tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales, en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Próximamente el sector de joyería y bisutería podrá llegar con 0% de arancel a Israel y, Japón. A 2017, las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2%, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante. (Procolombia, 2018)

A nivel nacional, Procolombia expone, Colombia cuenta con empresas enfocadas en el diseño, calidad, la innovación y el uso de materiales y técnicas diversas. Esta industria está

constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar y se identifica por su alto contenido artesanal. Más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas. La actividad joyera tradicional en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño. (Procolombia, 2018)

La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras precisas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, trabajada con técnicas ancestrales como la filigrana, inspirada tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos. La herencia indígena permanece muy arraigada en la joyería colombiana de hoy, así como la influencia de la religión y sus fiestas más importantes, que tienen asociadas piezas de joyería de tipo conmemorativo. (Procolombia, 2018)

La industria ofrece productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles. Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores lo cual le imprime al sector diferenciación y exclusividad. La mano de obra cuenta con una larga trayectoria que fusiona los métodos tradicionales con los procesos productivos actuales. Para bisutería, Colombia cuenta con gran cantidad de semillas y materiales vegetales con lo que se producen piezas únicas. (Procolombia, 2018)

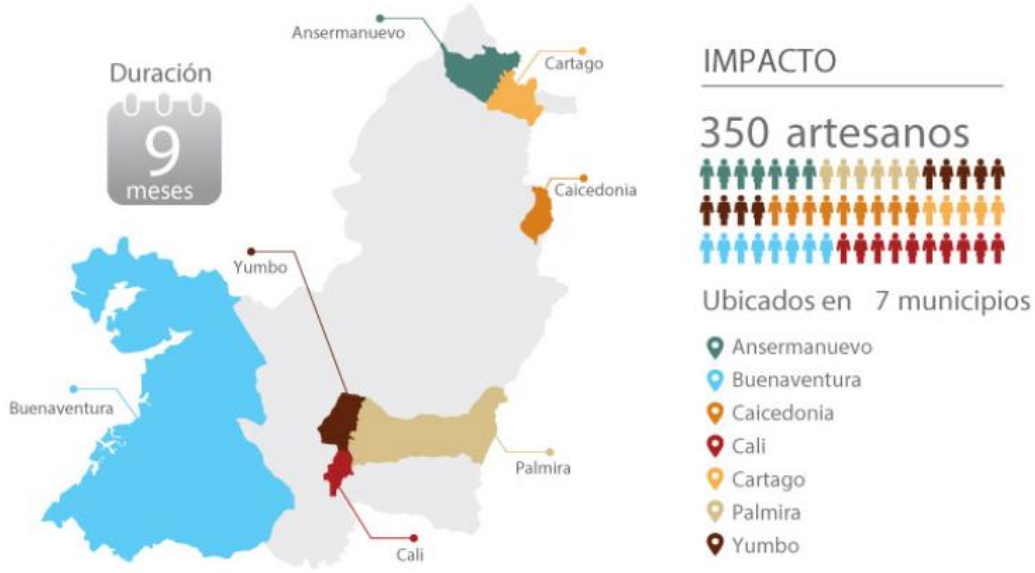
Por otro lado, Artesanías de Colombia, denomina bisutería a la producción de objetos o elementos de adorno que imitan a la joyería pero que no involucran materiales preciosos. Corresponde a procesos de ensamble y ensartado, no controla una transformación a partir del dominio de una técnica artesanal, básicamente se basa en procesos semi - industriales, en donde la composición, la ergonomía, la teoría del color aplicada, la moda, las tendencias, la estética y la calidad de los materiales, marcan la diferencia y le aportan un valor percibido a las piezas. (Artesanías de Colombia, 2015)

Desde el punto de vista departamental, según un proyecto realizado por Artesanías de Colombia S.A. En el año 2015, Artesanías de Colombia de la mano del operador Fundación para la Orientación Familiar FUNOF, llevó a cabo el proyecto “Valle del Cauca en busca de su identidad artesanal”, con el cual pretendía fortalecer el sector artesanal de ese departamento en 4 áreas: Desarrollo social, Diseño y desarrollo de productos, producción y comercialización.

(Artesanías de Colombia, 2015). Durante 9 meses de ejecución del proyecto, se atendieron un total de 350 artesanos de 7 municipios: Ansermanuevo 27, Buenaventura 65, Caicedonia 25, Cali 125, Cartago 28, Palmira 30, y Yumbo 50 artesanos.

Ilustración 1

Caracterización artesanos Valle del Cauca



Fuente. tomado de Artesanías de Colombia S.A (2015)

En este tiempo se crearon 82 líneas de producto en producción piloto, 246 productos, 56 imágenes corporativas, se logró la participación en Expo artesano La Memoria, y se impartió capacitación en temas tales como innovación, creatividad, rescate, identidad, línea y colección, oficio, técnica, calidad, producción, diseño y tendencias. (Artesanías de Colombia, 2015)

Por otra parte, la Gobernación del Valle del Cauca destinará importantes recursos del Fondo Valle INN Municipios 2021, para apoyar las unidades de negocios de jóvenes emprendedores y microempresarios. Así lo precisó el secretario de Desarrollo Económico y Competitividad del Valle, Pedro Bravo, al indicar que "el 30% de los recursos del Fondo Valle INN Municipios serán destinados para los emprendedores y microempresarios entre los 18 y los 28 años". "Aunque cada emprendedor y empresario puede hacer y presentar su plan de negocio solo, se brindan asesorías especializadas y gratuitas en nuestros centros de emprendimiento. De esta

forma, su plan de negocio quedará mejor estructurado y podrán tener mayores oportunidades de ganar", agregó el funcionario. (Gobernación del Valle, 2021)

En cuanto al panorama local, La Subsecretaría de Arte, Cultura y Turismo en el Municipio de Cartago, anunció que se encuentran abiertas las inscripciones para los interesados en hacer parte del Programa Laboratorios de Innovación y Diseño. Érica Tatiana Patiño, titular de la mencionada dependencia en el Gobierno del Alcalde Víctor Álvarez, precisó que el programa estará a cargo de Artesanías de Colombia, entidad nacional que brindará asistencia técnica a los artesanos de la ciudad. La funcionaria indicó que las inscripciones están abiertas hasta el próximo 27 de febrero, para quienes se dedican al oficio de la joyería, marroquinería, tejeduría, trabajos en cerámica, madera, entre otros. (Alcaldía de Cartago, 2020)

En contraste con lo ya expuesto, a continuación se exponen diferentes trabajos que tienen semejanzas con la propuesta de negocio de joyería artesanal, y muestran otras percepciones e investigaciones a lo referente con el tema.

Tabla 1

Lista de antecedentes

Autor y año	Título de la investigación	Metodología	Resultados	Aplicabilidad
Jordi Iglesias **2015** **España** **Tesis doctoral**	El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal.	Tipo de investigación exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa. Recolección de información focos group y entrevista profunda	El análisis que se realizó las marcas de pronto moda como las de lujo utiliza la misma plataforma de comunicación. Centran su persuasión en el trabajo de personalidad de marca, buscando la identidad con el target. La mayoría de los anuncios se componen presencia de producto, modelo o grupo de modelos demostrando una actitud, junto con un	La tesis doctoral realizada en su investigación es muy profunda, frente a la comunicación de las marcas y la moda de como generan un identidad y se relación con su target, no es planeada normalmente por el creativo del producto de la marca, si no por los medios que pauta la

			escenario más o menos identificativo. Por lo que vemos no existe tanto un trabajo creativo de agencia de publicidad, sino que la creatividad se centra más en el trabajo del fotógrafo y del estilista	publicidad y sus modelos, lo cual puede llegar a desviar la intensión del creativo y llevar el concepto a algo no pensado por la marca.
Eddy Burbano Marcela Ávila **2016** **Especialización**	Plan de marketing digital para la empresa joyería Florence para el año 2018 en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén	Tipo de investigación exploratoria cualitativa y descriptiva cuantitativa. Instrumento para recabar información Encuesta a público objetivo.	Se establece en la investigación a pesar de que estamos en pleno siglo XXI, era digital, donde todo los podemos hacer mediante la web o nuestro dispositivo móvil, aún hay personas que no asimilan ni tampoco reciben las tendencias y los cambios que está teniendo constantemente el mercado.	Las estrategias desarrolladas en el plan de marketing digital, nos ilustra la fortaleza que genera para una nueva empresa introducirse al mercado, aplicando a un mayor actividad o reacción a nuestros productos.
Walter Raul Cruz Humpiri Zaida Shirley Marrón Morales **Brest Javier Paucar Montesinos** **2017** **Perú**	plan de negocios para la implementación de una empresa de accesorios de moda para la mujer	La información de este estudio es Descriptivo y deductivo. Instrumento de investigación Entrevistas a profundidad, encuestas (on-line) al público objetivo.	Los resultados definidos por la investigación de plan de negocio de accesorio, su gran inversión está en la maquinaria para la producción. Se identifica el comportamiento y sensibilidad del mercado, dependiente de los diseños y modas de momento, afectado precio y rotación	El plan de negocio que se desarrolló se visualiza claramente, como la necesidad de accesorios de forma internacional, varían según las creencias y cultura del país que se desarrolle la comercialización de los accesorios. Volviéndose un mercado volátil para los inversores que no

				conozcan las dinámicas del mercado de cada país.
Luvys Yadith García Martínez **Jennifer Carolina Martínez Bernal** **Andrés Felipe Sierra Samaca** **2017** **Bogotá**	Plan de negocio para creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal.	Tipo de estudio descriptivo y método de investigación deductivo. Recolección de la información revisión documental y encuesta a la población objetiva.	Dentro de los resultados importantes es la identificación de la situación actual del mercado de la joyería artesanal, tiene gran participación la informalidad. El cual su comercialización, producción, y estrategias para el crecimiento de ventas son rudimentarios. Es de resaltar que se carecen de información confiable de sobre las necesidades del mercado, las tendencias y formas de fabricación.	El plan de negocio demostró la realidad de la informalidad pone en desventajas a las empresas que llevan un proceso de formalidad siendo más complejo y desequilibrado para ser más competitivos y el control de la calidad y garantía de los productos ya no cuenta con seguimiento en sus procesos.

Génesis Thalía López Reyes **Deyanira Noemí Castro Santos** **2018** **Ecuador**	Plan de negocios para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de estuches y exhibidores para joyas en la ciudad de Guayaquil.	La investigación que se emplea es de dos tipos exploratoria y descriptiva. Instrumento de investigación encuesta.	Con el análisis realizado, se demuestra una gran necesidad de la demanda de accesorios personalizados y una amplia gama de estuches personalizados e innovadores que resalten en el concepto de la joyería. La elaboración de estuche, comercialización y exhibidores en Guayaquil ecuador, resulta viable por la poca competencia en el mercado y su alta rentabilidad.	En el desarrollo de esta tesis, es veraz que los accesorios tienen complementos tanto para generar una expectativa en el mercado o un reconocimiento directo con el cliente los exhibidores y estuches generan un enganche con la experiencia del cliente o un impulso de venta.
Domínguez Apolinario Edith Camila **2018** **Ecuador**	Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la comuna sinchal	Métodos de investigación deductivo y analítico. Herramienta de investigación encuesta al mercado objetivo	Se estableció en la investigación el comportamiento del mercado y la gran aceptación de los accesorios personalizados. se definieron estrategias financieras, mercado, talento humano y tecnológicos para la gran durabilidad de la empresa a través del tiempo	La creación de este proceso de emprendimiento, es muy visible que su norte es la personalización y de cómo identifican la necesidad de sus clientes potenciales y la gran satisfacción post venta.

Érika Yericza Ospina Wanumen **2019** **Boyacá**	plan de negocios para la empresa coranul, dedicada a la producción y comercialización de accesorios y bisutería en la ciudad de tunja – Boyacá	Tipo de investigación Descriptivo y analítico Herramienta de la investigación Entrevista con clientes potenciales	Se estableció en la investigación que Financieramente, se demuestra la viabilidad de la propuesta en tanto se requiere de una inversión de $13.631.240, que permiten obtener gracias a la operatividad de la empresa, unos ingresos de $56.480.000 entre la elaboración y comercialización de la línea de productos como de los cursos de bisutería.	Es de gran relevancia la implementación de todo un proceso productivo y comercialización masiva para la optimización del tiempo de creación de un producto masificando las utilidades, reduciendo así tiempos en la producción.
Emily Alejandra Aguirre Astudillo **Yesenia Astudillo Legro** **2019** **Cali**	Estudiar la viabilidad de crear una empresa de accesorios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali	La investigación de este estudio es descriptivo y mixto (cualitativito y cuantitativo) Instrumento de recolección de la información Encuesta a la población objetiva.	En este estudio se puede decir que el proyecto es viable en cualquiera de los escenarios, siempre y cuando las variables no disminuyan o los crecimientos sean menores que los presentados en el análisis financiero. se considera importante subcontratar un profesional en marketing digital o Community Manager que se encargue de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca en las redes sociales	Los accesorios se definen como arte se ven que los insumos no generan distinción por su valor comercial si no por su capacidad de transformar o innovar en el mercado potencial radicando nuevas tendencias en los procesos productivos con alternativo como insumos reciclables

Dayra Natalia Valencia Ovalle **2020** **Cali**	Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras minerales en la ciudad de Santiago de Cali	Tipo de estudio cuantitativo y descriptivo. Recolección de la información Encuesta con respuestas escalonada a público objetivo	Resultados obtenidos, se puede definir, el comportamiento de las mujeres que inciden en el proceso de compra de joyería en estratos 4 y 5 en su mayoría, estas mujeres son poco influenciadas por el reconocimiento de marcas. El 60% de población encuesta realiza compra de joyería 2 veces al año con la mejor calidad y al precio justo.	Se puede conocer perfectamente en esta tesis los distintos insumos pueden generar valor agregado, generando una innovación más orgánica y artística por sus materiales naturales

Elaboración propia, a partir de: (Jordi Iglesias, 2015) (Eddy Burbano, Marcela Ávila, 2018) (Walter Raul Cruz Humpiri, Zaida Shirley Marrón Morales, 2017) (Luwis Yadith García, Jennifer Carolina Martinez, , 2017) (Genesis Talia Lopez Reyes, Deyanira Noemia Castro Santos, 2018) (Edith Camila Dominguez Apolinario, 2018) (Erika Yericza Ospina Wanumen, 2019) (Emily Alejandra Aguirre Astudillo, Yesenia Astudillo Legro, 2019) (Dayra Natalia Valencia, 2020)

Marco referencial

Marco teórico

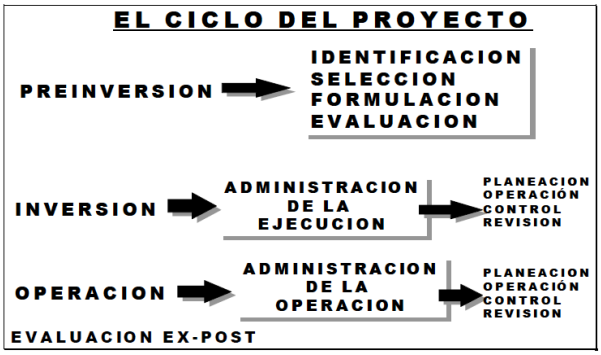
Para dar inicio a los diferentes autores que ayudan al soporte teórico y técnico que se presenta a lo largo del proyecto, es pertinente dar mención al paradigma neoclásico, la Teoría General de los Sistemas, propuesto por Ludwig Von Bertalanffy. "Este enfoque cambia el rumbo de las teorías organizacionales, no en particular porque estuviera interesado en aportar a la administración, pues no era su idea, menos su interés, sino porque mediante su teoría el propio objeto de estudio de la administración es decir, la organización empieza a mirarse como un sistema social inmerso en un suprasistema llamado sociedad y en particular a reconocerse como un componente vital de esta". (Martinez, 2005)

Es así como, en lo que se refiere a gestión de proyectos Miranda (2005) afirma que el ciclo del proyecto se basa en las diferentes etapas que recorre la propuesta de negocio desde que se inicia con la idea hasta llegar a materializarlo en una obra o acción concreta. Las etapas del proyecto son la pre inversión, la inversión o ejecución, la etapa de funcionamiento y operación y por último la evaluación ex post. Para referirnos a la pre inversión se basa en los estudios previos para tomar decisiones de recursos hacia un objetivo en particular, en esta fase se incluye procesos de identificación, formulación y evaluación del proyecto. La etapa de inversión o ejecución, es la movilización de los recursos humanos, financieros y físicos con el fin de utilizar los recursos necesarios para alcanzar el objetivo planteado en la fase anterior, por su parte la etapa de funcionamiento y operación se refiere al curso a seguir de los hechos concretos que se plantearon en el objetivo principal del proyecto, para ello se desarrolla el ciclo básico de la administración, planeación, operación, seguimiento y control. Y por último la evaluación ex post se refiere a los análisis previos con el fin de contrarrestar si los planteamientos y expectativas resultantes del estudio de pre inversión se dieron en la ejecución y están cumpliendo con lo presentado en la operación.

A continuación se explica los ítems que conforman cada etapa del ciclo del proyecto;

Ilustración 2

El ciclo del proyecto



Fuente. Tomado del libro digital Gestión de proyectos formulación-evaluación de Juan José Miranda Miranda (2005)

En consecuencia, el modelo de las cinco fuerzas de Porter permite estudiar el sector y la competencia para determinar el nivel de competitividad y generar ventaja competitiva a partir de los atributos que hacen parte del servicio. El autor Michael Porter sostiene que el nivel de intensidad de la competencia depende de fuerzas competitivas básicas. “El poder en conjunto de estas fuerzas determina el máximo potencial de beneficios de la industria, donde el potencial de beneficios se mide en relación con el rendimiento a mediano plazo sobre el capital invertido” (Porter, 2006)

Por otro lado, Torres (2009) expone que el *marketing* ha encontrado por medio de ciencias como la psicología y la economía referentes para crear conocimientos metodológicos que ayuden al crecimiento económico de una organización. Más sin embargo para los economistas este factor hace referencia a la oferta y la demanda, mientras que para el *marketing* constituye un análisis detallado del conjunto de individuos y organizaciones ubicados geográficamente con necesidades similares para adquirir productos tangibles e intangibles en función de su capacidad (económica, social, etc). Es por ello que el mercado aborda las diferencias entre el mercado real y el mercado potencial, el primero se enfoca en individuos u organizaciones que adquieren un producto o contratan un servicio particular, y el segundo habla acerca de clientes que no adquieren o no han adquirido el producto o servicio, pero que en futuro lo harán.

Según Capriotti (2009) la imagen corporativa es el estudio de como un individuo conoce la organización, este es un conocimiento espontaneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa, en la vida cotidiana, se encuentra ante una cantidad de información proveniente de diversos productos, personas u organizaciones. Además de eso, la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva con distintos atributos vinculados en la parte emocional, lo cual hace ver de forma más amplia cómo reaccionan las emociones, de forma trasparente se ve la gran complejidad de la relación entre individuo y organización. Podemos encontrar también los niveles de la imagen corporativa en el cual se direccionan el compromiso de las partes, estás se dividen en nivel alto, nivel medio y nivel bajo. Entre más bajo sea el nivel, se van perdiendo las emociones con el individuo, por ello es de gran importancia tener presente que hay atributos centrales y complementarios, dentro de los atributos hay grupos y subgrupos que funcionan bajo la subjetividad de la influencia que genera sobre la persona.

A su vez, García (2009) en cuanto a la función financiera de las empresas se refiere que se debe llevar a cabo una serie de actividades o tareas que generalmente se pueden agrupar en cuatro, mercadeo, producción (operaciones, empresas de manufactura) gestión del talento humano y finanzas; pero esto no significa que no se deban incluir otros departamentos específicos que la empresa requiera, pues el diseño de la estructura organizacional dependerá de la estrategia o el objetivo de la organización, relacionando aspectos como el modelo del negocio, su misión, visión, valores corporativos, entre otros que determinan la importancia de las diferentes funciones. El éxito de una empresa depende en gran medida de las cuatro categorías básicas antes mencionadas, ya que por medio de ellas se alcanzan unos objetivos básicos que permiten brindar las herramientas necesarias para el desarrollo, toma de decisiones, técnicas propias de cada departamento y el funcionamiento de la organización.

En contraste, Murcia (2009) expone que el plan de inversión del proyecto resulta necesario para la cuantificación de los recursos financieros y la ubicación del tiempo de dicho proyecto, para ello se establecen tres rubros necesarios los cuales son gastos previos a la producción, estos son los gastos que se realizan antes del inicio del proyecto que serían los activos fijos, tales como sueldos, viajes y capacitación del personal en un periodo previo a la producción, también las instalaciones provisionales, los costos de promoción, y costos de ensayos de funcionamiento, iniciación y puesta en marcha, el segundo rubro habla de las inversiones fijas son aquellas

compras en activos realizadas para garantizar el funcionamiento inicial del proyecto, tales como los terrenos, construcciones, muebles y enseres, vehículos. Y por último el capital de trabajo son los medios financieros requeridos para las operaciones del proyecto, esto es de acuerdo al programa de acción, este sería capital de trabajo bruto (activo corriente) y capital de trabajo neto (activo corriente-pasivo corriente).

Es necesario recalcar la información que Kloter (2012) suministra en su análisis de mercado y su funcionamiento en el desarrollo de un producto, es visible generar valor a un producto, no solo se determina la parte administrativa o también llamada alta gerencia, sino que existen entidades externas y complementarias para el desarrollo de un producto en el mercado, ahora bien, los clientes son uno de estos complementos para la toma de decisión y estrategias, que debe tener la gerencia para el desarrollo del producto en el mercado, como aporta el cliente a la decisión, bajo la experiencia con el producto y como satisface su necesidad emocional o física, tener de antemano esta información complementa la veracidad de las estrategias por la experiencia adquirida , otro de los componentes a la toma de decisión son los proveedores, estos van ligados a la calidad del producto y la trayectoria de los insumos, para el proceso del producto. Otro ítem necesario para la implementación de las estrategias son los competidores, estos utilizan dinámicas que permiten diferenciar los comportamientos de las organizaciones. Esto permite, que las empresas puedan ser medidas y se tenga evidencia de la participación que tienen en el mercado de acuerdo a sus productos o servicios ofertados al público objetivo.

Según lo expuesto por Kirberg (2014), se debe tener claro las diferencias que existen entre creatividad e innovación, por su parte la creatividad es imaginar cosas nuevas, mientras que la innovación es hacer cosas nuevas. La finalidad que tiene la innovación es transformar procesos, productos, procedimientos y servicios, es por ello que requieren sistemas sociales que ayuden a la transformación de estos, ofreciendo condiciones financieras, materiales, organizativas y socio culturales para así implementar nuevos conocimientos y aplicaciones comerciales. Por su parte la creatividad es una invención o descubrimiento de la idea, y que solo se lleva a cabo cuando ocurre un proceso de innovación, pues este se divide en dos fases, la primera es la parte creativa corresponde a la generación de la idea, y la segunda la ejecutiva que es la transformación de la idea en un resultado.

Retomando a Kirberg (2014) el desarrollo de un nuevo producto resulta un proceso muy complejo, ya que requiere la capacidad de obtener, procesar e interpretar gran cantidad de información para desarrollar las ideas del negocio y de esta forma evaluar sus límites técnicos, posibilidades de fabricación y la viabilidad económica. Por lo tanto las dos tareas que son claves para el desarrollo de nuevos productos son, elaborar el producto y venderlo a ciertos consumidores; debido a esto es importante que la organización cuente con capacidades operativas como las tecnologías, los clientes o capacidades de mercado. En relación con ello la capacidad tecnológica son los recursos que se destinan para generar el diseño y fabricación de los productos y su control de calidad, la capacidad de mercado es aquella que otorga la habilidad para generar recursos sobre el conocimiento de las necesidades de los consumidores, cuáles serán los canales de distribución y comunicación utilizados.

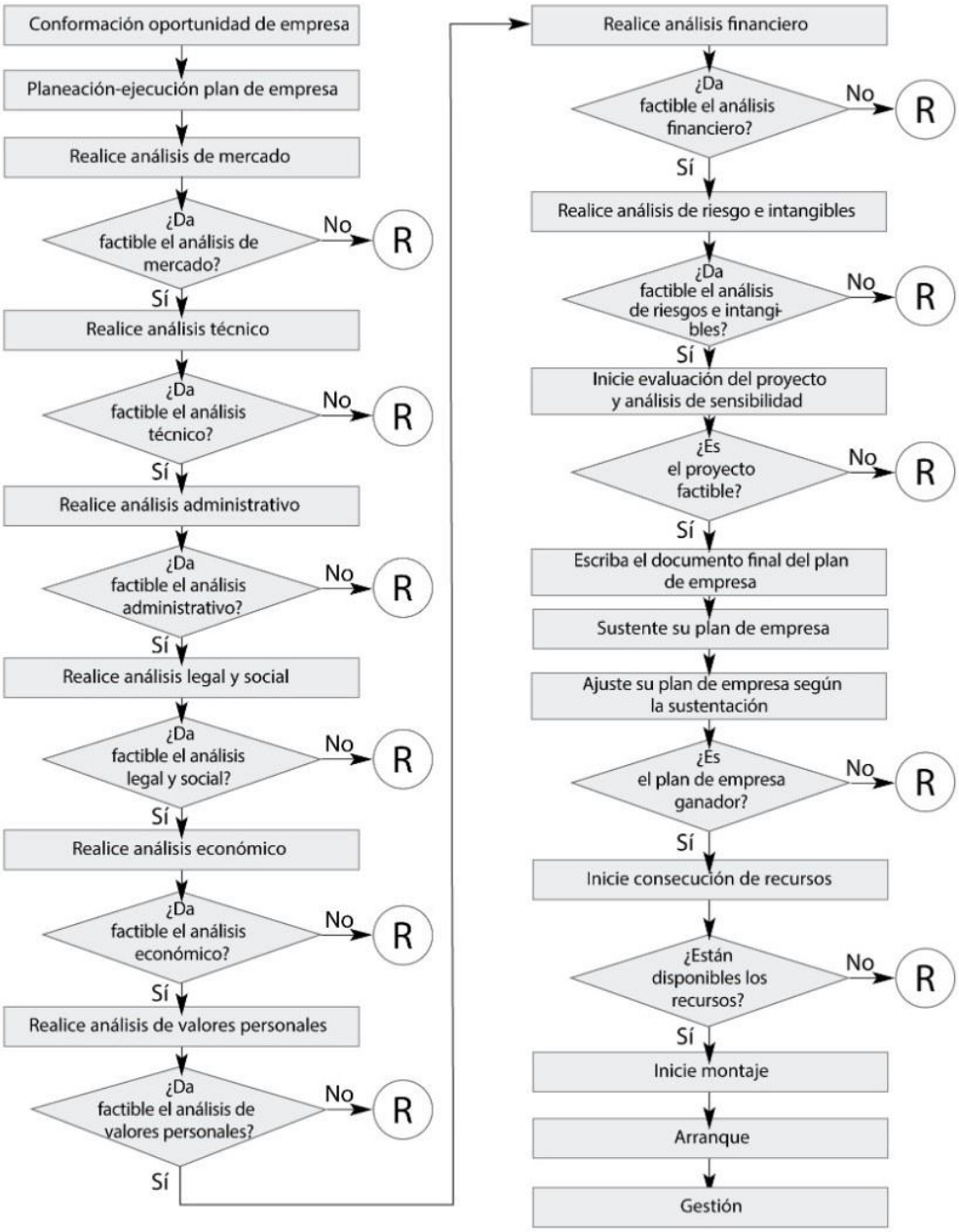
Desde otro punto de vista, Diana Mondragón (2014) expone que al elaborar un proyecto en su nivel de pre factibilidad y factibilidad, es necesario distribuir por temas cada área que se lleva a cabo para la realización del mismo, que permita tomar las decisiones pertinentes, es decir, un proyecto se desarrolla desde diferentes ítems que se interrelacionan entre sí, por ejemplo la oferta y demanda de un bien o servicio, el estudio de alternativas de financiación, análisis de ingresos y costos cuando se entra a operar y el rendimiento en términos económicos, sociales y ambientales. Es por esto, que un proyecto se podría determinar cómo un estudio técnico y científico que mediante supuestos puede dar una aproximación a la toma de decisiones en inversión.

Según lo expuesto por Valera (2014) al iniciar la elaboración de un plan de empresa se debe planear su ejecución. Estas incluyen la definición de actividades, tiempos, personal, recursos y objetivos. El concepto de la elaboración indica los retornos, los regresos, las reformulaciones, rediseños y retroalimentación o modificaciones que deban hacerse ya bien sea porque en alguna zona indico no factibilidad. Al momento de crear una empresa, la idea es que la organización tenga una duración infinita, pero para esto será necesario plantear unos tiempos y recursos que deberán ser fijados en el inicio de la fase de construcción y montaje, arranque de operaciones (producción y ventas) y del cierre de la empresa. Por ello el cronograma permite indicar que etapas son críticas, y cuáles son los recursos adicionales.

A continuación, se detallan los análisis del plan de negocios desde la conformación de la oportunidad de negocio hasta, la puesta en marcha de un plan de negocios.

Ilustración 3

Plan de negocios



Fuente. Tomada del libro innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas (2014)

Así mismo, retomando a Varela (2014) argumenta que el plan de negocio debe contener una análisis de mercado cuyo objetivo principal es determinar de la existencia de clientes reales para los productos o servicios que la empresa producirá, el nivel de clientes que estarán dispuestos a

pagar el precio establecido, la capacidad de actividad demandada, los métodos de pago, las ventajas y desventajas competitivas, los canales de distribución establecidos que se usaran, los comportamientos del consumidor, mecanismos de promoción y el entorno social-económico en el que se va actuar, todo esto con el fin de elaborar una proyección de ventas válida. Este análisis permite ser el punto de partida para el proyecto, lo que le permitirá al empresario por medio de la investigación prevista tomar decisiones, formulación de metas y el diseño de las estrategias.

Tabla 2

Matriz marco teórico

AUTOR	AÑO	APORTE
Jenny Giraldo	2004	Teoría General de los Sistemas.
Juan José Miranda Miranda	2005	La gestión de proyectos, está enfocada en las etapas de pre inversión, la inversión o ejecución, la etapa de funcionamiento y operación y por último la evaluación ex post, estos abarcan aspectos económicos, técnicos, financieros, institucionales, jurídicos, ambientales, políticos y organizativos, con el fin de asignar los recursos en la consecución de los objetivos del proyecto.
Michael Porter	2006	Las cinco fuerzas de Porter permiten analizar el sector y la competencia para analizar el nivel de competitividad en el entorno donde se encuentra la empresa.
Claudia Eugenia Torres	2009	El marketing se enfoca en conocimientos metodológicos que permiten un análisis detallado de las necesidades de los clientes, según su ubicación geográfica.
Paul Caprioti	2009	La imagen corporativa es el estudio de como los individuos perciben y reconocen la organización, y cuáles son sus emociones frente a lo que esta proyecta.
Oscar León García	2009	La función financiera, se enfoca en una serie de actividades o departamentos agrupados en cuatro, mercadeo, producción, gestión del talento humano y finanzas, sin dejar de lado otras áreas necesarias para el funcionamiento de la empresa.
José Darío Murcia	2009	Inversión y recursos de un proyecto.
Gary Kloter	2012	El marketing más que cualquier cosa, se refiere a los clientes, sus percepciones y gustos para la toma de decisiones de la organización.
Alejandro Schnarch Kirberg	2014	La creatividad e innovación permiten transformar procesos y productos que ayudan a generar un valor agregado a los

		bienes y servicios ofrecidos, esto permite procesar e interpretar la información para desarrollar las ideas de negocio, permitiendo crear ventajas competitivas frente a la competencia.
Diana Mondragón	2014	La elaboración de un proyecto en su nivel de pre factibilidad y factibilidad, necesita que cada área se interrelacione entre sí, para tomar las decisiones pertinentes frente a la ejecución del proyecto.
Rodrigo Varela	2014	Estructura para la construcción de un proyecto o plan de negocios, que permita enfocarse en los análisis necesarios del cliente, mecanismo de promoción, el con fin de crear proyección de ventas válida.

Fuente. Elaboración propia, basada en (Martinez, 2005) (MIRANDA, 2005) (Porter, 2006) (TORRES, 2009) (Peri, 2009) (GARCÍA, 2009) (Murcia, 2009) (Armstrong, 2012) (KIRBERG, 2014) (Mondragon, 2017) (VARELA, 2014)

Marco Conceptual

Es necesario ampliar los conceptos de algunas palabras incluidas en el desarrollo de este trabajo, con el fin de dar mayor claridad al mismo, y su entendimiento sea unívoco para quienes lo lean. Estos son: creación de empresas, gestión y evaluación de proyectos, estudio de factibilidad, creatividad e innovación, marketing, mercado.

Según Juan Jose Miranda, sostiene que para la elaboración del plan de negocios es importante efectuar un estudio de factibilidad, que permita estudiar analizar y realizar "un trabajo inteligente" de recolección de información con la que se pueda llegar a definir si el proyecto debe o no ser ejecutado según su viabilidad. Miranda expresa al respecto que,

> Cuando persisten dudas en torno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. La decisión de pasar del estudio de pre factibilidad al estudio de factibilidad debe ser tomada por las altas jerarquías, pues siempre implica su elaboración altos gastos financieros y consumo de tiempo.

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.

- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio. (MIRANDA, 2005)

Es decir, para el proyecto de La tienda de joyería artesanal "MR" necesario un análisis previo que se realiza mediante la obtención de datos para conocer el entorno en el cual se va a desarrollar y crear la idea de negocio, cuáles son sus ventajas externas e internas, y como crear estrategias que permitan el crecimiento y reconocimiento que la marca necesita.

Por otro lado, para definir tienda virtual se debe tener en cuenta que "Internet se convirtió en un nuevo medio "masivo" de comunicación de las organizaciones. Tuvo un impacto muy relevante en el Nivel de Comunicaciones Masivas (en cuanto a los canales de comunicación de las organizaciones) ya que expandió las posibilidades de las organizaciones a difundir masivamente información a nivel mundial de forma rápida, ágil, sencilla y controlada". (Peri, 2009) Según lo antes mencionado para la tienda de joyería artesanal "MR", su canal de distribución está ligado al internet y a las plataformas digitales, ya que estas permiten un mayor acercamiento a los clientes ubicados geográficamente en diferentes zonas del País, permitiendo mayor crecimiento de la marca.

Ahora bien, en contraste con lo antes mencionado la tienda de joyería artesanal "MR" cuenta con un canal de comercialización digital donde los clientes pueden acceder las 24 horas del día, es por ello, que el internet es una herramienta que ha revolucionado distintos sectores de la economía, permitiendo una comunicación directa con el cliente en tiempo real, y actulización del portafolio de productos y promociones, por ende es una herramienta que beneficia la tienda ya que permite que el cliente este conectado con las actualizaciones que realicen.

Al mismo tiempo es necesario conceptuar sobre la importancia de identificar los segmentos de mercado entendiendose que "para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que considerar tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, y los objetivos y recursos de la empresa. La compañía primero debe reunir y analizar datos sobre las ventas actuales a los segmentos, sus tasas de crecimiento y la rentabilidad esperada de varios segmentos." (Armstrong, 2012) en contraste con esto, para la tienda de joyería artesanal "MR" resulta pertinente y necesario evaluar e investigar el mercado en el cual se esta desarrollando la tienda, pues es pertinente conocer la competencia, las necesidades del

cliente, para así determinar cuales son los recursos y objetivos que tendra que definir la empresa, para lograr el crecimiento en ventas esperado.

Por otro lado es necesario tener clara la importancia de una buena estrategia de penetracion de mercado la cual permite que tiendas como "MR" puedan llegar al mercado, soportando el concepto "Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios." (David, 2003)

Considerando que la información expuesta por el autor, deja visualizar de forma clara que medios se deben utilizar, para la penetración del mercado, la tienda de joyería artesanal "MR", debe implementar estrategias de introducción en el mercado colocando a disposición recursos paras gastos en publicidad, oferta en sus artículos, minimizando el margen de utilidad esperado por el empresario, y con ello realizar una alianza de apalancamiento o de enganche.

Asi mismo, la innovacion tiene un papel importante en el éxito de los negocios que inician y de la permanencia de los ya están establecidos en el mercado, según Rodrigo Varela, cada vez se hace más notable, a escala mundial, la relación directa entre la dinámica económica y el nivel de innovación de las empresas**,** las regiones y los países. La realidad es que la competitividad y el desarrollo están basados en las innovaciones tecnológicas. Sean ellas en tecnologías blandas o en tecnologías duras con tecnologías de punta o con tecnologías tradicionales. La innovación establece las ventajas competitivas y, por ello, es el alma de todo el proceso empresarial. (Varela, Innovación empresarial , 2014, pág. 244)

Retomando la información de Varela, la innovación hace parte del desarrollo competitivo de las organizaciones, es por ello que para la tienda de joyería artesanal "MR", se establecio la personalización de joyas, con el fin de crear diseños exclusivos y únicos para las clientas, logrando así la satisfacción y fidelización del cliente.

Al mismo tiempo, "*la innovación, que opera sobre actos creativos en general inventos o no, es el proceso mediante el cual esos prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al*

mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes". (Varela, Innovación empresarial , 2014, pág. 244) Fue necesario la implementación de diseños personalizados en la línea de producción de la tienda de joyeria artesanal "MR", para conocer la aceptación y necesidades de los clientes, y como las tendencias actuales del mercado influyen en esto.

Seguidamente, "*el análisis de factibilidad técnica es el proceso de determinar los requisitos técnicos para diseñar y producir el concepto. Esto es, consideraciones tecnológicas, de tiempo y costos requeridos para convertir las ideas en productos reales*". (KIRBERG, 2014, pág. 213) Adentrándose en el tema central del trabajo, de plan del negocio de la joyería artesanal, se desarrolló un estudio de viabilidad como herramienta técnica para el conocimiento de la aceptación y necesidad que hay en el mercado, determinado la disponibilidad del recurso humano, materiales, administrativos y financieros.

Para la tienda de joyería artesanal "MR" resulto pertinente realizar un análisis técnico con el fin de identificar las capacidades, herramientas, recursos, y conocimientos que permitan establecer los requerimientos minimos para la puesta en marcha de la idea de negocio, ya que al determinar la capacidad instalada, la maquinaria y equipo y personal necesario, se establecen los objetivos y por ende las proyecciones de venta que espera recibir la tienda.

Marco Contextual

A continuación se va a contextualizar el entorno en el que el proyecto de la tienda de joyería artesanal "MR" se va a desarrollar, para a partir de allí conocer como es el entorno en el cual se ve representado, siendo este en el Municipio de Cartago-Valle.

Es consecuente brindar información racional e importante del Municipio de Cartago-Valle, la cual se presenta a continuación:

Ilustración 4

Características generales de Cartago, Valle del Cauca

Cartago, Valle del Cauca

Código DANE: 76147	Región: Pacífico
Subregión (SGR): Norte	Entorno de Desarrollo (DNP): Intermedio
Categoría Ley 617 de 2000: 4	Superficie: 260 Km2 (26.000 Ha)
Población: 135.729 Habitantes	Densidad Poblacional: 522,03 Hab / Km2

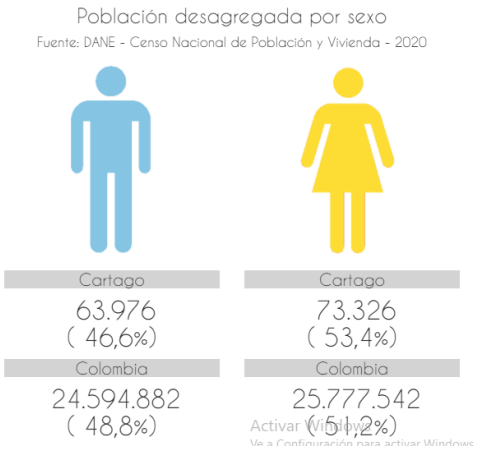
Nota. Características generales de Cartago, Valle del Cauca

Fuente: Información de Terridata Sistemas de Estadísticas Territoriales.

Además de ello se muestra a continuación una gráfica referente a la población según el sexo

Ilustración 5

Clasificación por género Cartago Valle del Cauca



Nota. Población desagregada por sexo.

Fuente. DANE - Censo Nacional de Población y Vivienda - 2020

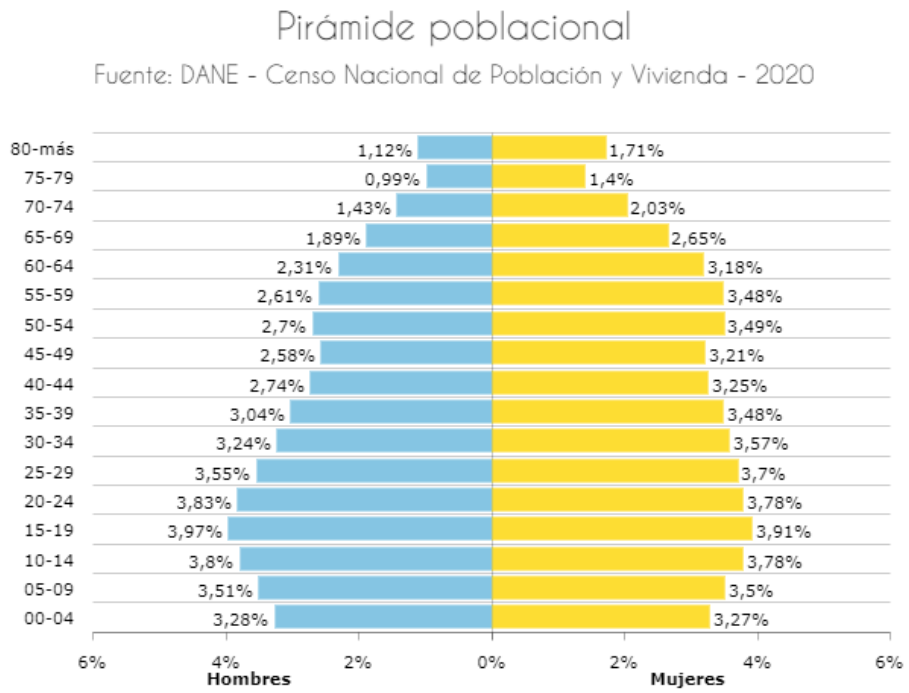
Con relación a ello, resulta pertinente e importante el crecimiento que se ve reflejado en el género femenino, ya que el trabajo de investigación se enfoca en un segmento para mujeres, dicho de otra forma, mediante los gustos, preferencias, costumbres de la mujer Cartagüeña se podrá ofertar diseños de joyería artesanal que se vean reflejados en lo que ellas quieren. Y al

tener un crecimiento poblacional significativo, se puede dar un acercamiento más apropiado a lo que se busca.

A continuación se expone el total de las mujeres en número de edad en el municipio de Cartago.

Ilustración 6

Rango de edad mujeres Cartago



Nota. Pirámide poblacional edades.

Fuente. DANE- Censo Nacional de Población y Vivienda-2020

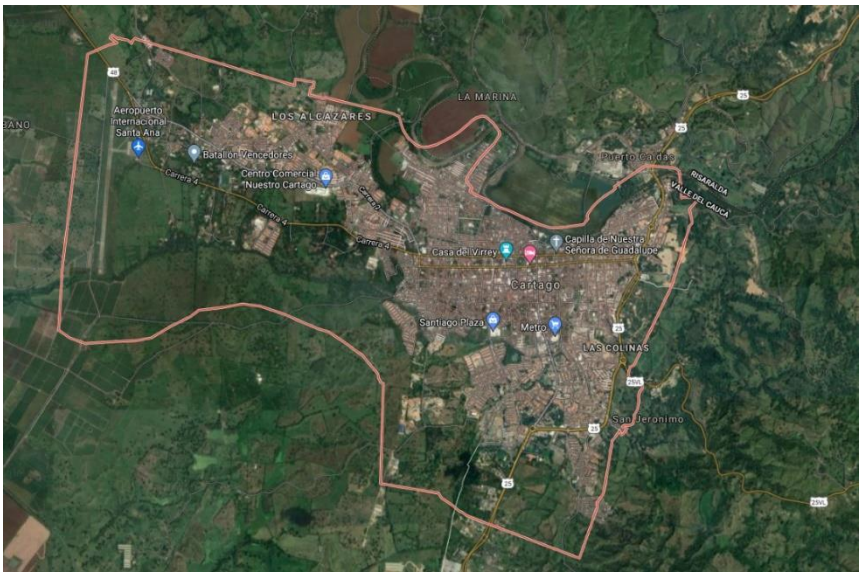
En contraste, es necesario afirmar que el proyecto de la tienda de joyería artesanal estará segmentado para mujeres en un rango de edad entre 15 a 55 años, que muestra un porcentaje total de 31,87% como público objetivo.

La tienda de joyería artesanal “MR”, estará ubicada al norte del departamento del Valle del Cauca, en el sur-oeste de Colombia. Estará localizada a orillas del rio la vieja y por su costado occidental con el rio Cauca. El municipio se encuentra aproximadamente a 25 km de la ciudad de

Pereira y 187 km de la capital del valle del cauca, forma parte de la ruta del café", por su proximidad a la misma. (Alcaldía de Cartago)

Ilustración 7

Mapa satelital Cartago



Fuente. Tomado de (Google Maps Satelite Cartago, s.f.)

La imagen anterior ilustra todo el perímetro de Cartago desde una vista satelital, evidenciando la zona geográfica del municipio, y las diferentes zonas y sitios que tiene, también conocido como La Villa de Robledo, es considerada como la ciudad del: "Sol más alegre de Colombia" en su parte urbana está dividida en 7 comunas, con un total de 94 barrios, del cual, el desarrollo de la parte productiva de la tienda de joyería artesanal "MR" se realiza en la comuna 3 barrio Emaús. La cual limita al oriente con la comuna 5, al occidente con la comuna 7, al norte con la comuna 1, 2 y 3, y al sur con la comuna 4. La comuna 6 ocupa un total de 17 barrios, 13 urbanizaciones, 10 condominios, en la totalidad del municipio. (Ciudad Región, 2020)

Aspectos económico-sociales

El emprendimiento juega un papel significativo en el ámbito empresarial del país, pues por medio de ideas de negocios exitosas, la economía local, regional y nacional se va fortaleciendo poco a poco.

Según lo expone el SENA Más de dos mil millones para emprendedores del Valle. Además de recursos como capital semilla para crear nuevas empresas, el Fondo Emprender del SENA también beneficia a municipios de la zona con asesorías**.**

Emprendedores de 16 municipios del norte del Valle del Cauca recibieron recursos económicos por 2.860 millones de pesos, para promover la innovación y la creación de nuevas empresas que generarán empleo. La entrega de los recursos se realizó en Cartago, en el Centro de Tecnologías Agroindustriales.

Del total de los recursos entregados por el Fondo Emprender, mil millones son para nuevos emprendimientos, más de mil 200 millones son capital semilla para 12 empresas y se condonó una deuda por encima de 577 millones de pesos a 6 emprendedores, cuyas unidades de negocio cumplieron satisfactoriamente sus metas.

Esta acción de la Entidad se enmarca en las políticas del Gobierno Nacional de promover la Economía Naranja en el país y cumple con los acuerdos suscritos entre la comunidad y el gobierno del presidente Iván Duque, durante el taller Construyendo País desarrollado en La Unión, Valle en agosto del año pasado. (Figueroa, 2019)

Marco Legal

Esta empresa, como cualquiera que se desarrolle en Colombia, debe ajustarse a las normas legales, jurídicas, comerciales y operativas que la arropen, para ejecutar sus actividades comerciales sin ningún problema. Entre esas normas, relacionamos a continuación las de mayor relevancia:

Ley 1014 del 2006 empresarismo.

Artículo 1 – definiciones

Parágrafo 2: Emprendedor, es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Parágrafo 5: Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

Parágrafo 6: Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

El desarrollo de emprendimiento en Colombia cuenta con un espíritu legal y busca fomentar la cultura del emprendimiento, esta, identificada como la ley 1014 del 2006, que pretende promover el emprendimiento y capacitar personas para innovar, generando bienes y servicios, dirigidos a formar competencias empresariales. (Secretaria de Senado, 2021)

Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 "Código sustantivo del trabajo".

Artículo 1: Objeto. La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre patronos y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Artículo 2: Aplicación territorial. El presente Código rige en todo el territorio de la República para todos sus habitantes, sin consideración a su nacionalidad.

Artículo 3: Relaciones que regula. El presente Código regula las relaciones de derecho individual del trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del trabajo, oficiales y particulares.

Ley 685 del 2001 expide el Código de Minas y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1**:** *Objetivos.* El presente Código tiene como objetivos de interés público fomentar la exploración técnica y la explotación de los recursos mineros de propiedad estatal y privada; estimular estas actividades en orden a satisfacer los requerimientos de la demanda interna y externa de los mismos y a que su aprovechamiento se realice en forma armónica con los principios y normas de explotación racional de los recursos naturales no renovables y del ambiente, dentro de un concepto integral de desarrollo sostenible y del fortalecimiento económico y social del país de estos entre sí, por causa de los trabajos y obras de la industria minera en sus fases de prospección, exploración, construcción y montaje, explotación, beneficio, transformación, transporte y promoción de los minerales que se encuentren en el suelo o el subsuelo, ya sean de propiedad nacional o de propiedad privada. Se excluyen la exploración y explotación de hidrocarburos líquidos y gaseosos que se regirán por las disposiciones especiales sobre la materia.

La minería responsable se refiere a aquella que tiene en cuenta el impacto al medio ambiente y la comunidad, y sobre todo, que se adhiere a la legalidad del país. Quiere decir que tiene la capacidad de tomar decisiones apegadas a las normas medioambientales y por consiguiente puede rendir cuentas, ser susceptible de revisión legal o en caso de fallas a recibir penalidades.

Por el contrario, el problema de la minería ilegal conlleva a un impacto en el medio ambiente, que al llevarse a cabo de forma irregular es poco técnica y acarrea contaminación y devastación de zonas enteras del país.

Acuerdo N° 179 de 2006, publicidad exterior avisos y tableros.

‘‘Establece las condiciones en que puede realizarse la publicidad exterior visual mayor, menor y avisos en el municipio se entiende por publicidad exterior visual para este Acuerdo, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

LEY 36 DE 1984 Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones.

ARTÍCULO 1º. Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforma a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

ARTÍCULO 3º. Facultase al Gobierno Nacional para que a través de Artesanías de Colombia S.A., organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico reglamente y organice el registro de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos.

ARTÍCULO 8º. El Instituto de Seguros Sociales establecerá los términos y condiciones necesarios para incluir dentro del régimen de Seguridad Social a las personas cuya actividad artesanal corresponda a alguna de las categorías contempladas en el artículo 3º de esta ley.

Ley 99 de 1993 conservación del medio ambiente.

ARTICULO 1º. La Política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales. los procesos de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

6. La formulación de las políticas ambientales tendrá en cuenta el resultado del proceso de investigación científica. No obstante, las autoridades ambientales y los particulares darán aplicación al principio de precaución conforme al cual, cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente.

10. La acción para la protección y recuperación ambientales del país es una tarea conjunta y coordinada entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado. El Estado apoyará e incentivará la conformación de organismos no gubernamentales para la protección ambiental y podrá delegar en ellos algunas de sus funciones.

Ley 1480 de 2011 nuevo estatuto del consumidor.

Según la Confederación Colombiana de consumidores

La ley 1480 del estatuto al consumidor comprende aspectos en beneficio de los derechos del consumidor; esta ley abarca exigencias Estatales con las cuales las empresas de producción de cualquier tipo de bien deben estar dispuestas a cumplir: Calidad, garantía, publicidad, información necesaria del producto para el usuario o consumidor, términos de garantías, entrega de facturas, entre otras normatividades. (Nuevo estatuto del consumidor, 2011, p.1)

Registro mercantil Ley 23/95 aplicado a S.A.S.

El Programa desarrolló un software con el propósito de contar con información detallada y veraz de los establecimientos existentes en la ciudad; determinar su nivel de riesgo; llevar un recuento de las inspecciones realizadas; mantener actualizada la base de datos de los inspectores y, por consiguiente, realizar un efectivo seguimiento al cumplimiento de las recomendaciones, entre otras acciones.

Ley 1429 de 2010, Ley de primer empleo.

ARTICULO 1°. Objeto. La presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

ARTICULO 2°. Definiciones.

- Pequeñas empresas. Para los efectos de esta ley se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

- Inicio de la actividad económica principal. Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal..

Tipos de informalidad de empleo: para los efectos de esta ley, existirán 2 tipos de informalidad de empleo:

a. Informalidad por subsistencia. Es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital.

b. Informalidad con capacidad de acumulación. Es una manifestación de trabajo informal que no necesariamente representa baja productividad. (Congreso de Colombia, 2010, pág. 1)

Decreto 1072 de 2015 regula el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Capítulo 6 sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo Artículo 2.2.4.6.1.

Objeto y campo de aplicación. El presente capítulo tiene por objeto definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión. (Mintrabajo, 2016)

Artículo 2.2.4.6.3. Seguridad y salud en el trabajo (SST).

La Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) es la disciplina que trata de la prevención de las lesiones y enfermedades causadas por las condiciones de trabajo, y de la protección y promoción de la salud de los trabajadores. Tiene por objeto mejorar las condiciones y el medio ambiente de trabajo, así como la salud en el trabajo, que conlleva la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los trabajadores en todas la ocupaciones. (Mintrabajo, 2016)

Tabla 3

Matriz de requisitos legales

NORMA	ARTÍCULOS	FUENTE	CONDENSACIÓN	APORTE
Ley 1014 de 2006, Emprendimiento	1,2,3,4,5 y 12	constitución Política de Colombia	Creación de Empresas: La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad.	Esta ley pretende promover el emprendimiento en los estudiantes. Direccionarlos a desarrollar actividades con espíritu de emprendimiento.
Acuerdo N° 179 de 2006 - aviso publicitarios	1 y 2	Acuerdos municipales	Establece las condiciones en que puede realizarse la publicidad exterior visual.	Este acuerdo permite una reglamentación clara de cómo utilizar los avisos exteriores.
Ley 1429 de 2010, Ley de primer empleo	1,3,6,8 y 10	constitución Política de Colombia	Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresa.	Esta ley permite conocer los compromisos del empleador con los empleados.
Ley 2663/50 Código laboral colombiano	1,4,9,11,13,15 y 18	Constitución Política de Colombia	Tiene por objetivo establecer parámetros generales para esclarecer la relación entre empleador y empleado.	Es la creación de código o regularización que hay momento de emplear personas, de la creación de bienes y servicios.
Ley 1480 de 2011 nuevo estatuto del consumidor	1,2,3,4 y 5	Superintendencias de Industria y Comercio	Derechos del consumidor; esta ley abarca exigencias Estatales con las cuales las empresas de producción de cualquier tipo de bien deben estar dispuestas a cumplir: Calidad, garantía, publicidad, información necesaria del producto para el usuario o consumidor, términos de garantías, entrega de facturas,	Esta ley tiene como función proteger al consumidor de un bien o servicio.

			entre otras normatividades.	
Ley 23/95 Registro mercantil aplicado a S.A.S.	22,23 y 24	Superintendencias de Industria y Comercio, Cámara y Comercio	Permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.	Esta ley permite acreditar a las personas como comerciantes ante una sociedad que tienes necesidades de bienes y servicios.
Ley 99 de 1993 conservación del medio ambiente	1, 3 y 5	Ministerio de Medio Ambiente	El desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales del desarrollo sostenible.	Es el uso adecuado de las empresas que utilizan recursos ambientales para que sean sostenibles en el tiempo.
Ley 685 de 2001 código de minas	1,2,4,8,12,18 y 21	Congreso de Colombia	Tiene como objetivos de interés público fomentar la exploración técnica y la explotación de los recursos mineros de propiedad estatal y privada; estimular estas actividades en orden a satisfacer los requerimientos de la demanda interna y externa de los mismos y a que su aprovechamiento se realice en forma armónica con los principios.	Los insumos o materias primas que son explotados bajo la regulación de la ley, va ser claro que es una explotación responsable.
Ley 36 de 1984 profesión de artesano	1,2,3,,4,5 y 6	Congreso de Colombia	Reglamentación la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforma a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción.	Esta ley define, que es un artesano, que funciones desempeña y como es su desarrollo económico

Decreto 1072 de 2015 Decreto único Reglamentario del sector Trabajo	6	Ministerio de Trabajo	Tiene por objetivo de definir las directrices de obligatorio cumplimiento en materia del Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo, para empleadores públicos y privados.	Este decreto permite implementar todo un sistema de gestión en las empresas, con el fin de establecer mejoramiento en las condiciones de trabajo.

Nota. Matriz de requisitos mínimos legales.

Fuente. Elaboración propia de los investigadores, basados en (Mintrabajo, 2016), (Secretaria de Senado, 2021), (Secretaria de Senado, 2021), (Secretaria de Senado, 2021)

Diseño Metodológico

A continuación, se presentara la metodología por medio de la cual se desarrolló el plan de negocios.

Tipo de estudio

Según lo expuesto por (Sampieri R. H., 2006, pág. 92) Con frecuencia la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, esto es, detallar como son y se manifiestan. Citando a (Danhke, 1989) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componente del fenómeno a investigar.

Descriptivo

De igual forma, se efectuará un estudio de tipo descriptivo ya que, dado que esta investigación pretende identificar variables y características que influyen directamente sobre la investigación y que son de gran relevancia al momento de llevar esta empresa en práctica.

Es decir, el estudio para la creación de esta empresa de tienda de joyería artesanal “MR”, hace referencia detallada de aspectos tales como demográficos, sociales, culturales, legales, estrategias de mercado, influencia directa sobre sus consumidores, empleados, y para la sociedad en general.

Enfoque

Según (Sampieri R. H., 2006, págs. 104-105) las investigaciones se originan por ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto de una buena idea. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva que habrá de investigarse (desde la perspectiva cuantitativa), o la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa).

El enfoque abordado por la siguiente investigación será mixto, con un diseño concurrente ya que se asumieron variables cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permite obtener mejores

resultados para la investigación ya que permite analizar, recolectar y tratar datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio.

Cualitativo

El enfoque cualitativo, "se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos". (Hernandez Sampieri, 2010)

Este enfoque permite medir y analizar los datos para convertirlos en información y contextualizarlos con el entorno en el que se desarrolla la investigación.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar o eludir" pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Hernandez Sampieri, 2010)

Con respecto a ello, el enfoque cuantitativo parte de información recolectada que en medida que avance la investigación arroja datos relevantes que responden a las hipótesis planteadas y así establecer patrones de comportamiento en las variables estudiadas.

Es por ello que el estudio de investigación es mixto, ya que ambos métodos se complementan entre sí, el cuantitativo que trata de datos numéricos que permiten estudiar la oferta y la demanda, costos administrativos y de producción necesarios para llevar a cabo el proyecto, y el cualitativo que ayudara a comprender la dinámica del mercado de la joyería artesanal, las necesidades, las tendencias y preferencias de los clientes.

Diseño concurrente

"Se da simultaneidad en la aplicación de los métodos y ninguno de ellos se prioriza sobre el otro, solo varía el orden en cuanto a concurrencia o secuencialidad. En el sentido expuesto, dichos diseños pueden expresarse de la siguiente manera: Concurrente: CUAL + CUAN". (Zulay Pereira Pérez, 2011)

Método

Como el enfoque es mixto, permite combinar los métodos inductivo y deductivo. Según Carlos Eduardo Méndez, expone que "el método inductivo, a pesar de tener como referencia premisas verdaderas, podrá llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas desde las cuales inicia el análisis de su problema de investigación". (Carlos Eduardo Mendez, 2011)

Con relación a esto, con la información que se suministra mediante la aplicación de los instrumentos hacia los consumidores, se pueden llegar a conclusiones acerca de la situación del mercado, tendencia y variables que influyen positiva o negativamente en el proyecto. A partir de allí se toman decisiones y estrategias organizacionales partiendo de los resultados y conclusiones de la investigación.

También argumenta que, el método deductivo, "permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales explicitas. Esto es, a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general". (Carlos Eduardo Mendez, 2011) En este caso se utilizará información sobre el comportamiento general de comercio electrónico y sobre la tendencia y comercialización de accesorios personalizados, para conocer la dinámica de este mercado y como se pueden crear estrategias para satisfacer las necesidades y exigencias del cliente potencial y actual.

Es así, como el plan negocios aplicara el método inductivo deductivo, partiendo de las situaciones varias que se encuentran en el entorno, y así identificar e interpretar información coherente y lógica que se presenta en el ítem problema. A partir de esto, se obtienen datos concretos para la elaboración del plan de negocios y así plantear las estrategias pertinentes en la parte financiera, comercial y técnica de la comercialización de accesorios personalizados.

Fuentes de recolección de información

Las fuentes y técnicas para la recolección de la información son determinantes a la hora de recopilar los datos necesarios para llevar a cabo la investigación y poder obtener información confiable que permita analizar, describir y explicar hechos o fenómenos que puedan influir directa o indirectamente sobre las variables de investigación. Según Méndez, "la información es la materia prima por la cual puede llegarse a exportar, describir y explicar hechos o fenómenos

que definen un problema de investigación"(Carlos Eduardo Mendez, 2011, pág. 134). Para esto se utilizó fuentes de información primaria y secundarias.

Primarias.

En las fuentes primarias se utilizaran encuestas que nos permitan dar un acercamiento más específico de la segmentación de mercado que se va realizar, ya que por medio de ello se definirá el público objetivo y por ende, conocer los gustos, preferencias, tendencias que se desarrollaran.

En relación con ello, para la presente investigación se utilizó un sondeo por medios electrónicos a clientas actuales de la tienda de joyería "MR", idea de negocio que se esta desarrollando de manera informal donde se busco determinar la calificación de las clientas sobre el producto y servicio y tomar esta información para establecer mejoras en el desarrollo formal del negocio, adicionalmente se realizó una encuesta también por medios electrónicos utilizando plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y correo electrónico, con el fin de disminuir tiempos y costos de desplazamiento sobre la aceptación de las tiendas virtuales en el mercado.

Secundarias.

En las fuentes secundarias se utilizaran estadísticas e información disponible relacionada con los mercados y sus perspectivas, diferentes textos, revistas, prensa, documentos físicos o virtuales, que suministren información básica que permita fundamentar el trabajo teóricamente y apoyarnos en datos que otras personas han recopilado.

En concordancia con ello, lo expresado por Dayana S.G. quien su tesis doctoral retoma autores como Bavaresco y Méndez para situar la investigación según las diversas consideraciones, es decir, a partir de la investigación aplicada, busca mejorar aspectos sociales y pretende resolver problemas en una realidad concreta, asimismo, construye teorías en las cuales se encuentran enmarcados los enunciados teóricos con base empírica directa. (Alvarez, 2002) De acuerdo con el alcance temporal, se apoya en muestras tomadas de la población del municipio de Cartago en el Valle del Cauca. Por la profundidad de disertación, es del tipo explicativa, puesto que su propósito va más allá de la pretendida medición de variables, al estudiar las relaciones de influencia de las mismas en el objeto de estudio, de modo que se pueda determinar la estructura y los factores intervinientes en la dinámica de fenómenos sociales, proponiéndose además,

interpretar la realidad de los hechos, argumentado por (Bavaresco, 2006) a fin de analizar metódicamente los individuos, comunidades, entre otros.

En consecuencia, para el presente plan de negocios, se hará uso del instrumento de investigación encuesta, la cual fue realizada por medio del correo electrónico, y WhatsApp, ya que por la naturaleza de la investigación se consideró pertinente utilizar los instrumentos online para la clara vinculación con la propuesta. Siendo así, como para el instrumento se plantea la escala de Likert con sus 7 opciones de respuesta al pretender medir la pretensión de los individuos sobre cada variable de influencia en la búsqueda de precios por internet. (Garces, 2015)

De esta manera, para llevar a cabo la investigación de la percepción de compra en los usuarios por el medio online, en el municipio de Cartago en el Valle del Cauca, se toma como referencia el diseño del instrumento de encuesta elaborado por Dayana Sánchez Garcés, en su Tesis Doctoral, que se orienta hacia el estudio de aspectos de la percepción de los precios online y los factores que influyen en el comportamiento de los individuos para la decisión de compra. Cabe mencionar, que este instrumento, fue diseñado a partir de las bases teóricas encontradas para el desarrollo de su Tesis Doctoral. (Garces, 2015)

A continuación, se presenta el cuestionario modelo para la presente investigación, como referente para el proyecto denominado “Plan de negocios para la creación de una tienda de joyería artesanal “MR” en el Municipio de Cartago-Valle del Cauca”.

Para la medición de los beneficios del uso del internet y el beneficio económico, la autora del proyecto anterior, retoma teorías de Urbany (1996) y Berné (1997) la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición la dispersión de precios existentes en medio virtual. (Urbany, Dickson & Kalapurakal, 1996) (Berné, Pedraja & Rivera, 1997)

Población

Según el enfoque establecido para la obtención de la información requerida, resulta pertinente conocer la población y por ende la muestra a desarrollar.

> Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre cual se pretende generalizar los

resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Sampieri R. H., 2014, págs. 174-175)

La población a estudiar será la del municipio de Cartago Valle, según fuentes del DANE en el Censo Nacional de Población y Vivienda (2020) identifica 137.302 habitantes, donde 73.326 pertenecen al género femenino, con un rango de edad entre los 15 a 49 años representa un porcentaje del 31,87%, este último dato es necesario ya que este es el mercado objetivo.

Muestra

En este inciso comentaremos sobre la muestra, o mejor dicho, los tipos de muestra, con la finalidad de poder elegir la más conveniente para el estudio. La muestra es, en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Sampieri R. H., 2014, págs. 174-175)

Ilustración 8

Fórmula muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

N: Tamaño de la población

Z_α^2 = Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

D: Precisión

Total= 383 personas.

Modelo de aplicación

Para la aplicación del modelo, se establece lo expuesto por Murcia (2009), “en la formulación de proyectos se deben estudiar seis elementos fundamentales de forma articulada y coherente.

Con el detalle que se traten dichas relaciones se garantizará el éxito en la ejecución del proyecto". (Murcia, 2009)

Según lo mencionado por el autor, es necesario que para la ejecución de dicho proyecto, se definan los aspectos comerciales, técnicos, administrativos, legales, financieros y económicos, puesto que estos garantizan la estructura necesaria para la implementación y ejecución de los requisitos minimos, que aporten crecimiento a la idea de negocio.

Ilustración 9

Elementos de un proyecto

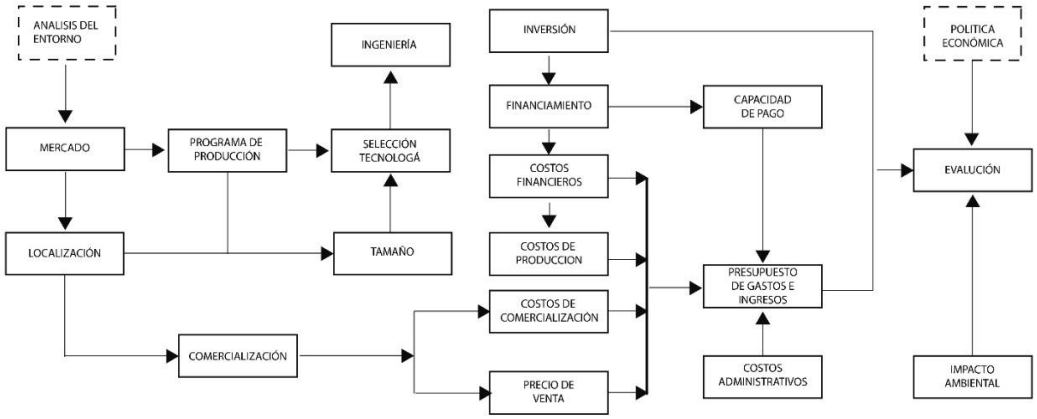


Fuente. tomada de (Jairo D. Murcia, 2009)

Por otro lado, los aspectos que conforman un proyecto, son la base para partir a establecer policitas, definir recursos, direccionar la idea de negocio, proyectar las ventas y recursos monetarios, establecer su estructura organizacional, canales de distribucion y comercialización, constitución de la empresa, capacidad instalada de producción, y la evaluación del entorno, esto con el fin de crear las estrategias necesarias para el alcance de los objetivos propuestos dentro de cada área o elemento.

Ilustración 10

Articulación elementos de un proyecto



Fuente. tomado de (Jairo D. Murcia, 2009)

Con respecto a la gráfica anterior, es indispensable entender el todo que compone a un proyecto, partiendo de la idea que cada elemento es fundamental para el éxito y alcance de la organización, pero tambien entendiendo que cada variable se complementa una con la otra, pues todo lo que afecta la organización dentro de su contexto micro y macro, se traslada a todas las áreas de la empresa.

Aplicación del instrumento

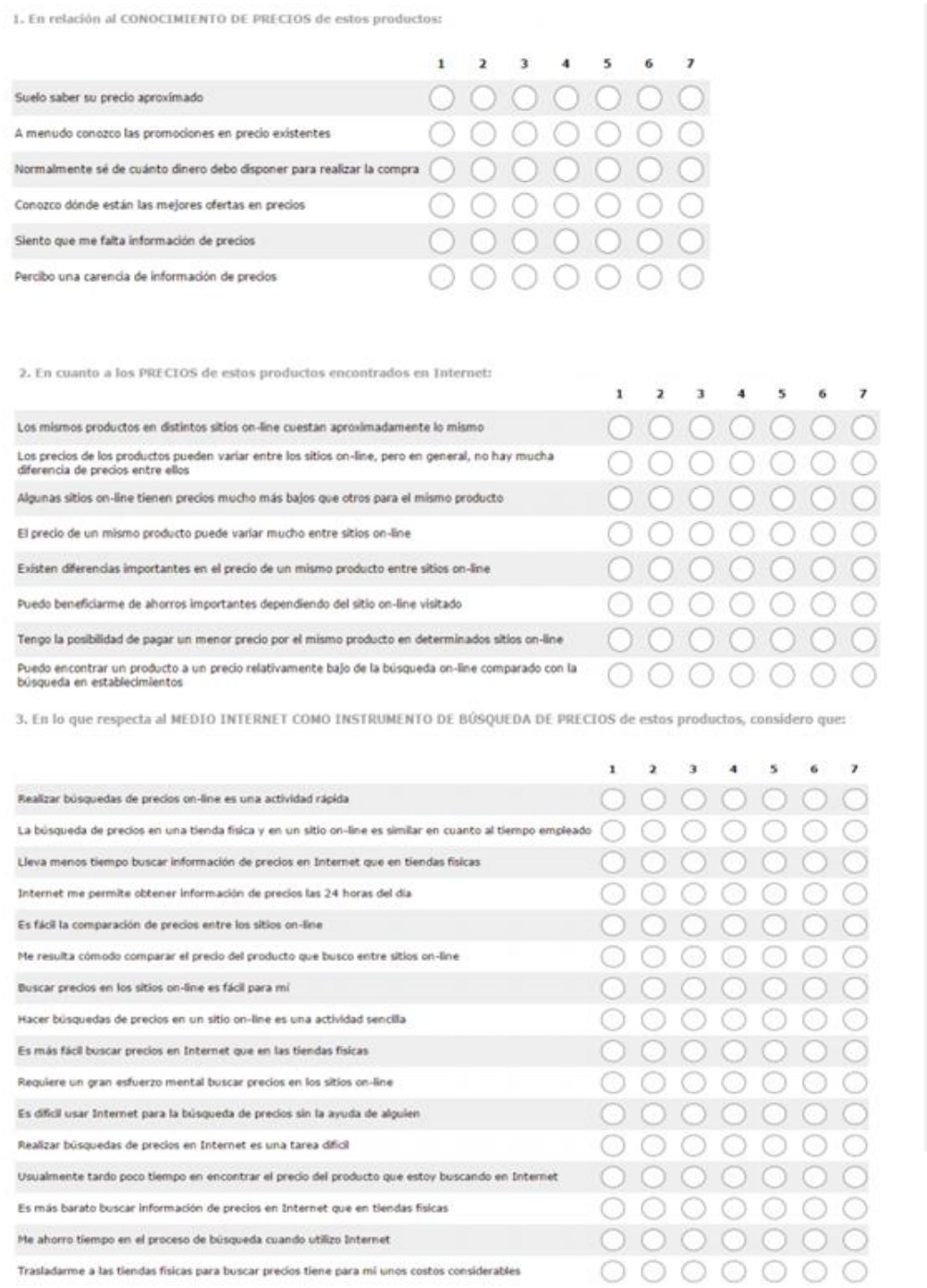
La aplicación del instrumento que busco la tienda de joyería artesanal “MR” fue realizada a través de WhatsApp, Facebook y correo electrónico a cada una de las unidades muéstrales. Dicho instrumento fue enviado mediante un enlace electrónico que conducía directamente a la encuesta, la cual fue contestada de manera interactiva por medio de computadores y teléfonos celulares pertenecientes a quien recibieron el enlace de la encuesta, seleccionando la opción de su preferencia. Dicho instrumento fue elaborado utilizando el aplicativo Google Docs, el cual permite elaborar, contestar la encuesta de forma virtual pudiéndose además almacenar la información recopilada en una base de datos destinada para tal fin, esta a su vez realiza gráficas y desglosa la información obtenida por el usuario.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Universo	Suscriptores de internet en rango de edad de 15 a 65 años
Población	73.326 mujeres del municipio de Cartago Valle del Cauca
Diseño de la investigación	Mixto
Muestreo	Concurrente
Tamaño muestral	383 encuestas
Instrumento de recolección de datos	Encuesta enviada a través de WhatsApp, correo electrónico, Facebook.
Trabajo de campo	Julio 2021
Herramienta de procesamiento de datos	Google Docs
Técnica de análisis de datos	Descriptivo

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 11

Pregunta 1 – 3



1. En relación al CONOCIMIENTO DE PRECIOS de estos productos:

	1	2	3	4	5	6	7
Suelo saber su precio aproximado	○	○	○	○	○	○	○
A menudo conozco las promociones en precio existentes	○	○	○	○	○	○	○
Normalmente sé de cuánto dinero debo disponer para realizar la compra	○	○	○	○	○	○	○
Conozco dónde están las mejores ofertas en precios	○	○	○	○	○	○	○
Siento que me falta información de precios	○	○	○	○	○	○	○
Percibo una carencia de información de precios	○	○	○	○	○	○	○

2. En cuanto a los PRECIOS de estos productos encontrados en Internet:

	1	2	3	4	5	6	7
Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo	○	○	○	○	○	○	○
Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line, pero en general, no hay mucha diferencia de precios entre ellos	○	○	○	○	○	○	○
Algunas sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto	○	○	○	○	○	○	○
El precio de un mismo producto puede variar mucho entre sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	○	○	○	○	○	○	○
Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos	○	○	○	○	○	○	○

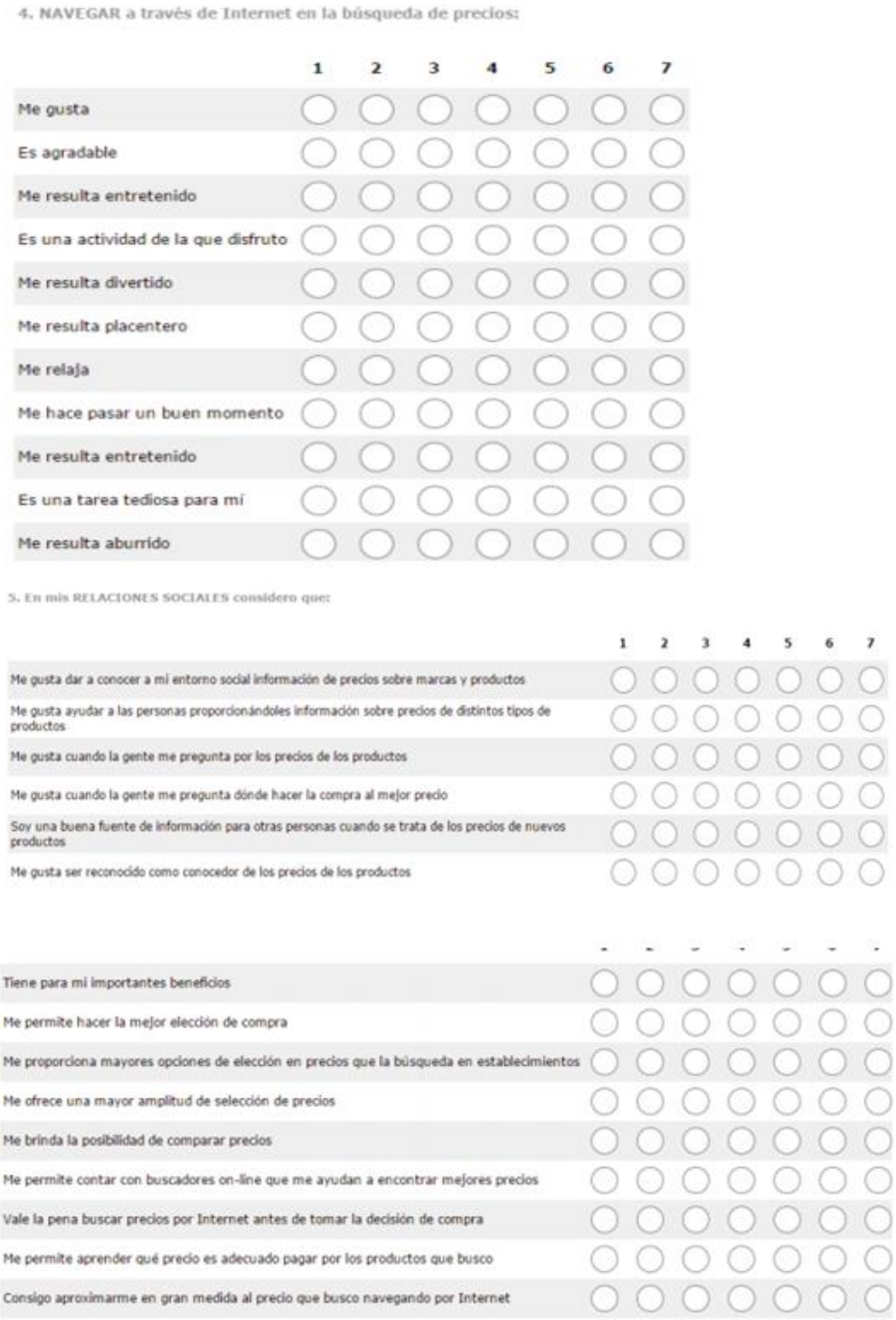
3. En lo que respecta al MEDIO INTERNET COMO INSTRUMENTO DE BÚSQUEDA DE PRECIOS de estos productos, considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Realizar búsquedas de precios on-line es una actividad rápida	○	○	○	○	○	○	○
La búsqueda de precios en una tienda física y en un sitio on-line es similar en cuanto al tiempo empleado	○	○	○	○	○	○	○
Lleva menos tiempo buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	○	○	○	○	○	○	○
Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día	○	○	○	○	○	○	○
Es fácil la comparación de precios entre los sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Buscar precios en los sitios on-line es fácil para mí	○	○	○	○	○	○	○
Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla	○	○	○	○	○	○	○
Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas	○	○	○	○	○	○	○
Requiere un gran esfuerzo mental buscar precios en los sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Es difícil usar Internet para la búsqueda de precios sin la ayuda de alguien	○	○	○	○	○	○	○
Realizar búsquedas de precios en Internet es una tarea difícil	○	○	○	○	○	○	○
Usualmente tardo poco tiempo en encontrar el precio del producto que estoy buscando en Internet	○	○	○	○	○	○	○
Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	○	○	○	○	○	○	○
Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	○	○	○	○	○	○	○
Trasladarme a las tiendas físicas para buscar precios tiene para mí unos costos considerables	○	○	○	○	○	○	○

Fuente. Tomado de (Garces, 2015)

Ilustración 12

Pregunta 4 – 6



4. NAVEGAR a través de Internet en la búsqueda de precios:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta	○	○	○	○	○	○	○
Es agradable	○	○	○	○	○	○	○
Me resulta entretenido	○	○	○	○	○	○	○
Es una actividad de la que disfruto	○	○	○	○	○	○	○
Me resulta divertido	○	○	○	○	○	○	○
Me resulta placentero	○	○	○	○	○	○	○
Me relaja	○	○	○	○	○	○	○
Me hace pasar un buen momento	○	○	○	○	○	○	○
Me resulta entretenido	○	○	○	○	○	○	○
Es una tarea tediosa para mí	○	○	○	○	○	○	○
Me resulta aburrido	○	○	○	○	○	○	○

5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	○	○	○	○	○	○	○
Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	○	○	○	○	○	○	○
Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	○	○	○	○	○	○	○
Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	○	○	○	○	○	○	○
Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	○	○	○	○	○	○	○
Me gusta ser reconocido como conocedor de los precios de los productos	○	○	○	○	○	○	○

	-	-	-	-	-	-	-
Tiene para mí importantes beneficios	○	○	○	○	○	○	○
Me permite hacer la mejor elección de compra	○	○	○	○	○	○	○
Me proporciona mayores opciones de elección en precios que la búsqueda en establecimientos	○	○	○	○	○	○	○
Me ofrece una mayor amplitud de selección de precios	○	○	○	○	○	○	○
Me brinda la posibilidad de comparar precios	○	○	○	○	○	○	○
Me permite contar con buscadores on-line que me ayudan a encontrar mejores precios	○	○	○	○	○	○	○
Vale la pena buscar precios por Internet antes de tomar la decisión de compra	○	○	○	○	○	○	○
Me permite aprender qué precio es adecuado pagar por los productos que busco	○	○	○	○	○	○	○
Consigo aproximarme en gran medida al precio que busco navegando por Internet	○	○	○	○	○	○	○

Fuente: Tomado de (Garces, 2015)

Ilustración 13

Pregunta 7 – 10



7. En cuanto a mi HABILIDAD EN EL USO DE INTERNET para la búsqueda de información de precios, considero que:

Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

9. En relación a los PRECIOS de los productos considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	○	○	○	○	○	○	○
Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	○	○	○	○	○	○	○
El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale el esfuerzo y el tiempo empleados en dicha búsqueda	○	○	○	○	○	○	○
Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	○	○	○	○	○	○	○
Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	○	○	○	○	○	○	○
Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	○	○	○	○	○	○	○
Tiendo a comprar la marca de menor precio de la categoría que se ajuste a mis necesidades	○	○	○	○	○	○	○
Cuando voy a comprar un producto busco la marca más barata disponible	○	○	○	○	○	○	○
La compra de un determinado producto depende en gran medida del precio	○	○	○	○	○	○	○
El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca	○	○	○	○	○	○	○

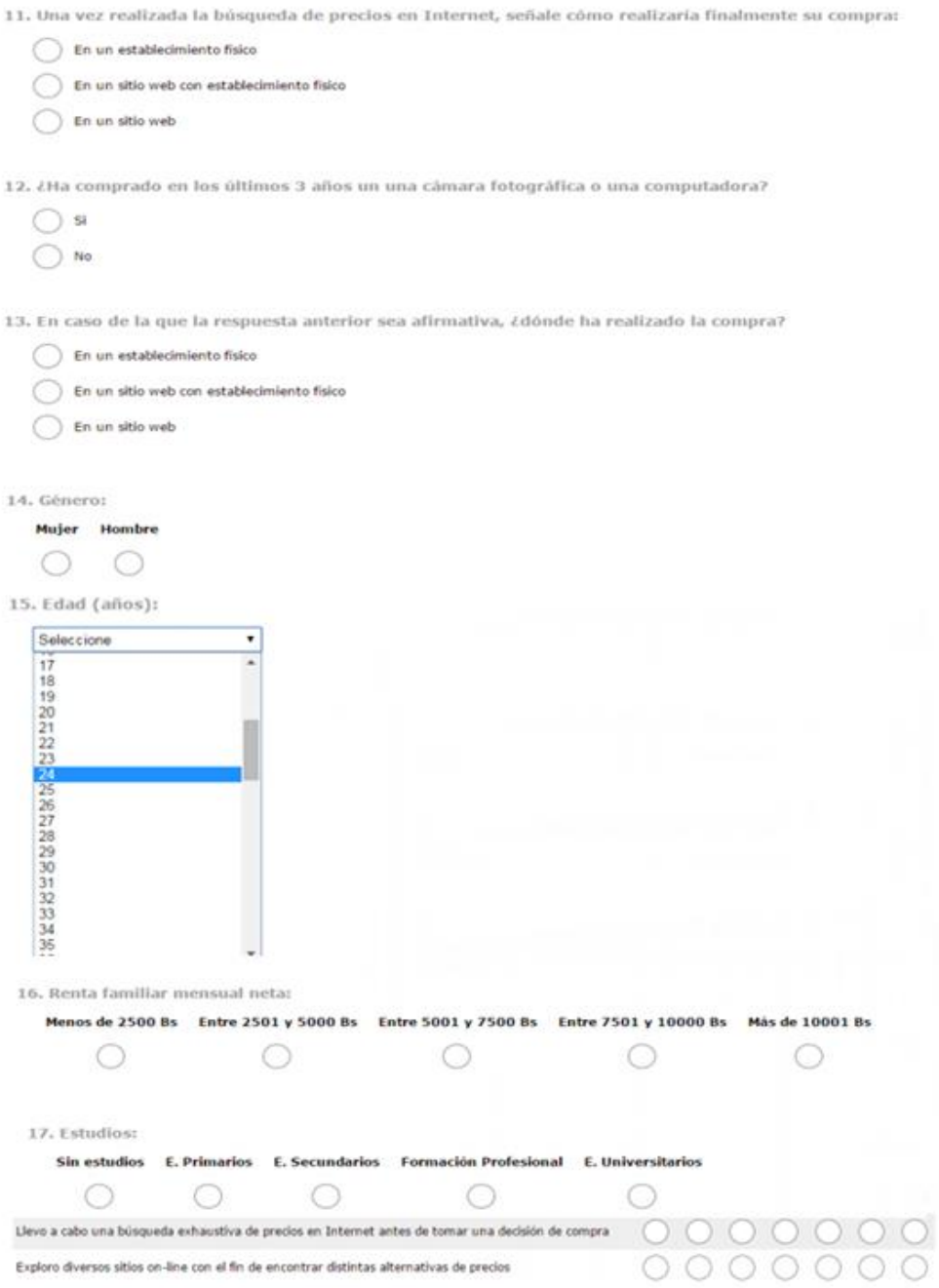
10. En cuanto a la BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo Internet como una fuente de información de precios	○	○	○	○	○	○	○
Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line	○	○	○	○	○	○	○
Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	○	○	○	○	○	○	○
Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra	○	○	○	○	○	○	○
Selecciono un número de sitios on-line a visitar antes de tomar mi decisión de compra	○	○	○	○	○	○	○
Leo regularmente la publicidad que recibo en mi correo electrónico para comparar precios y analizar ofertas	○	○	○	○	○	○	○
Invierto tiempo navegando en la búsqueda de precios antes de tomar la decisión de compra	○	○	○	○	○	○	○
Hago varias visitas en distintos sitios on-line buscando precios antes de tomar la decisión de compra	○	○	○	○	○	○	○
Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en Internet antes de tomar una decisión de compra	○	○	○	○	○	○	○
Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios	○	○	○	○	○	○	○

Fuente. Tomado de (Garces, 2015)

Ilustración 14

Pregunta 11 – 17



Fuente. Tomado de (Garces, 2015)

Plan para cumplimiento de los objetivos específicos

A continuación, se presenta la relación de los objetivos específicos con sus respectivos alcances, que permitirán el desarrollo del presente trabajo:

Tabla 4

Alcance de los objetivos específicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ALCANCE
Diagnosticar el ambiente externo e interno de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyería artesanal en el municipio de Cartago-Valle, que le permita evidenciar sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas del negocio.	Este análisis permitió realizar un análisis del micro entorno y macro entorno de la tienda de joyería artesanal "MR", además de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, mediante la aplicación de una DOFA, y posteriormente una Matriz DOFA con el fin de proponer estrategias para el crecimiento y competitividad de la tienda, además de la implementación de matricez EFE y EFI, y un análisis POAM, determinando así el porcentaje en calificación de cada ítem propuesto, para entender la dinámica de lo que estos ítem generan para la tienda.
Realizar un estudio del sector al cual pertenece la empresa, para conocer dinámica y perfil competitivo.	Este análisis permitió tener una visión más amplia acerca del desarrollo y comportamiento del sector de la joyería artesanal, identificando mediante un análisis de las cinco fuerzas de Porter, la competencia, proveedores, sustitutos, comportamiento del mercado en sí, para determinar las oportunidades y mejoramiento de las amenazas, además de incluir un análisis competitivo para encontrar las similitudes y diferencias que tiene la tienda de joyería artesanal "MR" con su competencia, para partir de allí generar valor agregado a sus productos.
Diseñar un estudio de mercado que permita determinar oportunidades del mercado, con el fin de establecer la pertinencia de la creación de la empresa.	Este estudio ayudó a comprender el comportamiento de la oferta y la demanda de la joyería artesanal y los canales de comercialización, mediante la propuesta de una encuesta de percepción frente a las compras online, determinar la aceptación de las tiendas virtuales en el mercado, y las ventajas que hay mediante este canal de comercialización, igualmente se aplicó otro sondeo de satisfacción para las clientas, con el fin de conocer las expectativas, del producto, calidad de materias primas, diseño, comercialización y precios del portafolio ofertado por la tienda de joyería artesanal "MR".
Desarrollar un estudio técnico a través del cual se puedan determinar las condiciones y requerimientos de la operación en el desarrollo del plan de negocio.	En este estudio se identificaron los requerimientos técnicos de recursos para el funcionamiento de la tienda, tales como: equipo y maquinaria, infraestructura, recurso humano, materias primas y capital de trabajo, con el fin de determinar los costos de operación y funcionamiento para ejecutar el proyecto.
Definir los aspectos administrativos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.	Este análisis permitió realizar la estructura organizacional de la tienda de joyería artesanal "MR", determinando su misión, visión, valores corporativos y la definición de los perfiles de los empleados necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además de ello, se identificaron indicadores mediante el modelo del BSC, con el fin de establecer tiempos para el cumplimiento de dichas variables, y la propuesta de estrategias para cumplirlos a cabalidad.

Evaluar el aporte económico, social y ambiental de la empresa, con el fin de comprender impacto que tendría de la misma.	Este estudio permitió establecer y conocer el impacto social y ambiental que genera la tienda de joyería artesanal, con el fin de implementar actividades que ayuden a la consecución de ventajas y oportunidades.
Efectuar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto y su puesta en marcha.	Este estudio definió el monto de la inversión para poner el proyecto en marcha y a partir de este conocer los recursos necesarios en cuanto a materias primas, mano de obra y cif, para determinar las cantidades a vender y poder realizar las proyecciones del mismo esperadas. Además de analizar los indicadores financieros los cuales permitieron determinar que el plan de negocios es viable.
Crear un análisis de riesgo, con el fin de identificar las contingencias que se puedan presentar y establecer estrategias para minimizar el impacto de las mismas.	Este análisis identificó los posibles riesgos técnicos, administrativos, financieros, de mercado que podrían afectar el normal funcionamiento de la empresa, además de proporcionar la información necesaria para generar planes de contingencia que ayuden a contrarrestarlos.

Nota. Matriz del plan de realización basada en los objetivos específicos.

Fuente. Elaboración propia de los investigadores.

Análisis del entorno

Conocer la situación actual del sector de joyería artesanal es de vital importancia porque permite identificar, como se encuentra el mercado, las tendencias y como el comercio electrónico ha creado un papel importante para su comercialización, mediante ese proceso se desarrollarán análisis basados en análisis DOFA, la matriz de oportunidades y amenazas del medio POAM Y análisis FACTORES EXTERNOS E INTERNOS EFE y EFI.

Para empezar, según Pilar Luna periodista y experta en moda, explica que hace unos 20 años hasta el presente las nociones más clasistas de los accesorios (la ecuación joyería = 'exclusivo', y bisutería = 'popular', por ejemplo) se han estado mezclando. “Y hoy no necesariamente hay que usar materiales de lujo para hacer joyería de alta gama” (Camara de Comercio Bogotá, 2017)

Es necesario recalcar que el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) que agrupa la mayor cantidad de cifras a nivel nacional del Sistema Moda, incluyendo textil, confección y diseño estableció que en Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali la industria de los accesorios ha crecido entre el 5 y el 16 por ciento con respecto al año pasado: 11 puntos históricos. En el panorama, en el primer trimestre del 2017, la industria de los accesorios creció un 7 por ciento más con respecto al mismo periodo del 2016. (Camara de Comercio Bogotá, 2017)

Se debe agregar que, uno de los sectores de la economía colombiana con mayor posibilidades de desarrollo es el joyero, toda vez que el país es un gran potencial porque a diferencia de otras latitudes, cuenta con la materia prima necesaria; de hecho el país es el primer productor mundial de esmeraldas; aunado al extraordinario talento de los joyeros colombianos para trabajar oro, plata, piedras preciosas, semipreciosas, como perlas, diferentes tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita. (Medina, 2018)

De acuerdo con la misma publicación, Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes) asegura que, dentro de las actividades económicas que merecen ser estudiadas más a fondo, se encuentra la joyería, uno de los más importantes renglones tradicionales del sector productivo colombiano, en lo que respecta a esta asociación, se considera como un sector en crecimiento y que realiza transacciones anuales aproximadamente en $500.000 millones de pesos. (Medina, 2018)

Por otro lado, el consumo se encuentra geográficamente descentralizado, siendo Medellín la principal plaza con una participación de 15%; siguiendo en orden Bogotá(13%), Cali (12%), Barranquilla (11%) y Manizales (5%) (Medina, 2018)

Así mismo, existe en Bogotá uno de los mayores centros de desarrollo con respecto a esta actividad, llamado el clúster la joyería y bisutería, siendo una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá, cuyo objetivo en 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación. (Semana, 2018).

Ahora bien, en la economía, los sectores reflejan las actividades comerciales y productivas que hacen parte de ello. Para este caso el plan de negocios de joyería artesanal se ubica en el sector terciario de la economía, las clases que se encuentran definidas en la división 32 «Otras industrias manufactureras» bajo el CIIU 321 "Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos" (DANE, 2020) de estos se encuentra la clase o clasificación de los tipos de actividades que encajan en ello.

Tabla 5

Clasificación CIIU

División	Grupo	Clase	Descripción
32			**Otras industrias manufactureras**
	321	3210	Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos

Fuente: Elaboración propia, Tomada de DANE.gov.co CIIU Rev. 4 AC.

Según la clasificación CIIU 3210 "Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos" incluye las siguientes características, que conforman esta clase:

- La producción de piedras preciosas como rubíes, zafiros o esmeraldas, semipreciosas como ágata, amatista, ámbar, jade, malaquita, ópalo o topacio, cortadas y talladas (pulidas), es decir, piedras no solo extraídas, sino también trabajadas, incluyendo la producción de piedras de calidad industrial y

de piedras sintéticas o reconstruidas.
- La producción de perlas labradas, es decir, perlas que han sido pulidas, desbastadas para eliminar defectos, taladradas y/o cortadas.
- La fabricación de artículos de joyería, partes o subproductos elaborados con metales preciosos o con metales comunes revestidos con metales preciosos y otros productos con combinaciones de metales y piedras preciosas y semipreciosas, sintéticas, reconstruidas o de otros materiales.
- La fabricación de artículos de orfebrería y sus partes o piezas, elaborados con metales preciosos o con metales comunes revestidos con metales preciosos: cubertería, vajilla (plana y honda) y artículos de mesa, artículos de tocador, artículos de uso religioso, artículos de escritorio, oficina y utilitarios, entre otros.
- La fabricación de artículos de uso técnico y de laboratorio elaborados con metales preciosos (excepto instrumentos y piezas de instrumentos): crisoles, copelas, espátulas, ánodos de galvanoplastia, entre otros.
- La fabricación de correas y pulseras para reloj, pulseras y en general artículos de uso personal elaborados con metales preciosos o metales comunes revestidos con metales preciosos.
- La fabricación y acuñado de monedas (incluso monedas de curso legal), sean o no de metales preciosos.
- El grabado de objetos personales de metales preciosos y no preciosos.
- La fabricación de artículos de bisutería (joyas de imitación): anillos, pulseras, collares, aretes y artículos similares de bisutería hechos de metales comunes chapados con metales preciosos y otros productos que contengan piedras de imitación (por ejemplo, diamantes y esmeraldas no genuinos u otras gemas de imitación y similares).
- La fabricación de pulseras de metal para reloj, que no sean de metales preciosos

Fuente: Tomada de (DANE, 2020)

Resulta pertinente conocer la clasificación de la actividad económica a desarrollar, ya que permite tener un acercamiento verídico del proceso que se va a realizar mediante la fabricación de joyería artesanal, esto permite entre otras cosas, conocer el sector en el cual se encuentra la investigación, para a partir de allí planear estrategias en la promoción del proyecto.

Mientras tanto, según la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, ha señalado que, se entiende por la expresión ‘comercio electrónico’ la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos" (OMC, 1998, pág. 1).

De tal forma, que la era del comercio electrónico apenas comienza, pues el surgimiento de herramientas electrónicas e innovaciones tecnológicas se encuentra en pleno auge y cada día aparecen tecnologías más avanzadas y complejas, con sistemas de redes interconectados a escala mundial, que poco a poco permitirán ir tomando control de las actividades sociales, culturales y económicas en todos los niveles.

Debido a esto (ProColombia, 2018), afirma que la tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan.

En efecto, Colombia, además, tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales, en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Próximamente el sector de joyería y bisutería podrá llegar con 0% de arancel a Israel y, Japón. A 2017, las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2%, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante. (ProColombia, 2018)

Por otro lado, cabe mencionar que el panorama denominado e-commerce o comercio electrónico, se muestra de manera ágil y oportuna para los emprendedores, pues brinda, de una u otra forma, una plataforma sencilla en uso y aplicación. La Visualización “comercio electrónico” es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet. Un término que se usa como sinónimo al hablar del eCommerce, este, puede realizarse a través de una variedad de aplicaciones: email, catálogos y carritos de compras, intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web (Ramos, 2020).

En la actualidad, la pandemia del COVID-19 es una emergencia sanitaria y social, que requiere una acción efectiva e inmediata de los gobiernos, las personas y las empresas. Todas las empresas tienen un papel esencial que desempeñar minimizando la probabilidad de transmisión y el impacto en la sociedad. La adopción de medidas tempranas, audaces y eficaces reducirá los

riesgos de corto plazo para los empleados y los costos de largo plazo para las empresas y la economía. (OMS, 2020)

Como prioridad inmediata, las empresas deben desarrollar, actualizar, preparar o aplicar planes de continuidad de actividades. Los planes de continuidad de las actividades deben tener como objetivo reducir la transmisión, en particular: contribuyendo a que los empleados comprendan la enfermedad, sus síntomas y las conductas apropiadas; estableciendo un sistema de notificación para registrar todos los casos y contactos; llevando a cabo preparativos esenciales; limitando los viajes y la conectividad física; y previendo medidas como el teletrabajo cuando sea necesario. (OMS, 2020) Es por esto, que esta situación ha generado un cambio drástico en la vida de todos los individuos, y la economía global no ha sido la excepción, ya que al implementar medidas restrictivas para el funcionamiento de la vida cotidiana, las empresas se han visto vulnerables e incluso con cierres parciales o definitivos de sus establecimientos.

Mientras tanto, el comercio electrónico llegó y lo hizo para quedarse. Esta nueva situación requiere que las empresas cambien el 100% de sus procesos para ser exitosos; sino lo hacen, los competidores que consigan adaptarse más fácilmente a los nuevos modelos serán los que capitalicen el mercado. Durante esta nueva etapa los grandes ganadores serán las empresas que puedan adaptar sus estrategias de e-commerce de una forma rápida para potenciar a sus marcas y ofrecer sus productos y servicios.

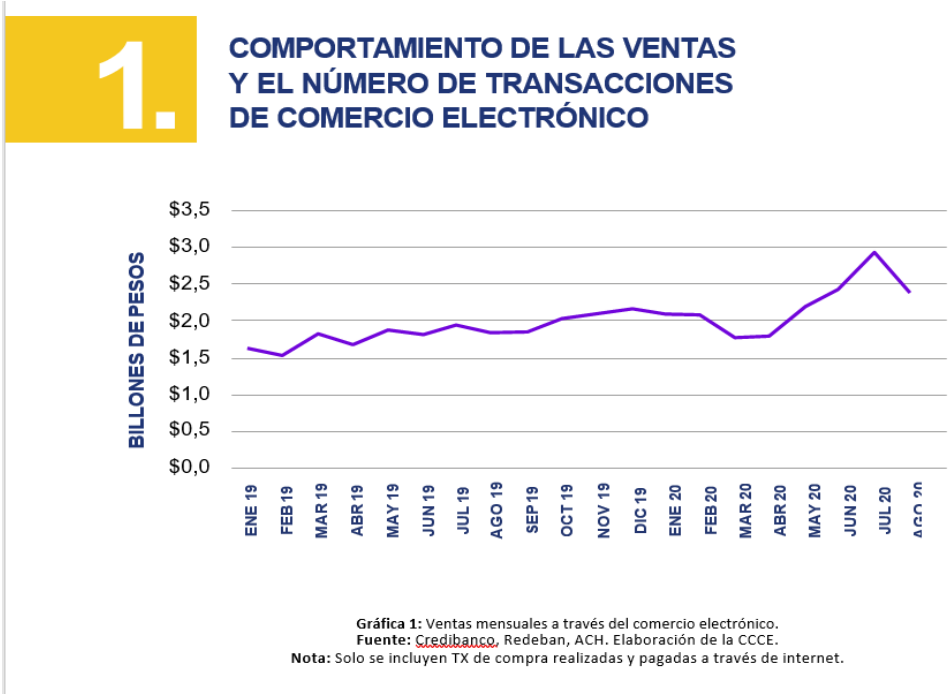
Con esta situación que ha vivido la industria de manera global y sin restricciones, de ahora en adelante, el comercio electrónico será el nuevo estándar para hablar de este sector. Producto de la pandemia vivida con el Covid-19, cuando un usuario busque seguridad en la experiencia y confianza en el modelo de compra su referente será hacer una transacción en línea, dejando de lado las dificultades al momento de realizar una compra física, sin hacer filas y evitando estar en lugares aglomerados, teniendo el 100% de acceso al inventario del comercio (FORBES, 2020).

A partir de esto, entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el

sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país. (CCCE, 2020, pág. 1)

Ilustración 15

Comportamiento de ventas en el comercio electrónico



Fuente. (CCCE, 2020)

En la gráfica se simplifica el entendimiento de como se ve representado el desarrollo del comercio electrónico del 2019 hasta el epicentro de la pandemia, y como fue el crecimiento tan acelerado del comercio electrónico, esté creció a una tasa mensual promedio de 2.74%; mientras que, entre enero y agosto de 2020, la tasa mensual promedio fue de 1.9%. Si bien resulta sorprendente que en 2020 se esté presentando una tasa mensual de crecimiento inferior a la de 2019, es importante tener en cuenta que entre febrero y marzo ocurrió una contracción del 14.4% en las ventas realizadas a través de comercio electrónico y, entre marzo y abril hubo un crecimiento de tan solo el 1%. Ahora bien, entre abril y julio el comercio electrónico creció 65,7% (una tasa mensual del 11%), entre julio y agosto se presentó una caída del 19% en las ventas. (CCCE, 2020, pág. 3)

Comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020, es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%. (CCCE, 2020)

De igual manera, Artesanías colombianas de más de 20 talleres artesanales de 11 departamentos del país ahora están disponibles de manera permanente en la Tienda Oficial de la entidad vinculada a la plataforma de compras en línea de Mercado Libre. Este logro es resultado de la gestión adelantada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia y Mercado Libre, y con ella se busca apoyar la reactivación económica de los artesanos del país.
La iniciativa está enmarcada en la estrategia 'Artesano estamos contigo', creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Artesanías de Colombia, para la generación de nuevas oportunidades para el sector artesanal, adaptadas a la realidad actual ocasionada por el COVID-19 (MINCIT, 2020).

Es por esta razón que el diseño de la plataforma fue realizado por Mercado Libre, específicamente para que emprendedores y pymes cuenten con una mayor visibilidad de sus productos y que los colombianos accedan a este sitio para apoyar marcas y productos de nuestro país. (MINCIT, 2020)

Según Ana María Fries, gerente general de Artesanías de Colombia, es momento de invitar a los colombianos a que compren productos de los artesanos del país para buscar la reactivación económica de este sector, aparte de eso recalca que detrás de una artesanía, hay un artesano, una familia o comunidad que necesitan el apoyo de todos. (MINCIT, 2020)

Respecto a lo antes mencionado, el panorama mundial de la propagación del virus COVID-19, cambio la manera de consumir productos drásticamente, las empresas tuvieron que resurgir y adaptar sus procesos de comercialización a plataformas virtuales, ya que el gobierno nacional adopto normativas como el auto cuidado, distanciamiento social, cuarentenas y toques de queda, situación que, incremento el uso de pagos en línea, tele-trabajo, educación virtual y por ende compras online.

Por lo tanto, el sector e-commerce o comercio electrónico ha permitido recortar esas brechas que se crearon al momento de la contingencia mundial, y de cierto modo permitió que Colombia

aumentara en gran medida el comercio online, creando mayor confianza al momento de realizar una compra. Esto permitió que las empresas aceptaran los cambios del mercado y entender el estudio del comportamiento de consumo de las personas.

Continuando con lo antes mencionado, según Martha Pérez en su libro "Guía para Práctica de Planeación Estratégica", manifiesta que: "la influencia que tiene y puede tener el medio ambiente en la empresa, la forma en que afecta su comportamiento y en general las implicaciones que se pueden pronosticar como conclusiones de sus análisis, hacen posible identificar posibles oportunidades y amenazas para el desarrollo de la organización. (Pérez, 1990) Asi mismo, debido a la velocidad con la que cambia el mundo, las empresas deben realizar el estudio del macroambiente y todo lo que no puede controlar, teniendo en cuenta entornos como el demográfico, económico, sociocultural, medioambiental, tecnológico y político-legal, esto con el fin de conocer cómo está el mercado en el que se encuentra la joyería artesanal.

A continuación, se describirán cada una de los puntos anteriormente mencionados para tener claridad del significado, donde retomando a Martha Pérez (1990) se logra identificando las oportunidades y amenazas (OA), al igual de las fortalezas y debilidades (FD), con el fin de completar el análisis, de esta manera se evalúa sobre:

- Entorno Demográfico
- Entorno Económico
- Entorno Social
- Entorno Político
- Entorno Cultural
- Entorno Jurídico
- Entorno Económico
- Entorno Ecológico
- De Competidores Potenciales
- De Competidores Existentes
- Sustitutos
- De Compradores

- De Proveedores

Entorno Demográfico

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda CNPV, en las estadísticas del Departamento Nacional de Estadística DANE, el municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca en sus características poblacionales, atribuye que el 46,7% son del género masculino y el 53,3% son del género femenino, de modo que el 36,46% aproximadamente son hombres con edades entre los 15 y 75 años y para las mujeres 42,57% en la misma edad. (Cámara de comercio Cartago, 2020)

Seguidamente, la (Cámara de comercio Cartago, 2020) muestra en su estudio económico más información, de como se ve el desarrollo del crecimiento del municipio de Cartago, para el periodo 2016 al 2018 y cuáles son sus expectativas frente al comportamiento de la población y aumento de los sectores que se están fortaleciendo en el paso del tiempo.

De la misma forma, en el ya mencionado estudio, las personas que están edad de trabajar, que trabajan o se encuentran buscando empleo ha disminuido en el período entre los años 2017 a 2019, pasando de 187.702 a 186.137 personas respectivamente. Es decir, que la TGP corresponde al 65,3% o 91.946 hombres y al 65,4% o 94.190 mujeres en, constituyendo el 82% de la PET para ambos géneros. (Cámara de Comercio Cartago, 2019)

Ahora bien, con respecto a las personas ocupadas en la región, se presentó un incremento en el período, pasando de 166.296 personas en el 2018 a 167.239 en el 2019, lo que equivale a un 0.56%, consecuente con el incremento de personas en edad de trabajar (PET). En cuanto a las personas desocupadas en el área de la Cámara de Comercio de Cartago, se puede apreciar que se redujeron pasando de 21.499 en el 2017 a 21.220 personas en el 2019, es decir, -1.29%. (Cámara de comercio Cartago, 2020)

Tabla 6

Análisis demográfico

Análisis demográfico	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
Variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	menor
Población Cartago	X				X	

Desempleo		X	X
Ocupación laboral		X	X
Población económicamente activa	X		X
En edad para trabajar	X		X

Fuente: (Cámara de comercio Cartago, 2020)

El respectivo análisis del entorno demográfico muestra que la tienda de joyería artesanal "MR" posee grandes oportunidades, considerando que la población local es idónea para implementar la personalización de accesorios que satisfagan la necesidad de exclusividad y tendencia que se evidencia en el entorno, ya que enfocándose en la población en edad de trabajar serian futuros clientes con gran participación en el mercado, que influencien el poder de compra.

Entorno económico

En cuanto a las perspectivas económicas sobre la crisis financiera internacional, son de una recuperación lenta. Esta, que a su vez se puede ver amenazada por diferentes factores como la deuda mundial y la lentitud en el crecimiento productivo, que, al mejorar contribuye al exterminio de la pobreza global. Es entonces como para el primer mes del año 2020, la organización multinacional especializada en finanzas y asistencia argumenta que sus proyecciones anuales son positivas mientras se establezcan buenas políticas comerciales al estimular la inversión privada y pública de cada país. (Banco Mundial, 2019)

Es así, como el Banco Mundial en sus proyecciones de crecimiento económico global para 2019 es de 2,9% y de 3,0% para el año 2020, pero lo que nadie esperaba a nivel global, era que en el tercer mes del año 2020 aparecería el COVID-19, una pandemia que no solo amenaza y afecta la salud de la población, sino que ha desplomado la economía, lo cual cambia totalmente las proyecciones del producto interno bruto (PIB) mundial para el resto del año, constituyendo como consecuencia la caída de la economía y el desarrollo mundial con respecto al año 2019, pasando de 3,0 a -3,0%. (Fondo Monetario Internacional, 2020)

Referente a lo anterior, se espera que los resultados cambien, y que para el año 2021 la economía vaya en aumento, aminorando las tensiones comerciales y lograr incrementar al 5,8% según como se ajusten las políticas económicas de cada país. (Fondo Monetario Internacional, 2020)

En consecuencia con ello, en Colombia hay más de 200.000 artesanos, según cifras de Artesanías de Colombia, que trabajan para mantener viva la tradición histórica de diferentes regiones y culturas de nuestro país. Sin embargo, este es un trabajo que representa muchos retos en términos de estabilidad financiera de quienes lo hacen y con la llegada de la crisis se han visto en duras situaciones, siendo la alimentación la mayor necesidad de este grupo con un 90,3% de importancia, seguido de elementos de aseo personal y limpieza del hogar con 65,9%, y la venta de sus productos en 65,2%. (La Republica, 2020)

Si bien es un sector que no estaba preparado para hacer una migración a lo digital, esta se ha ido haciendo según las necesidades del mercado y hoy son más de 100 páginas en las que se pueden encontrar artesanías originales, que también se han impulsado por varios diseñadores que señalan que la tendencia es hacia este tipo de productos. (La Republica, 2020)

A pesar de que, la venta de artículos de lujo no estuvo exenta de los efectos de la pandemia, pero las compras de joyas y accesorios como bolsos, apuntan a acelerar la reactivación. Después del año pasado, en el que las ventas de la industria del lujo disminuyeron 23%, el comportamiento del mercado muestra algunas tendencias de recuperación orientadas al consumo de la generación Z y las compras de joyas y accesorios. (La Republica, 2021)

Entre tanto, según Luis Fernando Mejía, director de Fedesarrollo, mientras en diciembre del 2019 la expectativa de crecimiento que se tenía era de 3,5 % para este año, tras el fuerte choque que está provocando el COVID-19, combinado al descenso del precio del petróleo, en un escenario optimista la economía del país podría crecer en 2,3 % para el 2021. (El tiempo, 2020)

Tabla 7

Análisis económico

Análisis económico	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
Variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	menor
Crecimiento económico		X				X
Producto Interno Bruto (PIB)			X		X	
Reactivación económica	X				X	
Índices del precio del consumidor (IPC)	X				X	

Fuente. Elaboración propia.

El respectivo análisis del entorno económico muestra que la tienda de joyería artesanal, presenta un equilibro, a pesar de que el panorama económico se ve afectado notablemente por la pandemia del COVID-19, se pueden presentar oportunidades en cuanto a consumidores jóvenes que utilizan plataformas digitales, con el fin de adquirir productos en tendencia y personalizados. La oportunidad que genera el IPC frente al proyecto es mayor, ya que al enfocarse en un segmento de mujeres, este público objetivo tiende a destinar porcentajes significativos de sus ingresos a este tipo de productos, ya que además de ser un complemento, se convierte en un índice de consumo alto, por las tendencias, porque lo utilizan famosos y demás, que influyen en el proceso de compra.

Entorno Social

Según el presidente de la Andi (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) Bruce Mac Master, "en 2020 Colombia dio pasos importantes en el camino para ser un "País Digital" y produjo cambios adelantándose entre cinco y seis años a las expectativas hechas antes de la emergencia sanitaria. El país hizo uso de las herramientas digitales para el manejo de la pandemia, como el seguimiento epidemiológico y el pago de subsidios a través de pagos digitales" (ANDI, 2021)

Así mismo, afirmo también que "el 2021 debe ser el año de la consolidación de la Transformación Digital. El gran salto en habilidades digitales de los colombianos por cuenta de la pandemia es definitivamente un gran reto y a la vez una gran oportunidad para la educación, el Gobierno y por supuesto para las empresas". (ANDI, 2021)

Dicho lo anterior, el más reciente estudio de Apropiación digital del Centro Nacional de Consultoría revela que hoy más de la mitad de los colombianos aprovechan el internet para educarse, participar y hacer transacciones. Esta cifra a finales de febrero, antes de la pandemia, era de 33% y hoy nueve meses después asciende al 55%. (Centro Nacional de Consultoria, 2021)

A continuación, se presenta un análisis del entorno social, teniendo en cuenta diferentes aspectos coyunturales para la tienda de joyería artesanal en lo que respecta a esta variable.

Tabla 8

Matriz entorno social

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
COMPOSICIÓN SOCIAL	**SITUACIÓN ACTUAL**	De acuerdo con el más reciente informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado en 2020 en respuesta a las medidas de confinamiento establecidas en el país, experimentando un alza de 11% semanal en los momentos más críticos de la cuarentena. (La Republica, 2021)
	EMPLEO (60,2%) (Dane, 2021)	Funcionarios de CEPAL indican que, a medida que las restricciones a la movilidad se levantan, se observa un retorno de la población activa y una lenta recuperación del empleo. La pandemia puso en evidencia la necesidad de un uso inclusivo de las nuevas tecnologías para generar empleos. (CEPAL, 2021)
	DESEMPLEO (15,6%) (Dane, 2021)	Un nuevo análisis de OIT alerta que se necesitan "acciones ambiciosas" para la recuperación del mercado de trabajo en América Latina y el Caribe, en un 2021 que inició marcado por nuevas olas de contagios. El fuerte impacto laboral de la COVID-19 fue agravado por problemas estructurales preexistentes. (OIT, 2021) "Ahora toca volver a generar los empleos perdidos por la pandemia y crear nuevas oportunidades de trabajo decente" (OIT, 2021)
	SUBEMPLEO (6.212) (Dane, 2021)	"El subempleo refleja la subutilización de la capacidad productiva de la población ocupada, incluyendo el que es causado por un sistema económico nacional o local deficiente. Se relaciona con una situación alternativa de empleo que la persona desea desempeñar y está disponible para hacerlo Debido a esto, se ha generado una alta demanda de personas que comercializa por medio de las plataformas digitales cualquier tipo de producto, o incluso tiendas de accesorios para revender, convirtiéndose en una demanda de competencia notoria.

	OCUPACIÓN **(50,8%)** **(Dane, 2021)**	El año pasado incursionamos en el acompañamiento para el manejo de las TIC, para que un artesano pudiera con un celular hacer un registro fotográfico, un catálogo digital, montar una página en Instagram o la web. Es decir, brindarles todas las herramientas de fortalecimiento integral. (Portafolio, 2021) De esta manera la tienda de joyería artesanal ve reflejado que una plataforma digital es idónea y generadora de empleo para la creación de la imagen corporativa, portafolio digital de servicios y por ende la parte logística.
COMPORTAMIENTO DEL SALARIO MÍNIMO LEGAL	**DESARROLLO SOCIAL**	Se inicia un plan de choque para estimular el empleo de la juventud del país, el cual estará vigente por un año, mientras con el Congreso de la República y con otros sectores se dará una ampliación a este programa en el tiempo, para el bienestar de los jóvenes en nuestro país. (MinTrabajo, 2021)
POLÍTICA SOCIAL GUBERNAMENTAL	**GENERAL**	El principal objetivo de la Política Social de Colombia es lograr que todos los colombianos tengan acceso a educación de calidad, a una seguridad social equitativa y solidaria, al mercado laboral promoviendo la formalización o apoyando el emprendimiento y a mecanismos de promoción social efectivos. (Departamento Nacional de Planeación, 2021)

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se incorpora un cuadro con las variables pertinentes, para entender si representan una oportunidad o una amenaza para la tienda de joyería artesanal “MR”:

Tabla 9

Entorno social

Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	mayor	**menor**	**mayor**	**menor**	**mayor**	**menor**
Desempleo			X		X	

Subempleo		X	X	
Empleo	X			X
Comportamiento salarial			X	X
Política gubernamental	X		X	

Fuente. Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno social muestra que la tienda de joyería artesanal "MR" a pesar de encontrarse en una etapa post-COVID puede crear oportunidades para incorporarse en el mercado, utilizando los medios digitales para dar a conocer la diversidad de productos, herramienta que ayuda a llegar a un público objetivo más amplio y diverso, aprovechando políticas gubernamentales que impulsan a los artesanos del País en desarrollo y crecimiento económico.

Entorno Político

Con el constante crecimiento digital, Colombia cuenta con un observatorio de comercio electrónico, gracias a la alianza conformada por el Ministerio de las TIC, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), por este medio se podrá medir, analizar, y monitorear su comportamiento y determinar factores como competitividad y sectores líderes en el e-commerce. "uno de los principales objetivos que tiene el observatorio es que todas las personas vinculadas al sector MIPYME pueda tomar decisiones apoyadas y sustentadas en reportes e informes confiables, todo esto con base en el análisis de los datos brindados por este observatorio" (Semana, 2017)

Como se afirmó anteriormente, en el marco de esta iniciativa, se realizó la primera mesa de trabajo en la que participaron las entidades involucradas, actores del Gobierno y aliados sectoriales, para recibir aportes, percepciones e identificar iniciativas similares que permitan nutrir el avance del Observatorio de Comercio Electrónico, y así convertirse en una herramienta de utilidad que dinamice el ecosistema digital. (MINTIC, 2018)

Dicho lo anterior, el Subdirector de Comercio Electrónico de MinTIC Rivier Gómez Cuevas asegura que, "el objetivo es definir, con la retroalimentación de los diferentes actores del sector, las variables e indicadores que medirá el Observatorio e-Commerce en Colombia, de acuerdo

con las necesidades de la industria. De esta manera, entregamos cifras objetivas e información cualitativa que facilite la toma de decisiones estratégicas, las cuales aportan a la transformación digital del país". (MINTIC, 2018)

Por otro lado, con ayuda de Cámara de Comercio de Bogotá, se da la iniciativa de un Clúster de Joyería y Bisutería que cuenta con el liderazgo y apoyo institucional de un escenario neutral donde líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector. Está integrado por la fabricación artesanal de joyas y accesorios, diseñadores de joyería y bisutería, fabricantes industriales y talleres artesanales, pequeños comerciantes, tiendas especializadas y comercializadores en cadenas de joyería y de bisutería. (Red Cluster Colombia, 2020

Tabla 10

Análisis político

Análisis político	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	Menor
Situación política	X				X	
gremios y clúster		X			X	

Fuente. Elaboración propia

Con respecto al análisis político de la tienda de joyería artesanal, existen entidades y agremiaciones gubernamentales focalizadas en el crecimiento de la actividad económica joyera y el beneficio de la misma, situación que a pesar de estar en un momento de post-pandemia puede permitir mejores condiciones, ya que dichas entidades trabajan en pro del emprendimiento y desarrollo artesanal del País.

Análisis Cultural

Colombia y sus joyas están llenas de historia, cultura y mucha tradición, además de tener la materia prima y talentosos artesanos. La técnica de la filigrana es una de esas tradiciones artesanales que dan distinción y exclusividad a la orfebrería colombiana.

Destacados diseñadores de joyas del país han logrado entender el arte de trabajar con piedras preciosas, oro y plata con técnicas como la filigrana y a través de diseños novedosos abren

puertas al mercado internacional dándole valor a las tradiciones orfebres de Colombia. (País, 2018)

Este oficio históricamente ha sido de hombres, pero con el paso de los años, las mujeres han venido introduciéndose en él. En cuanto a la conformación de los talleres, estos adquirieron una estructura particular de tres personas: El joyero, el ayudante y el aprendiz. "El aprendiz es quien hereda todos los conocimientos del oficio del joyero y el ayudante es quien prepara la materia prima", (Reina, 2016)

En América Latina**,** la filigrana llega a países como México, Perú, Ecuador o Argentina, entre otros, pero en Colombia la técnica comienza a diferenciarse, debido a la mezcla entre los conocimientos indígenas, las técnicas africanas y la experticia del maestro joyero europeo. Si hablamos de los lugares en los que la tradición de la filigrana se ha adherido a la piel de los artesanos, encontramos a Santa Fe de Antioquia, Ciénaga de Oro, Mompox, Quibdó y Barbacoas**,** principalmente. Territorios llenos de historia que seguiremos recorriendo para descubrir cómo con oro y plata también se construye nuestra Colombia Artesanal. (Reina, 2016)

La biodiversidad que se encuentran en los diferentes departamentos de Colombia, genera la creación de piezas únicas y exclusivas, permitiendo combinar diversas técnicas artesanales con la implementación de herramientas más modernas.

Tabla 11

Análisis cultural

Análisis cultural	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
Variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	Menor
Civilización y cultura	X				X	
Subculturas	X				X	

Fuente. Elaboración propia.

El respectivo análisis del entorno cultural muestra que la tienda de joyería artesanal, posee oportunidades en el desarrollo cultural bajo el aprovechamiento de la diversidad cultural en la región o localidad, considerando la población como el mercado meta óptimo, por su

reconocimiento el arte, la cuna de talentos y del bordado, la innovación artesanal y productiva de la región.

Análisis jurídico

Según, el Congreso de Colombia para el Comercio Electrónico ley N. 527 **Ar**tículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) *Mensaje de Datos.* La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax

b) *Comercio electrónico*. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) *Firma Digital*. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) *Entidad de Certificación*. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de

mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) *Intercambio Electrónico de Datos (EDI)*. La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) *Sistema de Información*. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos. (SICE, 1999)

Además, La Ley 527 de 1999, denominada ley de comercio electrónico, establece el "principio de equivalencia funcional" entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.

El artículo 91 de la Ley 633 de 2000 señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considere pertinente.

Protección de datos personales**:** El ordenamiento jurídico colombiano eleva a rango constitucional, y por ende asume el carácter de derecho fundamental, la protección La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y a la protección de datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el eCommerce., mediante el derecho fundamental de habeas data. Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho. A saber: que ciertos requisitos en aras de proteger a reglamentando dicho derecho:

- Ley 1266 de 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- Ley 1581 de 2012: Régimen general de protección de datos personales.

Protección al consumidor.

El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, erige un capítulo especial para la protección de los consumidores de comercio electrónico. Esta norma dispone obligaciones a los proveedores

y expendedores, ubicados en territorio colombiano, que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles), deber de conservar información, mecanismos de seguridad, mecanismo electrónico de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos, información de entrega de los bienes.

Respecto a la defensa del consumidor electrónico, el Estatuto de Consumidor establece las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago.

La primera con un término de máximo cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato para ser resolver el contrato y devolver el bien el proveedor.

La segunda, reglamentada mediante el decreto 587 de 2016, mediante la cual el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso. (eCommerce, 2018)

Tabla 12

Matriz análisis jurídico

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
	(Ley 527 de 1999), Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales	Como plataforma digital, se debe tener muy presente esta ley, ya que representa la validez comercial del negocio, y para efectos legales es muy importante
	(Artículo 91 de la Ley 633 de 2001), Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio	La plataforma está obligada a registrarse como establecimiento de comercio, esto brinda transparencia ante el estado, ante los clientes y consumidores.
IMPUESTOS Y LEGISLACION	(ley 1014 de 2006), De fomento a la cultura del emprendimiento	Esta ley, define claramente los objetivos de un negocio, exige al gobierno mecanismos para que un estudiante pueda llevar a cabo su idea de negocio y así poder adaptarse al entorno, la plataforma al ser una idea de negocio se ve beneficiada por esta ley.

(LEY 1480 DE 2011), Estatuto del consumidor:	Para que la experiencia del consumidor desde el inicio hasta el final sea placentera, la información suministrada será 100% real.
Reforma tributaria 2016	La plataforma digital, se someterá a los impuestos que el gobierno depare, esto por temas de transparencia y buen posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Análisis jurídico

Análisis jurídico	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
Variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	Menor
Impuestos y legislación				X		X

Fuente. Elaboración propia.

El respectivo análisis del entorno jurídico muestra que la tienda de joyería artesanal "MR", se puede ver amenazada por la aparición de normas y leyes que vayan en contra o limiten su desarrollo productivo, lo cual puede generar pérdidas en el número de pedidos, la pérdida de la imagen y por ende de ganancias e inversión.

Análisis Tecnológico

El Mlab, expuesto recientemente en una feria de joyería organizada en Las Vegas, nos acerca a la alquimia moderna. La máquina dispara un láser sumamente preciso sobre una placa de polvo metálico atomizado y, durante 24 horas, crea una selección de anillos de oro en una modalidad de impresión en 3D conocida como fabricación aditiva. (El País, 2012)

A diferencia de los métodos sustractivos tradicionales para cortar y perforar el metal, la máquina, que cuesta 289.000 dólares, superpone varias capas de metal en polvo en las que un rayo láser funde una sección transversal trazada con la forma deseada y fabrica el objeto de acuerdo con las instrucciones importadas en un diseño asistido por ordenador, o archivo CAD. (El País, 2012)

Según sus partidarios, el proceso evita dos fallos habituales en los métodos convencionales de fundición de joyas: prácticamente no se malgasta nada, y las piezas acabadas no presentan porosidades. Asimismo, dicen, facilita la personalización: puede crearse una obra única literalmente de la noche a la mañana. La llegada de la impresión en 3D es el último adelanto en una revolución tecnológica que comenzó hace aproximadamente una década, cuando aparecieron los primeros programas CAD específicos para joyería. (El País, 2012)

Es claramente importante, entender que, los avances tecnológicos en cuanto a maquinas que reemplazan el trabajo de la unión de piezas, ayuda a que sea más rápido, especifico, contenga disminución de desperdicios en materia prima, y sobre todo ayude en cuestión de tiempo a la elaboración y creación de cada accesorio.

Tabla 14

Análisis tecnológico

Análisis tecnológico	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
Variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	Menor
Impresora 3D			X		X	
Nuevas plataformas		X			X	

Fuente. Elaboración propia

Con respecto al análisis tecnológico, la tienda de joyería artesanal, presenta una amenaza mayor en cuanto a maquinaria o en este caso impresora 3D para la fabricación de los accesorios, situación que, evidencia la necesidad de contar con herramientas útiles que faciliten la demanda esperada.

Análisis Ecológico

Uno de los cuestionamientos de mayor trascendencia hacia el sector de la joyería y bisutería es el impacto ambiental que genera en su entorno más cercano. Por décadas, esta actividad ha sido objeto de señalamientos por prácticas contaminantes en su cadena productiva, tanto en los procesos de extracción de materias primas minerales y de flora silvestre, como en la producción misma de joyas y accesorios. (CCCB, 2016)

Una de las prácticas que más afecta el ecosistema es la minería para la extracción de joyas y minerales, tales como el oro, las esmeraldas, los cuarzos, la plata y entre otros; es decir, de las materias primas principales para el sector joyero. La extracción de oro es una de las actividades mineras que más daños ocasiona a la tierra formando grandes cráteres e impactando de manera negativa y agresiva al ecosistema y todo aquello que lo compone como lo son los animales, las plantas, contaminación de suelos y el desplazamiento de comunidades cercanas. La extracción de minerales en Colombia es una práctica que se viene desarrollando desde la época de la colonia con nuestros indígenas, es decir, desde el año 1500 aproximadamente; practica que se potencializó por la llegada de los españoles y su colonización. (mercadologica, 2020)

La búsqueda de lo ecológico y sostenible se abre paso alcanzando al mundo de la joyería. Y la industria joyera no ha querido faltar a esta búsqueda de la sostenibilidad tanto en sus materiales como en sus procesos de producción. Por eso, las organizaciones dentro de la industria, las marcas joyeras y las ONG se empiezan a coordinar para garantizar unos procesos éticos y sostenibles para la joyería. (HOLA, 2018)

El impacto ambiental y social que tienen las minas de oro no es bueno en su mayor parte. Las minas suelen ser enormes cráteres que destruyen ecosistemas locales y afectan a la conexión entre el suelo, el agua, los animales y las plantas. Además, para separar el mineral de la tierra y extraerlo se utilizan productos químicos, como el cianuro, que van a parar a los ríos, al aire y al suelo.

La extracción de oro en estas explotaciones mineras de enormes proporciones impacta también de manera agresiva en las comunidades indígenas que se ven obligadas a desplazarse, o que ven cómo desaparece su agricultura local porque el suelo se ha contaminado. Por si fuera poco, los trabajadores de estas minas nunca reciben una compensación económica que alcance, ni de lejos, a todos los intermediarios de esta industria. (HOLA, 2018)

Ahora bien, para la tienda de joyería artesanal “MR” es indispensable conocer y entender las amenazas que se involucran en el renglón económico joyero y de bisutería, ya que, muchas de las principales materias primas utilizadas para esta actividad económica se ve relacionada con guerras políticas, corrupción y contrabando que, ocasionan crisis sociales y económicas dentro de los departamentos o países donde se da la extracción de estas, ya que no solo se afectan los recursos naturales, sino que, genera contaminaciones a ríos y la fauna en general.

Tabla 15

Análisis ecológico

Análisis ecológico	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
variables	mayor	menor	Mayor	menor	mayor	Menor
efectos con el medio ambiente			X		X	

Fuente. Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno ecológico muestra que el proyecto de joyería artesanal, se puede ver amenazado por los efectos ambientales teniendo en cuenta que estos afectan la parte productiva al existir situaciones de contrabando o corrupción con la compra de algunas materias primas.

Micro entorno

Según el análisis "El sector se constituye en el ambiente más cercano a la empresa cuando nos referimos al entorno. En el comportamiento de cada uno de los negocios o segmentos de mercado que atiende la firma o la entidad existen particularidades relacionadas con las fuerzas que determinan estructuralmente su desempeño, según el tipo de bien o servicio que ofrece y el mercado al cual va dirigido. Por ello se hace necesario estudiar esas fuerzas que explican cómo se da la competitividad en un sector (conjunto de empresas que producen el mismo bien o servicio)." (Pérez, 1990)

Dicho lo anterior, el medio ambiente interno, se refiere a los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados, los compradores cada día tienen más fácil acceso a la información, estos se ven claramente en las grandes plataformas ya existentes y la gran variedad de competidores que se pueden generar en este medio de las tiendas en línea, el desarrollo de la inteligencia artificial de los motores de búsqueda de los distintos dispositivos y plataformas, tiene el poder de escoger entre precios, marcas, popularidad, ofertas y publicidad pagada para influencia en la toma de decisión de los compradores.

Competidores potenciales

Por otro lado, conceptuando sobre los competidores potenciales se tiene que "el ingreso de nuevos competidores al mercado en estudio, depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Las condiciones del mercado, la forma en que se produce el bien o servicio analizado, el comportamiento de las empresas existentes en el mercado, el comportamiento de las empresas existentes en el mercado y el propio gobierno establecen débiles o fuertes barreras a la entrada, según su naturaleza y grado pueden ser no amenazantes para la empresa o el negocio de su interés" (Pérez, 1990)

Ahora bien, en el mercado se deben identificar quienes son los líderes y como es su perfil competitivo, esto se define en varios aspectos como la forma de producción, precios, posicionamiento, exclusividad, calidad y aliados, estos ítems permiten conocer el funcionamiento de la competencia, para así determinar cuáles son las oportunidades y tendencias que hay en el mercado.

Tabla 16

Factores competidores potenciales

Variables	Datos generales	Empresas
Economía en escala	**Reducción de costos unitarios**	El coste por unidad producida será menor cuanto más produzcamos porque el cálculo se hace con una media dividiendo el gasto de la maquinaria entre el número de productos que hemos fabricado. (Economipedia, 2015) En relación con ello, la tienda de joyería artesanal el desarrollo de su parte productiva no está tecnificada y gran parte de sus procesos se hace de forma manual.
Diferenciación del producto	Como vender	Los atributos del producto que lo hacen diferente, incluso hasta ser percibido como único en el mercado por su uso o aplicación. Puede tratarse de un atributo propio del diseño, de la presentación del servicio al cliente. (Pérez, 1990) La tienda de joyería artesanal busca generar valor agregado, por medio de la personalización de los productos de acuerdo a las necesidades o gustos del cliente, contando siempre con una asesoría que direccione la idea de diseño del mismo.
Desarrollo de la marca	Branding corporativo	"La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo". (Paul Capriioti, 2009, pág. 12) El gran potencial del desarrollo de la marca, se liga de forma directa con la organización, generando el reconocimiento y posicionamiento en el entorno frente a los consumidores. La

		empresa de joyería artesanal ha ido desarrollando e incorporando la marca en el mercado cartagueño hace varios años, lo que ha permitido conocer los gustos y preferencias del cliente objetivo.
Costos al cambiar de proveedor	Costos que asume el comprador	La tienda de joyería artesanal busca comercializar productos de calidad con durabilidad, se deben tener presente la sensibilidad que la tienda pueda tener frente al precio y calidad, cambios que puede asumir directamente el cliente, para sostener el reconocimiento, por los factores que identifican a la marca.
Requisitos de capital	Estructura	Al ser una tienda virtual, se define un establecimiento de producción y logística, situado en la comuna 3 del municipio de Cartago Valle, con bajo costo de arrendamiento.

Fuente. Elaboración propia.

Ilustración 16

Variables factores competidores potenciales

VARIABLE	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Economía en escala	x				x	
Diferenciación del producto	x				x	
Desarrollo de la marca	x				x	
Costos al cambiar de proveedor			x		x	
Requisitos de capital				x		x

Fuente. Elaboración propia

La economía de escala es una variable de gran necesidad para la tienda joyería artesanal "MR" es una gran oportunidad "Mayor", porque permite una reducción de costo por unidad producida. En la diferenciación del producto va direccionado a los atributos de producto, no sé a explotado este recurso lo cual es una oportunidad "Mayor" para aprovechar y ser diferenciados en el mercado, por otra parte el desarrollo de marca permite la identificación del negocio y sus valores lo cual no se ha implementado y es oportunidad "Mayor" que no puede permitir posicionarnos en el mercado, la sensibilidad que tiene la tienda frente a la calidad y durabilidad de la materias primas, frente al cambio de proveedores siendo una amenaza "Mayor" que puede afectar directamente al cliente en su precio, la estructura física genera confianza en el cliente, pero actualmente la tiendas virtuales se han posicionado pero esto sigue siendo una amenaza "Menor" para el cliente.

Competidores existentes

A su vez, en la actividad comercial, de la tienda de joyería artesanal "MR" en Cartago se cuenta con una gran cantidad de oferentes de tiendas virtuales, artesanos de espacio público y tiendas físicas dispuestos a la comercialización de accesorios artesanales, es de gran relevancia que hay similitud en los productos de los distintos oferentes. El nicho de mercado de interés, está basado en aspectos como la innovación y exclusividad de los productos.

Tabla 17

Factores de competidores existentes

Nombre	Descripción	Portafolio
Nanidesingn_acceosrios@ "Instagram"	Es una tienda virtual de accesorios de moda que inicia su actividad comercial en 2017 horario laboral 10 am a 5 pm no laboran ni domingo ni festivos. Con 5880 seguidores actualmente. Fecha y hora 02/07/2021 - 9:20 Am (nanidesign_accesories, 2017)	• Porta gafas • Bodychain • Cadenas • Aretes • Collares personalizados • Manillas

		• Tobilleras • Maximanillas • Chokers • Cuarzos • Mándalas
Glazy.tiend@ **"Instagram"**	Es una tienda mayorista virtual de croptops y accesorios, inicia su actividad comercial en 2018, son fabricantes. Con 2296 seguidores actualmente. Fecha y hora 02/07/2021 - 9:22 Am (glazy.tienda, 2020)	• Croptops • Cadenas • Aretes • Ropa femenina • Personalizados
Accesorios_capricho@ **"instagram"**	Tienda física y virtual dedicada a la comercialización de accesorios al por mayor y al detal, inicio de actividad comercial 2016. Cuentan actualmente con 117 mil seguidores. Fecha y hora 02/07/2021 - 9:25 Am (capricho, 2015)	• Gif card • Cadenas • Tobilleras • Manillas • Oro laminado • Collares personalizados • Bodychain • Vestidos • Carteras • Sombreros

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 17

Análisis competidores existentes

VARIABLE	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Concentracio de competidores barrera de entrada	x			x	x	

Fuente. Elaboración propia

Los competidores existentes hacen parte de las dinámicas del mercado y son una barrera de entrada para las nuevas empresas, la tienda de joyería artesanal "MR", puede aprovechar la oportunidad "Mayor" para hacer un análisis de los competidores, para adoptar nuevas ideas, estudiar las necesidades del cliente y conocer como vende la competencia.

Sustitutos

La amenaza de un sustituto es alta si: ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector. Mientras mejor el valor relativo del substituto, más custodiado se encuentra el potencial de utilidades de un sector. (Michael Porter, 2009)

Un bien sustituto, son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Sus características principales son, satisfacer la misma necesidad que otro, de esta forma, en vista del cliente, producto puede reemplazar la función del otro. Por otra parte, identificar los productos sustitutos existentes en el mercado que participa, la tienda de joyería artesanal, se reconocen referentes en el mercado, que ofertan productos de similitud tanto en materiales y diseños estándar que ofrece la tienda virtual de accesorios.

Tabla 18

Factores sustitutos

Variables	**Datos generales**	**Empresa**
		Directos: los productos sustitutos, tiene la capacidad de satisfacer la necesidad, del producto de consumo habitual, la tienda Glazy.tienda@ comercializa productos

Sustitutos	Directos o indirectos	estándar el cual realizan grandes factorías, donde se pierden aspectos como exclusividad e innovación. Indirectos: los sustitutos indirectos van más ligados a las emociones de compra, respectos al mismo segmento como: ropa, relojes, carteras y complementos para outfit.
Influencia a los consumidores a sustituir	Por qué sustituir	El consumidor o clientes siempre está en un entorno donde es impulsado hacer cambios, ya que los productos están diseñados para auto venderse esto se implementa desde la estrategia de marketing, aspectos influyentes son: las características de los insumos, precio y marca, en el cual puede desestabilizar la toma de decisión del cliente e influenciarse a sustituir. Por otro lado, es la experiencia que el cliente comienza a vivir con los productos, direccionándose a la durabilidad, cambio en los insumos, cantidad o un momento de complejidad económica para el cliente, en el cual lo puedes llevar a sustituir.

Fuente. Elaboración propia.

A continuación se presenta un cuadro de variables de productos sustitutos que pueden persuadir y evidenciar las oportunidades y amenazas que generan estos frente a la tienda de joyería artesanal “MR”.

Ilustración 18

Análisis sustitutos

VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
sustitutos	x				x	
Influencia a los consumidores a sustituir				x		x

Fuente. Elaboración propia

Con relación a ello, el mercado de los sustitutos, genera una oportunidad de diversidad en los materiales de los productos y los precios en el mercado, es importante conocer que estrategias de mercado utilizan los sustitutos frente a publicidad, insumos y los canales de comercialización. Ya que no es una realidad tener un mercado utópico, sacar una oportunidad "Mayor" y ser menos sensible a los nuevos sustitutos "Menor".

Compradores

Los clientes o consumidores en sus necesidades de compra. Requerirán distintos niveles de servicio al cliente, de calidad o durabilidad del producto, de información requerida en las prestaciones de ventas y otros aspectos, la diferencia de necesidades explica por qué también difiere su poder estructural de negociación. (Michael E. Porter, 2006)

Considerando que la comercialización tradicional es donde el cliente se dirige a un establecimiento público y es atendido por una persona que se encarga de persuadir y concretar una venta, la realidad actual del mercado ha deshumanizado en gran parte este tipo de atención, ya que mediante las nuevas plataformas que existen en el momento permiten tener una comercialización masiva, reduciendo tiempo en transporte y desplazamiento, además de la disponibilidad de atención al cliente, ya que se puede decir que es permanente pues por medio de la inteligencia artificial, se da información básica sin importar hora o lugar, ya que el mercado del internet es global.

Tabla 19

Factores de los compradores

Variables	Datos generales	Empresas
Poder de negociación	Condiciones del oferente Habilidad de negociación	Es de gran necesidad para la tienda de joyería artesanal, conocer el perfil del mercado objetivo o nicho, en variables como precios, costos, canales de ventas, estrategias de imagen publicitarias, para contar con variedad de opciones para los clientes, por lo tanto, los consumidores de los productos pueden maniobrar más fácil la negociación con el oferente.
Cambios o equipamientos	Penalidades	Ciertamente, en una transacción comercial de un bien o un servicio está sujeta a condiciones ya que el oferente da unas particularidades, tanto para su servicio o producto, factores que permiten mediar como se asumen los costó de cambio o equipamiento. (Economipedia, 2016) En la tienda de joyería artesanal los ajustes frente a cambio de la elaboración y ejecución todos los accesorios personalizados y costos trasporte de forma local, regional o nacional, ya entra en proceso de negociación de los asumidos.

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 19

Análisis de compradores

VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Poder de negociación	x				x	
Cambios o equipamientos	x				x	

Fuente. Elaboración propia

La tienda de joyería artesanal "MR" tiene la flexibilidad de poder negociar y llegar acuerdos con sus clientes dependiendo de sus necesidades, volviendo esto una oportunidad "Mayor" y de gran impacto "Mayor" para sus clientes.

Proveedores

Partiendo de la evaluación de proveedores, "los compradores muestran además grandes diferencias en su propensión a ejercer el poder de negociación que tienen para reducir los márgenes de utilidad de los proveedores. Son buenos los clientes los que no muestran sensibilidad ante el precio o los que esta dispuestos a ceder en el cambio de mejores características de desempeño del producto" (Michael E. Porter, 2006)

Es por esto que, la tienda de joyería artesanal "MR" para el funcionamiento de su operación comercial se debe generar un lazo fuerte con los proveedores, para aplicar valor a los procesos o productos de la organización. Proporcionando materias primas de calidad y ofreciendo el mejor precio a sus clientes donde siempre se busque el ganar- ganar, nutriendo de forma óptima un buen servicio con el tiempo y el cumplimiento del proveedor, aportando así al servicio al cliente, de la empresa de accesorios.

Tabla 20

Factores de los proveedores

Variables	Datos generales	Empresas
Concentración de proveedores	Número de proveedores Y como agregan valor	El renglón económico de accesorios es un mercado muy competitivo donde los proveedores pueden ser muy cambiantes en los precios, por lo tanto, la tienda de joyería artesanal, cuenta con una buena concentración de proveedores que permiten crear valor agregado a los diseños, y por ende, a la cadena productiva. (ProColombia, 2018)
Importancia del volumen	Proveedores	El nicho de mercado al cual pertenece la tienda de accesorios es a la exclusividad e innovación, es claro que mayor volumen de comercialización, se desarrollan habilidades de negociación para los insumos de los productos.
Proveedores y total compras	Incrementar continuamente las habilidades	Realizar una buena gestión con los proveedores es fundamental en las organizaciones modernas luchan por ser competitivas y mantenerse en las más reconocidas en el mercado por su buena habilidad de negociar con los proveedores buscando beneficios para cada una de las partes, el proceso empresarial agrega valor a la cadena de suministro, así como los objetivos del negocio. (Camara Comercio de Bogotá, 2017)

Fuente: Elaboración propia, tomado de (Camara de Comercio Bogotá, 2017), (ProColombia, 2018)

Ilustración 20

Análisis proveedores

VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
Concentración de proveedores	x				x	
Importancia del volumen	x				x	
Proveedores y total compras	x		x		x	

Fuente. Elaboración propia

En las relaciones con los proveedores se puedes definir varias oportunidades para la tienda de joyería artesanal "MR" que cuenta con gran concentración de proveedores "Mayor" que permiten maniobrar con los costos de producción, esto pueden llegar hacer una amenaza "Mayor" para la organización si la tienda accesorios es muy sensible al precio, cambiando fácilmente de proveedores afectando la calidad y durabilidad del producto, también con la diversidad de proveedores mayoristas o de volumen "Mayor" reduciendo el margen de utilidad del proveedor.

La información anterior del micro entorno, en el cual la empresa desarrolla su actividad comercial, permite conocer la dinámica de dicho entorno o mercado y como se compone, por consiguiente, todas las empresas deben estudiar el sector, su estructura para evaluar sus atractivos u oportunidades para los nuevos oferentes, analizando la demanda, necesidades para realizar los ajustes y poder ser competitivos en el mercado de interés.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Según Humberto Serna, el perfil de oportunidades y amenazas (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Además, se refiere a que es el monitoreo y evaluación de los factores externos de la empresa, siendo esos cambios los que afectan el comportamiento de la misma. (Humberto Serna, 2008) Se utiliza la metodología POAM para analizar y determinar los aspectos necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: legal, económico, tecnológico, demográfico, político, social y cultural. Por cada uno de los aspectos se destacan los que fueron más relevantes e importantes para la investigación, y se procede a calificar si representa una oportunidad o amenaza, y considerar si su impacto es mayor o menor para la tienda de joyería artesanal.

Tabla 21

Diagnóstico externo POAM

DIAGNÓSTICO EXTERNO POAM						
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO DEMOGRÁFICO						
Población Total	X				X	
Desempleo			X		X	
Empleo			X		X	
Población económicamente activa (PEA)	X				X	
Población en edad para trabajar	X				X	
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO ECONÓMICO						
Crecimiento económico		X			X	
El PIB			X		X	
Reactivación económica	X				X	
IPC		X			X	
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	

	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO SOCIAL						
Desempleo			X		X	
Subempleo			X		X	
Empleo		X				X
Comportamiento salarial				X		X
Políticas gubernamentales	X				X	
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO POLITICO						
Situación política	X				X	
Gremios y clúster	X				X	
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO CULTURAL						
Civilización y cultura	X				X	
Culturas y subculturas	X				X	
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO JURÍDICO						
Impuestos y Legislación	X				X	
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
Variables	**Oportunidad**		**Amenaza**		**Impacto**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
ENTORNO ECOLÓGICO						
Efectos ambientales			X		X	

Fuente. Elaboración propia.

Como conclusión, es necesario conocer y entender la dinámica del entorno en el que se estableció la tienda de joyería artesanal “MR”, ya que estos, permiten tomar las decisiones correctas y posteriormente crear estrategias pertinentes que ayuden al crecimiento oportuno del proyecto, puesto que los objetivos que se trazan a mediano y largo plazo direccionan los

esfuerzos en cada área de la empresa, con el fin de comprender las diferentes oportunidades o amenazas que presenta el mercado.

Matriz DOFA

"El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas." (Humberto Serna, 2008, pág. 188)

A continuación, se presentarán el análisis y la matriz DOFA en la cual se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto que ofertará la Tienda de joyería artesanal "MR" en el municipio de Cartago Valle del Cauca; también se reflejan las estrategias a implementar para la comercialización electrónica de los productos.

Tabla 22

Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
F1. El cliente tiene la oportunidad de hacer accesorios personalizados, acordes con su outfit o tendencias del momento y satisfacer el deseo de exclusividad, hecho a la medida y único. **F2.** Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables para minimizar la contaminación con el packing de la post venta. Aportando a un manejo responsable de los residuos. **F3.** Servicio virtual 24/7 facilitando a las personas un fácil acceso a los productos, ahorro en desplazamiento y un servicio al cliente sin interrupciones. **F4.** Permitir que los colaboradores aporten ideas en cuanto a diseños, tendencias, materiales o nuevas técnicas para los productos.	**D1**. Reducción del margen de confianza con el cliente, ya que no se cuenta con una estructura física, que alimente los sentidos y las emociones del cliente generando desistimiento y duda en cliente viéndose limitadas las ventas. **D2.** No hay aprovechamiento de los residuos del proceso de producción. **D3.** No se realizan estrategias publicitarias para el tráfico de personas, que faciliten el crecimiento de redes sociales de la tienda de accesorios "MR". **D4.** No hay un direccionamiento estratégico claro para la organización el cual afecta su crecimiento. **D5.** En la cadena de producción, no hay herramientas tecnológicas que ayuden agilizar los procesos,

F5. La zona geográfica donde se encuentra la tienda, tiene buena ubicación y acceso con los proveedores.	afectando directamente la capacidad productiva y los costos de producción.

Oportunidades	**Amenazas**
O1. Las plataformas virtuales cuentas con herramientas para posicionar las marcas de formar local, y las constantes actualizaciones siempre benefician a los usuarios y comerciantes generando una mejor comunicación entre las partes. **O2**. El direccionamiento de los mercados hacia un mundo digital, aumenta las posibilidades de acceder a una mayor población de clientes potenciales. **O3.** Los instrumentos publicitarios digitales permiten parametrizar las campañas para conocer el impacto, impresiones, población, interacción y comunicación directa con el cliente. **O4.** Estudiar las tendencias actuales del mercado, con el fin de incrementar el portafolio de productos, basado en las necesidades de los clientes. **O5.** Analizar el mercado y las tendencias de moda, tomando como referentes para la producción de nuevos accesorios.	**A1.** Las normativas del comercio electrónico son deficientes en cuanto a su aplicabilidad y ausencia del estado, volviéndose un mercado que no puede ser regulado. **A2.** La subestimación del producto y su valor, ya que el producto se elabora con un material de bajo costo a diferencia de la mano de obra de elaboración del mismo. Es por esto que algunas personas consideran que el precio del producto debe ser menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal. **A3.** Cambios en los algoritmos de la plataforma donde se encuentre alojada la tienda virtual, minimizando el alcance o visualizaciones por publicación. **A4**. Gran cantidad de oferentes y sustitutos de joyería artesanal a nivel local y nacional. **A5.** En el mercado de la joyería artesanal hay empresas físicas muy consolidadas.

Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la información anterior, la tienda de joyería artesanal “MR” visualiza aspectos que puede llevar al crecimiento de la producción y comercialización, es importante evaluar cada uno de los factores que influyen en el entorno interno y externo, para maximizar esas variables en la empresa, usándolos a favor para alcanzar los objetivos que ya están delimitados por la organización. Elaborar un análisis estratégico para la comercialización de accesorios artesanales,

por medio de la DOFA arrojando cuales son las debilidades más relevantes que afectan directamente a la empresa.

Según “Este análisis originara un primer acercamiento a la formulación de estrategias para la compañía. Para realizar el análisis DOFA, puede usarse la matriz, al confrontar cada uno de los factores clave de éxito, deberán aparece estrategias FO- FA- DO -DA.” (Humberto Serna, 2008, pág. 189)

Matriz DOFA

El objetivo final del análisis de la tienda de joyería artesanal “MR” y sus entornos, es identificar las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar cada una de las oportunidades, comprendiendo tanto la parte interna con las fortalezas y debilidades las cuales se pueden modificar o eliminar, y las parte externa conformada por las oportunidades y amenazas que son del entorno o lo que rodea a la empresa, consideradas como difíciles de eliminar ya que son situaciones que surgen externamente y son incontrolables. (Roberto Espinoza, 2013)

Mediante los factores internos y externos descritos anteriormente se construye la Matriz DOFA, esta permite formular las estrategias denominadas: Estrategias FA, Estrategias FO, Estrategias DA y Estrategias DO, y, así pues, ser desarrolladas por la tienda de joyería artesanal a fin de aminorar el impacto generado por las amenazas y debilidades empresariales a través del aprovechamiento de las oportunidades y las fortalezas que posee la empresa.

Tabla 23

Estrategias FA FO DA DO

	Fortalezas	**Debilidades**
	F1. El cliente tiene la oportunidad de hacer accesorios personalizados, acordes con su outfit o tendencias del momento y satisfacer el deseo de exclusividad, hecho a la medida y único. **F2.** Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables para minimizar la contaminación con el packing de la post venta. Aportando a un manejo responsable de los residuos. **F3.** Servicio virtual 24/7 facilitando a las personas un fácil acceso a los productos, ahorro en desplazamiento y un servicio al cliente sin interrupciones. **F4.** Permitir que los colaboradores aporten ideas en cuanto a diseños, tendencias, materiales o nuevas técnicas para los productos. **F5**. La zona geográfica donde se encuentra la tienda, tiene buena ubicación y acceso con los proveedores.	**D1**. Reducción del margen de confianza con el cliente, ya que no se cuenta con una estructura física, que alimente los sentidos y las emociones del cliente generando desistimiento y duda en cliente viéndose limitadas las ventas. **D2.** No hay aprovechamiento de los residuos del proceso de producción. **D3.** No se realizan estrategias publicitarias para el tráfico de personas, que faciliten el crecimiento de redes sociales de la tienda de accesorios "MR". **D4.** No hay un direccionamiento estratégico claro para la organización el cual afecta su crecimiento. **D5.** En la cadena de producción, no hay herramientas tecnológicas que ayuden agilizar los procesos, afectando directamente la capacidad productiva y los costos de producción.
Oportunidades	**FO**	**DO**
O1. Las plataformas virtuales cuentas con herramientas para posicionar las marcas de formar local, y las constantes actualizaciones siempre benefician a los usuarios y	**F1+F4+O4+O5** Brindar asesoría a los clientes acerca de las tendencias actuales de moda y accesorios, esto con el fin de facilitar la decisión de compra y diseño personalizado. Realización de sorteos y	**D5+O5** Crear contratos comerciales con proveedores de materia prima, que, fabriquen en determinado tiempo insumos para satisfacer la demanda de joyas. **D4+O1+O2** Desarrollar un plan de

comerciantes generando una mejor comunicación entre las partes. **O2**. El direccionamiento de los mercados hacia un mundo digital, aumenta las posibilidades de acceder a una mayor población de clientes potenciales. **O3.** Los instrumentos publicitarios digitales permiten parametrizar las campañas para conocer el impacto, impresiones, población, interacción y comunicación directa con el cliente. **O4.** Estudiar las tendencias actuales del mercado, con el fin de incrementar el portafolio de productos basado en las necesidades de los clientes. **O5.** Analizar el mercado y las tendencias de moda, tomando como referentes para la producción de nuevos accesorios.	descuentos. **F2+O1** Diseñar un empaque creativo, novedoso y eco-amigable; convirtiendo los tarjetones y empaques en un producto decorativo adicional, promocionándolo por medio de la página web. **F3+O2** Crear la página web de la empresa, para facilitar las compras online y un servicio de 24/7 para los clientes.	marketing que permita dar a conocer las líneas de producción que tiene la empresa, por medio de las redes. **D1+O4+O5** Tener en stock referencias de las nuevas colecciones y de los artículos con más flujo, con el fin de que los clientes puedan tener acceso a ellas, para ver las joyas personalmente. **D3+O2+O3** Crear alianzas con las empresas de logística y servicio de transporte local que proporcione una entrega segura, efectiva y confiable, con pagos online que faciliten la venta.
Amenazas	**FA**	**DA**
A1. Las normativas del comercio electrónico son	**F4+F5+A3+A4** Realizar eventos propios o sorteos en las plataformas	**D4+O2** Realizar las fichas técnicas de cada línea de productos establecido en

deficientes en cuanto a su aplicabilidad y ausencia del estado, volviéndose un mercado que no puede ser regulado. **A2.** La subestimación del producto y su valor, ya que el producto se elabora con un material de bajo costo a diferencia de la mano de obra de elaboración del mismo. Es por esto que algunas personas consideran que el precio del producto debe ser menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal. **A3.** Cambios en los algoritmos de la plataforma donde se encuentre alojada la tienda virtual, minimizando el alcance o visualizaciones por publicación. **A4**. Gran cantidad de oferentes y sustitutos de joyería artesanal a nivel local y nacional. **A5.** En el mercado de la joyería artesanal hay	digitales, donde se permita atraer más clientes, a través de la interacción entre la página web, etiquetado de marca, encuestas de preferencia, en estos se pueden dar obsequios de **F5+A3** Crear alianzas comerciales con tiendas de moda o boutique locales frente a nuevas colecciones, donde por medio de videos interactivos con personas potenciales en Instagram (número de seguidores) para que el algoritmo crezca y llegue a más seguidores	la página web, para estimar el costo de cada material y mano de obra, con el fin de que el cliente conozca el valor real del accesorio. **D2+A1+A5** Formalizar y registrar electrónicamente el negocio, con el fin de aportar desarrollo social, y de adquirir aportes y crecimiento económico para la inversión financiera.

empresas físicas locales muy consolidada		

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión, la matriz DOFA permite generar las estrategias necesarias frente a las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la tienda de joyería artesanal "MR", debido a esto, se aprovecha el valor agregado que se aportó a la idea de negocio frente a la personalización de las joyas, beneficiándose del comercio electrónico para llegar más fácil a clientes potenciales, y afrontando la necesidad de formalización del negocio para tener un crecimiento económico notable y beneficioso.

Por ende, el entorno en el que se ve relacionada la tienda de joyería artesanal "MR", es cambiante, diverso y complejo, sin duda alguna es importante estar analizando y estudiando constantemente sus entornos, para así crear estrategias y anteponerse a las necesidades que el mismo mercado exige para así desarrollar ventajas competitivas sobre la competencia.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Continuando con el análisis externo para dar mayor soporte al análisis DOFA, según el autor Fred R. David afirma que, "una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva". (David Fred R., 2003), esto sirve como instrumento para formular estrategias y evaluar Oportunidades y Amenazas importantes dentro del área funcional de la empresa.

Dicha matriz permite realizar un análisis externo de la tienda de joyería artesanal, lo que ayuda a conocer los posibles factores que influyan sobre el crecimiento y desarrollo económico del proyecto. Este instrumento permite crear las estrategias necesarias para aprovechar las oportunidades y por ende minimizar los riesgos externos.

Se manejan 4 factores de evaluación los cuales son un calificativo para la matriz. (1) si es amenaza mayor, (2) amenaza menor, (3) Oportunidad menor y (4) Oportunidad mayor. Dicha calificación depende del impacto que tienen los diferentes factores externos de la empresa en el área comercial.

Se asignó un valor dependiendo del peso que tenga esta variable frente a la empresa, dicho peso no suma más de 1 como sumatoria de todos los factores.

Posteriormente en la realización de la matriz se realiza una multiplicación entre el peso y la calificación asignada, esto nos da como resultado un peso ponderado para cada uno de los factores como se nuestra a continuación:

Tabla 24

Matriz Factores Externos

Factores Externos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. Las plataformas virtuales cuentas con herramientas para posicionar las marcas de formar local, y las constantes actualizaciones siempre benefician a los usuarios y comerciantes generando una mejor comunicación entre las partes.	00,13	4	52

O2. El direccionamiento de los mercados hacia un mundo digital, aumenta las posibilidades de acceder a una mayor población de clientes potenciales.	0,09	3	0,27
O3. Los instrumentos publicitarios digitales permiten parametrizar las campañas para conocer el impacto, impresiones, población, interacción y comunicación directa con el cliente.	0,12	4	0,48
O4. Estudiar las tendencias actuales del mercado, con el fin de incrementar el portafolio de productos, basado en las necesidades de los clientes.	0,10	3	0,3
O5. Analizar el mercado y las tendencias de moda, tomando como referentes para la producción de nuevos accesorios.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
A1. Las normativas del comercio electrónico son deficientes en cuanto a su aplicabilidad y ausencia del estado, volviéndose un mercado que no puede ser regulado.	0,07	2	0,14
A2. La subestimación del producto y su valor, ya que el producto se elabora con un material de bajo costo a diferencia de la mano de obra de elaboración del mismo. Es por esto que algunas personas consideran que el precio del producto debe ser menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal.	0,10	1	0,1
A3. Cambios en los algoritmos de la plataforma donde se encuentre alojada la tienda virtual, minimizando el alcance o visualizaciones por publicación.	0,08	2	0,16
A4. Gran cantidad de oferentes y sustitutos de joyería artesanal a nivel local y nacional.	0,11	1	0,11
A5. En el mercado de la joyería artesanal hay empresas físicas locales muy consolidadas.	0,08	2	0,16
TOTAL	**1,00**		**2,72**

Fuente. Elaboración propia

Para completar el análisis es necesario evaluar y conocer el porcentaje total de las oportunidades que da un valor de **2,05** y el total de las amenazas es de 0,67 si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para la marca, pero si fuera en el caso contrario, se debe analizar y reforzar las debilidades de las marcas y robustecer las fortalezas de la marca para crear un escudo contra el ambiente externo.

Con respecto a lo antes mencionado, el análisis de factores externos EFE, representa un porcentaje favorable de oportunidades para la tienda de joyería artesanal “MR”, ya que al incorporar una parte de su comercialización a plataformas digitales y a un sitio web, accede a

crear una comunidad más grande y abierta de mujeres, que por medio de estos, conocen los productos y por ende realizan una compra.

Más sin embargo, es pertinente generar estrategias que ayuden a minimizar las amenazas latentes y existentes que hay alrededor de la tienda de joyería artesanal “MR”, ya que se evidencia un gran número de oferentes y tiendas, ofreciendo una similitud en los productos.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En cuanto a "Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas". (David Fred R., 2003, págs. 150, 151)

Se manejan 4 factores de evaluación los cuales son un calificativo para la matriz. 1 si es debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor. Dicha calificación depende del impacto que tienen los diferentes factores manejados al interno de la empresa en el área de comercialización.

Se asignó un valor dependiendo del peso que tenga esta variable frente a la empresa, dicho peso no suma más de 1 como sumatoria de todos los factores.

Posteriormente en la realización de la matriz se realiza una multiplicación entre el peso y la calificación asignada, esto nos da como resultado un peso ponderado para cada uno de los factores como se nuestra a continuación:

Tabla 25

Factores Internos Claves EFI

Factores Internos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
F1. El cliente tiene la oportunidad de adquirir accesorios personalizados, acordes con su outfit o tendencias del momento y satisfacer el deseo de exclusividad, hecho a la medida y único.	0,12	4	0,48
F2. Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables para minimizar la contaminación con el packing de la post venta. Aportando a un manejo responsable de los residuos.	0,15	4	0,6
F3. Servicio virtual 24/7 facilitando a las personas un fácil acceso a los productos, ahorro en desplazamiento y un servicio al cliente sin interrupciones.	0,08	3	0,24
F4. Permitir que los colaboradores aporten ideas en cuanto a diseños, tendencias, materiales o nuevas técnicas para los productos.	0,10	4	0,4

F5. La zona geográfica donde se encuentra la tienda, tiene buena ubicación y acceso con los proveedores.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1. Reducción del margen de confianza con el cliente, ya que no se cuenta con una estructura física, que alimente los sentidos y las emociones del cliente generando desistimiento y duda en cliente viéndose limitadas las ventas.	0,12	1	0,12
D2. Al ser una empresa naciente, no existen convenios con empresas transportadoras que faciliten la recolección de todos los paquetes a otras ciudades.	0,09	1	0,09
D3. No se cuenta con un vehículo para la distribución o entrega de los productos en los pueblos periféricos a Cartago.	0,09	2	0,18
D4. No hay un direccionamiento estratégico claro para la organización el cual afecta su crecimiento.	0,08	2	0,16
D5. En la cadena de producción, no hay herramientas tecnológicas que ayuden agilizar los procesos, afectando directamente la capacidad productiva y los costos de producción.	0,09	1	0,09
TOTAL	**1,00**		**2,6**

Fuente. Elaboración propia

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de **2.5**. Los puntajes de valor muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida. (David Fred R., 2003) En este caso el resultado es de **2,6** lo cual significa que representa una fortaleza internamente.

Los factores internos muestran el resultado de la evaluación realizada a la tienda de joyería artesanal en la cual se trabajaron 5 factores de evaluación por las fortalezas y por las debilidades 5 factores de evaluación.

Por otra parte, y siguiendo con el análisis el total ponderado que dio esta matriz fue de 2.6 lo cual indica que la tienda de joyería artesanal, está teniendo un bajo manejo de sus fortalezas y debilidades, lo cual indica que se deben reforzar las estrategias comerciales para el crecimiento, y reforzar los lineamientos virtuales para la promoción de la empresa.

En conclusión, es necesario impulsar y fortalecer el análisis interno de la tienda de joyería artesanal “MR” para potencializar al máximo sus fortalezas y por ende conocer y detectar las

debilidades que influyen en el crecimiento del mismo. Para ello es necesario crear estrategias continuas en cuanto a la satisfacción de los clientes, creando diseños acordes a los gustos y tendencias que existen en el mercado, impulsados principalmente por el comercio electrónico que permite llegar a más lugares del País.

Análisis del sector

Acerca del sector de la joyería y bisutería, es necesario comprender que en un mercado tan versátil y cambiante en el que se encuentra este renglón económico, se pueden percibir diversos segmentos en cuanto a los diseños que ha traído esta era moderna al mundo de la moda. En otras palabras, los accesorios, se convirtieron en un icono infaltable en las mujeres, y por ende asequible a cualquier nivel socio económico.

> Como afirma la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), en su iniciativa de Clúster de joyería y bisutería a principio de año, evidenciaron que existen diversos grupos estratégicos para la competitividad que conforma el sector, como lo son
>
> Inspiradores: Son catalogadas como inspiradoras las marcas con capacidad de ofrecer ejemplares de alta suntuosidad, diversidad en engastes, piedras y acabados auténticos de joyería de lujo.
>
> Realizadores: Se perciben como marcas aspiracionales que logran "aterrizar" lo suntuoso, genuino, icónico y deseable, a un nivel más asequible; su ventaja competitiva radica en tal asequibilidad, al tiempo que conservan su percepción de "gama alta y media alta".
>
> Jalonadores: Son aquellos que le dan una interpretación propia al uso tradicional de materiales y formas y lo ponen en el contexto actual (en un presente); de igual forma, ayudan a establecer unos lineamientos de qué es "lo que sigue" o a quién "hay que mirar".
>
> Democratizadores: Se trata de aquellas marcas que masifican el uso de la "joyería", sin que sea necesario transmitir un valor "real" en términos del material y sus características (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

A su vez, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva

dentro de un sector. Por muy distintos que en un comienzo puedan parecer entre sí los diferentes sectores, los impulsores subyacentes de las utilidades son los mismos (Porter, 2008).

Para el análisis del sector, se ha elegido el estudio de las cinco fuerzas de Porter propuesto por Michael Porter, que indica que, "los elementos que determinan la estructura competitiva del sector, desde un punto de vista estratégico, son aquellos que conducen a detectar las oportunidades y amenazas generales". (Michael Porter, 2009) , por ende, esto ayuda a determinar el comportamiento del sector en el cual se encuentra el plan de negocios de joyería artesanal "MR" propuesto en el municipio de Cartago Valle del Cauca, para ello es pertinente conocer las fuerzas del mercado y a partir de allí crear las estrategias necesarias para el crecimiento y posicionamiento de la marca, que busca crear un valor diferenciador ofertando joyas personalizadas.

Así pues, las amenazas de ingreso de nuevos competidores, la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes, el poder negociador de los compradores y el poder de negociación de los proveedores suponen los puntos básicos sobre los que la empresa debe realizar el análisis estructural del sector. Este modelo constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas que emergen en los sectores. Además sugiere que el grado de competencia y el rendimiento del sector están condicionados por dichas fuerzas.

Evaluación 5 fuerzas de Porter

Entrada de nuevos competidores

En este caso, el plan de negocios para la joyería artesanal, existe aproximadamente hace 4 años, de manera informal y trabajando bajo la modalidad de tienda virtual en las diferentes plataformas digitales, es así, como en el transcurrir de esta propuesta de negocio, se han ido incorporando diferentes tipos de insumos (materias primas) para la elaboración de dichos accesorios; lo que ha generado mejoras en la calidad del producto, aceptación, reconocimiento, y exclusividad.

Rivalidad entre competidores

Según la Cámara de Comercio de Cartago, existen registradas doce (12) micro empresas dedicadas al CIIU nombrado anteriormente 3210 (Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos) como principal actividad económica, en el municipio de Cartago-Valle, más sin embargo, estas empresas están complementadas con otros CIIU que les permite desarrollar la comercialización de sus productos. (Cámara de Comercio Cartago, 2021)

A continuación se anexa una tabla con los establecimientos comerciales registrados,

Tabla 26

Empresas constituidas del municipio de Cartago

RAZÓN SOCIAL	MUNICIPIO
Buccellati joyería y taller	Cartago
Damari boutique	Cartago
Carata accesorios	Cartago
Kyanita accesorios S.A.S	Cartago
Creando ando Cartago	Cartago
Joyería y relojería el gran AS	Cartago
Arte Valeria	Cartago
Joyería oroexpress Cartago	Cartago
Tecni joyas	Cartago
Cataño Henao Dora Alejandra	Cartago

Rodriguez Barrera Daniela Ivon	Cartago
Castañeda Arias Raul	Cartago

Fuente: Construcción a partir de base de datos Cámara y Comercio Cartago 2021.

Según, la Cámara de comercio de Bogotá, los datos que usted suministra para la matrícula o la renovación de su registro mercantil son la principal fuente de información para la base de datos comercial, una herramienta valiosa a través de la cual puede hacer publicidad gratuita de sus productos o servicios, investigar nuevos mercados y ampliar su portafolio de posibles clientes y proveedores. (CCB, 2012)

Sin embargo, estos datos evidencian que, muchos de los locales comerciales constituidos y registrados en el municipio de Cartago-Valle, cuentan con 2 o más actividades económicas que los complementan.

Tabla 27

Cámara y comercio Cartago CIIU 3210

RAZÓN SOCIAL	CIIU-1	CIIU-2	CIIU-3	CIIU-4
Buccellati joyería y taller	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	G4774 ** Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados		
Damari boutique	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	C1410 ** Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel	G4771 ** Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados	G4791 ** Comercio al por menor realizado a través de internet
Carata accesorios	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	C1512 ** Fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería	G4719 ** Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general) bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) y tabaco	
Kyanita accesorios S.A.S	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos	G4690 ** Comercio al por mayor no especializado		

	conexos			
Joyería y relojería el gran as	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	G4774 ** Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados	N8299 ** Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	G4799 ** Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos puestos de venta o mercados
Arte Valeria	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	G4799 ** Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos puestos de venta o mercados		
Joyería oroexpress Cartago	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	G4775 ** Comercio al por menor de artículos de segunda mano	N8299 ** Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p.	
Cataño Henao Dora Alejandra	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	G4759 ** Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados		
Rodríguez Barrera Daniela Ivon	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	G4771 ** Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados	G4759 ** Comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados	C1512 ** Fabricación de artículos de viaje bolsos de mano y artículos similares elaborados en cuero y fabricación de artículos de talabartería y guarnicionería
Castañeda Arias Raúl	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos	S9529 ** Mantenimiento y reparación de otros efectos personales y enseres domésticos		

Fuente. Construcción propia a partir de base de datos (Cámara de Comercio Cartago, 2021)

Según esto, se puede observar que son diez (10) las microempresas que cuentan con más de 2 actividades económicas, generando así una competencia directa importante hacía la joyería artesanal, pero con la diferencia de que estas, comercializan otro tipo de bienes que se complementan con los accesorios o joyería.

En relación con lo antes mencionado, se evidenció que el total de las microempresas registradas en la Cámara y Comercio de Cartago, solo existen dos que cuentan con el registro 3120

Tabla 28

CIIU 3210 Microempresas

RAZÓN SOCIAL	CIIU 1
CREANDO ANDO CARTAGO	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos
TECNI JOYAS	C3210 ** Fabricación de joyas bisutería y artículos conexos

Fuente. Construcción propia a partir de base de datos (Cámara de Comercio Cartago, 2021)

Según la descripción, la competencia directa serían dos microempresas dedicadas exclusivamente a la fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos. Ahora bien, este pequeño análisis es importante porque permite conocer la competencia, que tan grande o pequeña puede ser, que productos está fabricando y cuáles son sus canales de distribución más eficientes, como puede ser la calidad/servicio de lo que ofertan, y porque los consumidores prefieren su producto.

En el desarrollo de la rivalidad de competidores para la tienda de joyería artesanal "MR" debemos definir como contender el mercado, buscando un posicionamiento, liderazgo y reconocimiento en el mercado ante los competidores para implementar estrategias para cumplir con cada uno de los aspectos.

Nivel de concentración

La información aportada por cámara y comercio, las empresas que desarrollan actividad económica bajo el CIIU de la tienda de joyería artesanal (3210)" se estima un nivel de concentración "Bajo" por los 12 competidores que se encuentran registrados para la gran población en la cual se encuentran desarrollando su actividad económica.

Velocidad de crecimiento

La demanda de la población, va en crecimiento frente a las necesidades de completos para los OUTFIT´S, vinculando directamente los accesorios artesanales y exclusivos posicionando a la tienda en un nivel "Alto".

Incremento de la capacidad

La tienda de joyería artesanal "MR" es una tienda virtual, no existe preocupación por el desplazamiento o ubicación, aplicando a una capacidad de crecimiento "Alta".

Barreras de salida

Las barreras de salida presentan un nivel "Alto", porque la tienda de joyería artesanal "MR" es una empresa virtual, se debe contender contra establecimientos físicos, en cual su mayor concentración está en el acceso al público, por tanto, hay un crecimiento en los costos de una estructura física, de manera que la inversión se direcciona a la calidad de los productos.

Tabla 29

Nivel de rivalidad entre competidores

NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Nivel de Concentración			X
Velocidad de Crecimiento	X		
Incremento de la Capacidad	X		
Barreras de Salida	X		

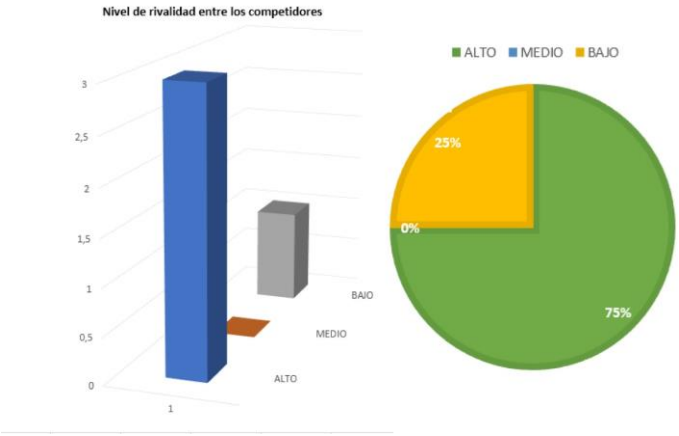
EVALUACIÓN FINAL

		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
Nivel de rivalidad entre los competidores	**N**	**3**	**0**	**1**
Tienda virtual joyería artesanal	%	75%	%	25%

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 21

Nivel de rivalidad entre los competidores



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a las calificaciones obtenidas, donde el resultado final se encuentra que, en el Nivel de rivalidad entre los competidores, el nivel de concentración se ubica en el 25% con relación al 75% restante que incluye la velocidad de crecimiento del sector, incremento de la capacidad y las barreras de salida, con lo cual se concluye que la tienda de joyería artesanal "MR" frente a sus competidores posee grandes oportunidades con respecto al reconocimiento y preferencia por parte de la población de Cartago.

Poder de negociación de los compradores

De acuerdo a la experiencia con la que cuenta la idea de negocio, se puede observar que tiene poder de negociación, ya que los clientes buscan cada vez más productos de alta calidad, que combinen diversidad en materias primas para la creación de piezas exclusivas, como lo sería la fabricación de pulseras tejidas con nudo plano combinadas con pedrería elaborada en oro laminado, o la implementación de mostacillas bordadas alrededor de unos pendientes (aretes) elaborados en bronce.

Grado de concentración

En el mercado Cartagüeño, se encuentran muy pocos establecimientos virtuales y físicos, es decir que, el grado de concentración de clientes es "Alto".

Costo de cambio

En el mercado al cual pertenece la tienda de joyería artesanal existen sustitutos que pueden persuadir al cliente, con precios nivel "Medio" y características del producto, afectando directamente el cuidado, la durabilidad y el uso del cliente.

Productos sustitutos

Los productos sustitutos de la joyería artesanal, son bisutería, joyería marroquinería, tejeduría, sombrerería y artes manuales esto cambia las características del producto, ya que es una decisión propia de clientes y sus intereses, el nivel es "Medio".

Ahora, bien para la tienda de joyería artesanal "MR" se cuenta con una línea de productos de "personalizados". Volviéndose muy propios y específicos para algunos clientes, el nivel de dependencia es "Alto"

Tabla 30

Poder de negociación de los compradores

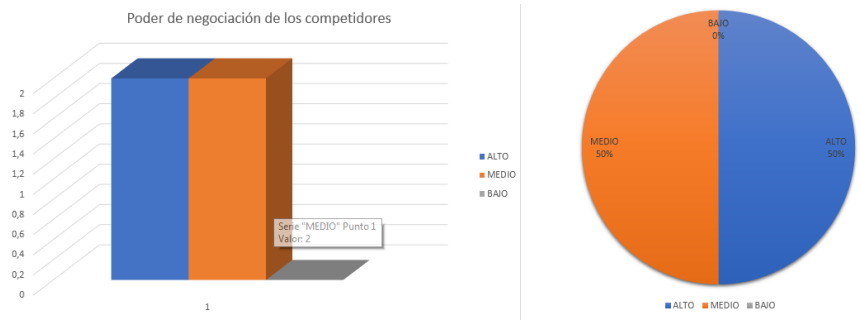
Poder de negociación de los competidores	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Grado de concentración	X		
Costo de cambio		X	
Productos sustitutos		X	
Grado de dependencia	X		

EVALUACIÓN FINAL				
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
Poder de negociación de los competidores	**N**	**2**	**2**	**0**
Tienda virtual de joyería artesanal "MR"	%	50%	50%	0%

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 22

Poder de negociación de los compradores



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la calificación del poder de negociación obtenida y que como resultado la tienda de joyería artesanal "MR" se sitúa en un 50% en su grado de concentración y dependencia y a su vez con otro 50% en el costo de cambio y los productos sustitutos. Concluyendo entonces que la tienda virtual se encuentra en equilibrio frente al poder de negociación del consumidor sin perder o disminuir el posicionamiento y preferencia por parte de la población.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos en cuanto a la tienda de joyería artesanal "MR" cada vez más, aparecen más competidores y con ellos, los productos o servicios sustitutos, aquellos que pueden considerarse una amenaza para la empresa al ofertar productos a precios más atractivos que el de nuestra empresa. Es por esto, que es de gran importancia implementar estrategias que nos posicionen en el mercado. La competencia ya sea directa o indirecta, el comportamiento de los clientes, proveedores y sustitutos presentes para la bisutería artesanal, con el fin de establecer quienes son y las diferencias que estos aportan al plan de negocios.

Tendencia a mejorar precio

Frente a los costos de producción, insumos, etc. Se aplican de manera sinérgica, lo cual permite establecer una excelente combinación entre costo de producto y precio del cliente final, equilibrándose a las necesidades del cliente potencial. El nivel a mejorar precio es "Alto**"**

Tendencia a mejorar desempeño

Tener frecuentemente actualizaciones de la página web y redes, en el cual aplicaciones fortalezcan la empresa, agreguen valor al producto y servicio como agilidad, seguridad, en cuanto al producto estar informado de nuevas técnicas o herramientas que ayuden acelerar los procesos de producción, el nivel de mejorar el desempeño es "Alto".

Tendencia a alto rendimiento

La elaboración de la tienda de joyería artesanal "MR" se encuentra en crecimiento, se fortalecido el mercado por las redes sociales, el comercio electrónico a permitido comunicar a más personas para adquirir productos y servicios, ampliar el rango de alcance, y que más personas que estén buscando sobre la joyería artesanal tenga medios que le faciliten la búsqueda, calificación es un nivel "Alto"

Tabla 31

Amenaza de productos sustitutos

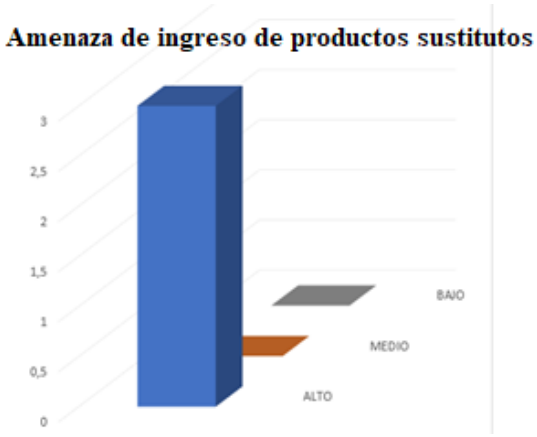
Poder de negociación de los competidores	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Tendencia a mejorar precio	X		
Tendencia a mejorar desempeño	X		
Tendencia a alto rendimiento	X		

EVALUACIÓN FINAL				
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**
Amenaza de ingreso de producto sustitutos	**N**	**3**	**0**	**0**
Tienda virtual de joyería artesanal "MR"	%	100	%	%

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 23

Amenaza de ingreso de productos sustitutos



Fuente. Elaboración propia

Es así como la calificación realizada a las amenazas de ingresos de productos sustitutos, el resultado, sitúa la tienda de joyería artesanal "MR" en un 100% en la tendencia a la mejora de precios, mejoras del desempeño y la tendencia a altos rendimientos. Siendo así como se concluye que la tienda de joyería artesanal "MR" es competente frente a sus competidores, manteniendo el equilibrio en cuanto a precios, desempeño y rendimiento.

Poder de negociación con los proveedores

La principal actividad económica del plan de negocios de la tienda de joyería artesanal "MR", es la fabricación de los accesorios, es decir, sería la combinación de diversas materias primas para cumplir tal objetivo, como lo sería, la bisutería por un lado y la obtención de piezas elaboradas en oro laminado, acero, bronce, entre otros.

Respecto a los proveedores, nos enfocaríamos en locales comerciales como bisuterías, pero creando contactos directos con distribuidores, al igual que, tiendas de orfebrería, que puedan suministrar la materia prima necesaria en calidad y tiempo.

Grado de concentración

Existe un gran número de establecimientos y distribuidoras que suplen los diferentes productos que son usados como materia prima de la joyería artesanal, su nivel se considera "Alto" ya que la materia prima es de buena calidad y de fácil acceso en ubicación y costo.

Nivel de ventaja

En este caso, el nivel es "Alto", aunque son muchos los posibles proveedores, la joyería artesanal se enfocará en la combinación de diversas materias primas, para así ofrecer accesorios con exclusividad.

Nivel de importancia del insumo en procesos

Es fundamental contar con los insumos suficientes para asegurar el buen desarrollo de la producción, en ocasiones, aminora los costos de producción, por tanto, se determina que tiene un nivel "Alto".

Grado de hacinamiento

Existen muchos proveedores locales y aledaños que proporcionan los insumos necesarios, de buen precio y calidad, aunque entre ellos existe una similitud en cuanto al stock que manejan y proporcionan al mercado manual, por tanto, se considera en un nivel" Alto".

Tabla 32

Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con los proveedores	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Grado de concentración	X		
Nivel de ventaja	X		
Nivel de importancia del insumo en procesos	X		
Grado de hacinamiento	X		

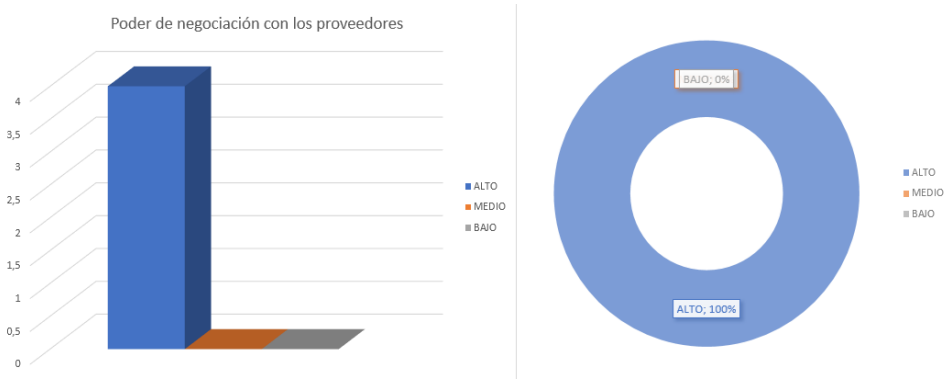
EVALUACIÓN FINAL

Poder de negociación con los proveedores		**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
	N	**4**	**0**	**0**
Tienda de joyería artesanal "MR"	%	100	%	%

Fuente.Elaboración propia

Ilustración 24

Poder de negociación con los clientes



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con las calificaciones obtenidas para el nivel de poder de negociación de los proveedores, la tienda de joyería artesanal indican que se encuentra en un punto alto frente a la competencia, ya que su resultante es del 100% para el grado de concentración, importancia de insumos en los procesos y el grado de hacinamiento, encontrando un alto nivel de afluencia de proveedores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El sector en el cual se desarrollan las actividades es extenso, por lo cual se considera una amenaza, todo esto, es raíz de que la empresa debe capacitarse en cuanto aspectos técnicos en producción, tecnológicos, comerciales, ya que el sector joyero-artesanal del País cuenta con estudios, reconocimientos, análisis económicos, y demás aspectos a tratar, así pues, se debe ofertar productos atractivos y de alta calidad para lograr posicionarse en el mercado.

Procesos productivos especiales

En el mercado artesanal y joyero existen diversas entidades gubernamentales y privadas que ofrecen capacitaciones, técnicos, y programas para el estudio y conocimiento de ello, de igual manera, de forma empírica e informal se encuentran talleres u asociaciones de personas que practican está actividad similar, en cuanto a la artesanía, siendo así un aspecto que la joyería artesanal busca, de esta manera, se considera un riesgo “Alto”

Posición de marca

Es necesario el reconocimiento de marca, aunque el proyecto lleva en funcionamiento hace más de cuatro años, es necesario asesoría y acompañamiento en marketing y publicidad, técnicas en diseño contemporáneo, mano de obra calificada y con habilidad en creatividad, es por ello que se da una clasificación "Alta".

El instrumental conceptual del modelo de las 5 fuerzas de Porter se basa en el análisis de: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores

Tabla 33

Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con los proveedores	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Procesos productivos especiales	X		
Posición de marca	X		

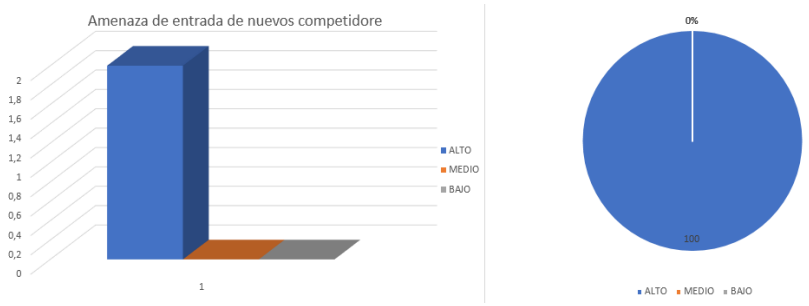
EVALUACIÓN FINAL

Amenaza de entrada de nuevos competidores		**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
	N	**2**		**0**
Tienda virtual de joyería artesanal "MR"	%	100	%	%

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 25

Amenaza de entrada de nuevos competidores



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a las calificaciones obtenidas en el nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores, la tienda de joyería artesanal “MR” se encuentra en un punto alto al obtener como resultado un 100% en la amenaza de entrada en los procesos productivos y posicionamiento de marca permitiendo que la empresa obtenga un reconocimiento del público al ofertar un producto diferenciador.

Perfil competitivo

Es necesario resaltar que el perfil competitivo permite conocer e identificar los principales competidores que presenta la tienda de joyería artesanal "MR", esto con el fin de establecer estrategias que logren posicionar la marca en el mercado local en el que se encuentra.

Por lo tanto, "la elaboración de la matriz de perfil competitivo, que identifica a los principales competidores de la empresa. Así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa" (Benjamin Betancourt, 2014, pág. 137)

En relación con lo antes mencionado, la columna "valor", corresponde a la calificación que los analistas le dan a las empresas en ese factor teniendo en cuenta que la escala que se utiliza es de 1 a 4, donde 1 es la peor calificación y 4 expresa el mejor desempeño de la organización en ese factor. (Benjamin Betancourt, 2014)

En la matriz de perfil competitivo se identificaron los principales competidores para la tienda de joyería artesanal, en el renglón económico artesanal los cuales son

Tabla 34

Matriz Perfil Competitivo

		Nanidesingn_acceosrios@		**Glazy.tiend@**		**Tienda de joyería artesanal "MR"**	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	**Valor**	**clasificación**	**puntaje**	**clasificación**	**Puntaje**	**clasificación**	**Puntaje**
Crecimiento Económico	.,13	3	0,39	2	0,20	3	0,30
Índice de precio al consumidor	.,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Efectos Ambientales	.,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Diferenciación en el producto	.,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Requisitos de capital	,,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18

Tecnología	,,20	4	0,80	1	0,20	3	0,60
identificación de marca	,,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Competidores	,,12	3	0.36	3	0,21	3	0,21
grado de preferencia	,,09	4	0,36	2	0,18	4	0,36
TOTAL	1		3,49		2,51		3,35

Fuente. Elaboración propia, tomada del libro (Benjamin Betancourt, 2014)

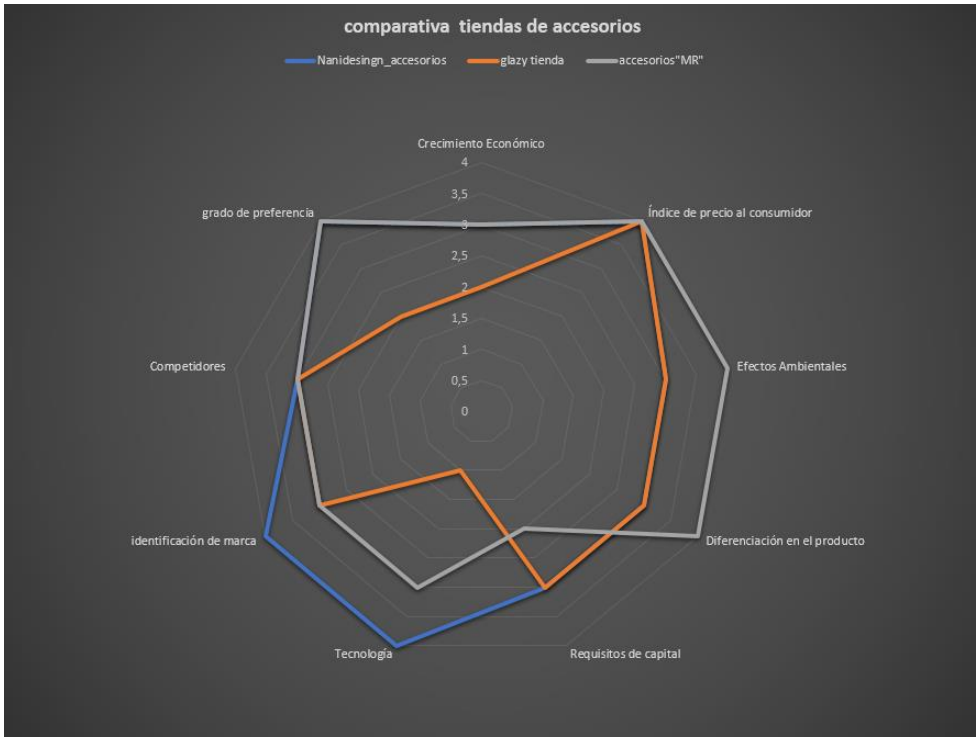
La matriz (MPC) permite identificar el perfil competitivo de la tienda de joyería artesanal "MR" frente a sus contrapartes, se puede definir que en la posición donde está ubicada la organización en el mercado es equilibrada para buscar nuevas oportunidades, para ser una opción consolidada en el mercado partiendo de generar valor y satisfacer nuevas necesidades para sus clientes, en relación con otros establecimientos que comercializan sustitutos y complementarios representan gran competencia.

Para completar el análisis de la matriz del perfil competitivo, se procede a identificar los factores claves de éxito mediante un radar organizacional, con el fin de alcanzar objetivos propuestos por la empresa en relación con la competencia, esto, permite enfocarse en generar un valor agregado en los productos, con el fin de diferenciarse de la misma.

Radar Organizacional

Ilustración 26

Radar organizacional



Fuente. Elaboración propia

La grafica anterior, revela los puntos más fuertes de la tienda de joyería artesanal “MR” los cuales son, la diferenciación en el producto, los efectos ambientales, el índice de precio al consumidor y el grado de preferencia que perfila a la tienda, pero es claro que frente al ítem que se debe fortalecer con respecto a los competidores son: la tecnología e identificación de marca, se puede ver que la competencia se ha fortalecido más en estos puntos. Lo cual conlleva a generar y analizar estrategias en estos aspectos, que permitan el mejoramiento continuo en cuanto a la imagen corporativa que quiere demostrar la tienda, por medio de sus plataformas digitales y página web, ya que esto permite establecer un público objetivo, para satisfacer sus necesidades.

Análisis del mercado

Para iniciar el análisis del mercado, se retoma el reporte del sector artesanal en Colombia del año (2019) realizado por Artesanías de Colombia, las técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de objetos artesanales son uno de los campos del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), caracterizadas por incluir la transmisión de saberes de generación en generación, brindar a las comunidades y personas un sentimiento de identidad y continuidad histórica, y promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana y su transformación continua. (Artesanias de Colombia, 2019)

La publicación de los datos del Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEAA), que lidera e implementa Artesanías de Colombia desde el año 2014, tiene como objetivo caracterizar el sector artesanal con datos sociodemográficos, económicos y productivos, permitiendo la visibilización e identificación de las condiciones diferenciales del sector que fortalecen la toma de decisiones en el marco de la política pública. Los registros de artesanos que integran el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal han ingresado a través de la realización de ferias artesanales, y jornadas de recolección de información por parte de Artesanías de Colombia, donde según este informe han sido caracterizado 29 de los 33 departamentos del país, correspondiendo a un 87,9% del mismo. En otro de sus apartados, la caracterización señala que estas actividades son desarrolladas principalmente por una población femenina con un resultado de 28% hombres y 72% mujeres.(Artesanias de Colombia, 2019)

Seguidamente, según el Censo Nacional Agropecuario realizado por el DANE, identificó 19.063 unidades productivas dedicadas a la elaboración de artesanías en áreas rurales. En esta muestra, 60% de las personas dedicadas a la actividad artesanal reside en zonas urbanas y 40% en zonas rurales. En contraste con esto, la mayor parte de los artesanos aprendió el principal oficio artesanal a través de transmisión familiar, lo que revela el carácter tradicional y cultural de la artesanía. (SIEAA, 2019)

Seguidamente, según el informe se estima que el 69,3% de los artesanos elaboran las piezas artesanales en el hogar, 51% en cualquier lugar de la vivienda y 18,3% en un lugar exclusivo dentro de la vivienda. 21,3% de los artesanos trabajan en un local independiente, 3,6% en un

espacio comunitario fuera de la vivienda, 2,4% mientras desarrolla otras actividades y 1,9% en el espacio público (SIEAA, 2019)

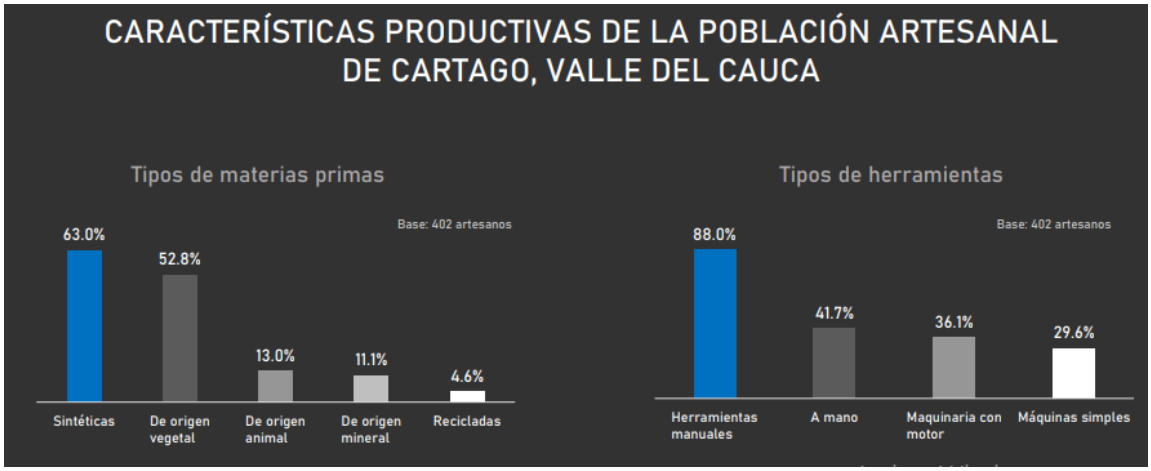
En el caso de quienes tiene la oportunidad de establecerse como negocio, la mayor parte de los artesanos trabajan de manera independiente (82,7%), 5,4% trabajan con otros integrantes de sus familias, 5,4% son miembros de talleres u organizaciones comunitarias, 2,9% se reconoce como empleado informal, 1,2% se identifica como microempresario y 1,2% como empleado formal (contrato y prestaciones). (SIEAA, 2019)

Sin embargo, el sector artesanal de la región norte del Valle del Cauca, presenta problemáticas, identificadas por sus propios actores, las cuales están relacionadas con: falta de apoyo por parte del Estado, no existe una articulación de la academia con el sector, deficiencias de calidad en la elaboración del producto artesanal, desconocimiento del mercado, sus tendencias y las formas de llegar a nuevos clientes con productos innovadores, altos costos de producción, deficiencias en la gestión administrativa del taller. De otra parte, organismos del Estado le dan poca importancia al impacto socioeconómico y cultural del sector artesanal para el desarrollo de la región; la fuerte competencia con los productos de la industria; el poco reconocimiento que se da al producto artesanal, lo cual se ve reflejado en los precios; la falta de consolidación de una encadenamiento productivo, entre los proveedores del sector, los artesanos y el mercado y el poco interés de los mismos artesanos, por consolidar sus asociaciones o gremios, entre otros. (Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G, 2020)

Ahora bien, según un estudio de Artesanías de Colombia sobre el sector artesanal en el municipio de Cartago (CENDAR, 2020), se obtuvieron datos estadísticos relevantes, frente al crecimiento y funcionamiento del renglón económico, mediante encuestas a artesanos del municipio se da una conclusión frente a las características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca, a continuación se presenta algunos datos importantes:

Ilustración 27

Características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca



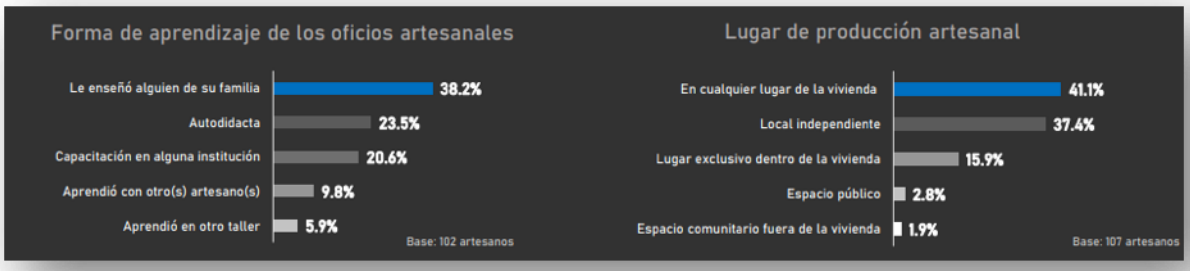
Fuente. Tomado de (CENDAR, 2020)

Con una base de 402 artesanos, el ítem "los tipos de materias primas" se estableció que el 63% de los artesanos de Cartago utilizan materias primas sinteticas y 52.8% de origen vegetal.

Por otro lado al ítem "Tipos de herramientas" se estableció que en Cartago, el 88% de los artesanos realizan sus piezas utilizando herramientas manuales.

Ilustración 28

Características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca



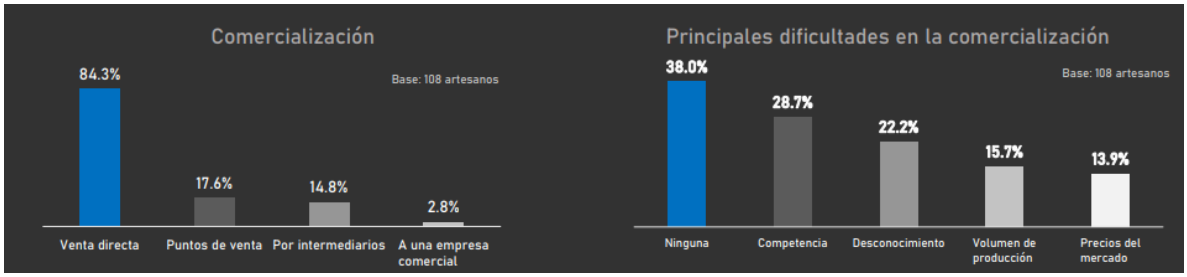
Fuente. Tomado de (CENDAR, 2020)

Con una base de 102 artesanos encuestados, para el ítem "Forma de aprendizaje de los oficios artesanales", el 48% de los artesanos aprendió el principal oficio artesanal a través de transmision familiar o de otros artesanos, en sus palabras "viendo y haciendo".

Por consecuente para el ítem “Lugar de producción artesanal”, el 57% de los artesanos elaboran piezas artesanales en el hogar, 37,4% en un local independiente.

Ilustración 29

Características productivas de la población artesanal de Cartago, Valle del Cauca



Fuente: Tomada de (CENDAR, 2020)

Con una base de 108 artesanos, la “comercialización” indica que 84,3% de los artesanos manifestaron realizar la mayor parte de sus ventas de forma directa al consumidor final, y el 17,6% por medio de intermediarios.

A su vez, el ítem “las principales dificultades en la comercialización” los artesanos reportaron que la principal dificultad es la competencia con un 28,7%, el desconocimiento del mercado con 22,2%, las preferencias de los compradores 15,7% y el volumen de producción con 13,9%.

En lo relacionado con la tienda de joyería artesanal “MR” se introducirá en el mercado por la estrategia de búsqueda de aquellos nichos de mercados de mujeres que buscan las tendencias, exclusividad en las piezas que desean adquirir. Además de ello focalizando el método de comercialización de los productos por las plataformas digitales y mecanismos online, compitiendo desde su inicio con negocios ya reconocidos en el mercado. A pesar de que existan tiendas o locales ya consolidados, se intentará competir desde el punto de vista de innovación, calidad y servicio.

Continuando con lo antes mencionado, el autor Juan José Miranda expone que, el estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas podemos mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el

precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía. (Juan Jose Miranda, 2009)

Dicho lo anterior, afirma que, conviene desde un principio clarificar la noción de mercado en una perspectiva amplia. Es preciso, entonces, incluir en ella todo el entorno que rodeará a la empresa: llámense consumidores, usuarios, proveedores, competidores y toda suerte de limitaciones de tipo político, legal, económico o social. (Juan Jose Miranda, 2009)

Es por esto que resulta pertinente entender el concepto del negocio, pues este, esta cimentado en un portal web y redes sociales como lo son Facebook (fan page) e Instagram buscando crear una comunidad virtual que pueda acceder fácilmente a conocer el portafolio de servicios ofertados y se pueda concretar la venta. Este servicio irá dirigido principalmente al segmento descrito con anterioridad, por lo que la página y los perfiles en redes sociales, serán creados en base a hábitos de consumo, gustos, preferencias y elementos de valor que dicho grupo de consumidores finales consideran importantes. Sin embargo, cualquier persona podrá adquirir los productos ofrecidos, ya que no será una plataforma con requisitos de suscripción a personas específicas.

Producto

"Trata de conocer en detalle las características de los productos/servicios en relación con los productos/servicios que existen en el mercado". (Rodrigo Varela, 2008)

En relación con la tienda de joyería artesanal "MR" los productos a ofertar son accesorios fabricados en combinaciones mixtas de materias primas, buscando la satisfacción del cliente mediante diseños ilustrados por el mismo, con el fin de crear diferenciación, exclusividad y tendencia, frente a la alta demanda de competidores que existe en este renglón económico.

Producto Real

La tienda de joyería artesanal "MR" ofrece por medio de la página web y redes sociales, accesorios personalizados con variación de materias primas, que, se diseñan a preferencia y gusto del cliente, las líneas son accesorios artesanales (tejidos, telares) y accesorios tipo bisutería, o la combinación entre ambas líneas de producción.

Valor Agregado

La tienda de joyería artesanal “MR” se enfoca en las tendencias actuales del sector de moda y complementos, ya que lo que busca, es ofrecer la personalización de los accesorios, mediante una asesoría optima con los clientes, para diseñar joyas que se ajusten al precio, tendencia, personalización y materiales de excelente calidad.

Con el propósito de ilustrar sobre los productos que oferta la tienda de joyería artesanal “MR” a continuación se evidencian algunas de las referencias que conforman el portafolio de accesorios, con el fin de conocer los diseños, precio, y materiales con los que se fabrican cada uno de ellos:

Ilustración 30

Productos de la tienda de joyería artesanal

Productos	Especificaciones
	Referencia 001MR Collar cadenas Precio: $65.000 Capacidad de producción 10 a 15 collares por día. Materiales utilizados: Cadenas en acero y rodio doradas de diferentes tejidos, dijes en rodio y acero.



Referencia 002MR Collar cadenas y mostacilla

Precio: $80.000

Capacidad de producción 5 a 10 collares por día.

Materiales utilizados: mostacillas, cadenas en acero dorado, perlas cristal y dijes en rodio y oro golfied.



Referencia 003MR Conjunto collar y aretes

Precio: $75.000

Capacidad de producción 8 a 10 conjuntos por día.

Materiales utilizados: Cadena en acero dorada, base de aretes en bronce recamados, muranos y dijes en rodio.



Referencia 004 MR Aretes tejidos

Precio: $50.000

Capacidad de producción 5 a 10 aretes por día.

Materiales utilizados: Mostacilla verde turquesa y dorada, topos en acero.



Referencia 005MR Candongas en acero con alambrismo de muranos

Precio: 50.000

Capacidad de producción 10 aretes por día.

Materiales utilizados: Candongas en acero dorado, muranos de diferente color y alambre dorado en oro golfied.



Referencia 006MR Base en figuras tejidos en mostacilla y murano.

Precio: 48.000

Capacidad de producción 8 a 10 aretes por día

Materiales utilizados: Base en bronce de ojo y corazón, muranos



Referencia 007MR Pulseras tejidas

Costo: $45.000

Capacidad de producción 3 a 5 pulseras por día

Materiales utilizados: Mostacillas de colores y muranos



Referencia 008MR Pulseras varias.

Costo: $45.000

Capacidad de producción 10 pulsera por día

Materiales utilizados: Muranos negro #8, perlas cristal dorada, dijes en oro golfied, naylon elástico



Referencia 009MR Tobillera

Precio: $45.000

Capacidad de producción 10 a 15 tobilleras por día

Materiales utilizados: Cadena cubana y delgada en acero dorado, corazones en nácar de colores, dijes en oro golfied, y perlas cristal.



Referencia 010MR Tobillera tejida y mostacilla

Precio: $45.000

Capacidad de producción 5 a 8 tobilleras por día

Materiales utilizados: mostacilla de colores, dijes en pasta y oro golfied.

Fuente. Elaboración propia

Reconocimiento de la competencia

Se trata aquí de determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica. (Rodrigo Varela, 2008)

En relación con esto, la competencia es el conjunto de empresas o individuos que ofrecen productos o servicios iguales o similares a la tienda de joyería artesanal "MR", y que pueden satisfacer las mismas necesidades. Es necesario conocer la competencia y comparar los productos que se ofrecen con las ventajas y desventajas en comparación con los de la competencia, y saber y entender la preferencia de los clientes al adquirir los productos de los competidores. Es entonces como a continuación se muestra en la siguiente tabla, aquellos competidores encontrados al ser reconocidos en este renglón económico.

Tabla 35

Matriz de reconocimiento de la competencia

Nombre	Descripción	Portafolio	Precio promedio
Nani accesorios @nanidesign_accesories	Tienda virtual de accesorios de moda, con residencia en Cartago Valle	Variedad en collares Pulseras Tobilleras Body Chain	Su portafolio maneja productos desde: $20.000 hasta $60.000+

		Aretes Anillos Pulseras tejidas (mostacilla, miyuki) Variedad en collares Body Chain Anillos Tobilleras Aretes Earcuff Piezas elaboradas en bronce	Su portafolio maneja productos desde: $20.000 hasta: $60.000+
Gotas del cielo @gotasdelcielo	Tienda virtual, accesorios artesanales contemporáneos, residencia en Medellin Antioquia		
Turquesa @turquesa_accesorios_	Tienda virtual, accesorios elaborados a mano, ventas al detal y al por mayor, ubicada en Cali-Valle	Variedad de collares en diferentes materiales Anillos en bronce Aretes tejidos y en bronce Tobilleras Pulseras en murano	Su portafolio maneja productos desde: $25.000 hasta $80.000
Bibiana Arias accesorios @bibianariasaccesorios	Tienda virtual, con accesorios de moda, con residencia en Cartago Valle	Variedad de collares Pulseras Tobilleras Aretes Venta de insumos	Su portafolio maneja productos desde: $30.000 hasta $80.000
Bisú piedras y herrajes	Tienda virtual y bisutería física, ubicada en el centro de Cartago-Valle	Productos terminados de accesorios Collares Pulseras Aretes Anillos	Su portafolio maneja productos terminados desde: $20.000 hasta $80.000
PACA accesorios @accesoriospaca	Tienda virtual ubicada en Medellin-Antioquia	Variedad de collares (choker) Aretes Anillos	Su portafolio maneja productos desde: $35.000 hasta $80.000

Santa Corona Accesories @santacoronaoficial	Tienda virtual de diseños hippie y estilo bohochic, fabrican algunos de sus insumos. Tienda física Cali-Valle	Collares grandes Pulseras Tobilleras	Su portafolio maneja productos desde :$150.000 hasta $350.000
Dulce Maria @dulcemariadesign	Fabricantes Ventas al detal de accesorios de moda, tiene alianzas con tiendas de ropa @joagiraldo.shop para comercializar los accesorios Ubicada en Pereira-Risaralda	Diversidad de collares Pulseras Tobilleras Porta gafas	Su portafolio maneja productos desde: $25.000 hasta $80.000
Otros	artesanos informales	Collares con baja calidad Pulseras en mostacilla y tejidas Anillos en alambre Aretes en alambre	Su portafolio maneja productos desde: $5.000 hasta $50.000

Fuente. Elaboración propia

Con respecto al cuadro anterior, es necesario reconocer y conocer la competencia y sus principales productos, que en este caso, tienen alta similitud al portafolio de productos que ofrece la tienda de joyería artesanal, es por esto, que el valor agregado que tendrá es la personalización de piezas y diseños exclusivos a gusto del cliente.

Además de ello, en el municipio de Cartago se evidencia la presencia de dos tiendas virtuales con un alto índice de demanda, en este caso para la tienda de Nani design se evidencia que cuenta con 5.880 seguidores en el Instagram.

Por otro lado, para el caso de la tienda Bibiana Arias accesorios, cuenta con 2.028 seguidores en el Instagram, las dos tiendas comercializan sus productos a nivel Cartago e implementan la venta a nivel nacional.

Demanda

El autor Juan José Miranda afirma que, “los proyectos que generan ingresos monetarios, tal como la habíamos anotado anteriormente, suponen la estimación de cantidades que pueden ser

vendidas a ciertos niveles de precios. Además, aparecen una serie de factores que condicionan y determinan los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra". (Juan Jose Miranda, 2009)

En contraste con ello, es necesario conocer el volumen de demanda que genera la fabricación y comercialización de accesorios de la tienda de joyería artesanal "MR", para hacer las estimaciones de producción y cubrir con la demanda esperada.

La demanda esperada, se proyecta entre 550 accesorios por mes, entre las diferentes líneas de producción que se tienen (collares, pulseras, tobilleras, aretes), partiendo de la comercialización por publicidad pagada en las plataformas virtuales, esto permite llegar a un número mayor de personas por zona geográfica que puede ver la información de la tienda, y acceder a la compra de los accesorios.

Área del mercado de consumo

Se trata de enunciar y explicar las características generales que definen y limitan el mercado que será atendido mediante los bienes y servicios a ofrecer. Esto supone la determinación de la zona geográfica en donde se ubican los potenciales demandantes que poseen el deseo o la necesidad, la capacidad de pago y la decisión de adquirirlo. (Juan Jose Miranda, 2009, pág. 97)

De este modo la segmentación del mercado es la división de los consumidores en pequeños grupos homogéneos con características afines.

Por consiguiente la tienda de joyería artesanal "MR", se enfoca en un segmento de mujeres tanto del municipio de Cartago, Valle del Cauca, pero por medio de la comercialización online se pretende llegar a más mujeres ubicadas en todo el territorio nacional, con el fin de satisfacer la necesidad de moda, diseños, y exclusividad.

Población

Para el caso del año 2020, el mercado objetivo es de: 73.326 mujeres con edades entre los 15 y 55 años representando un porcentaje total de 31,87%, ubicadas geográficamente en la zona urbana del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

La idea de negocio de la Tienda de joyería artesanal "MR", considera como mercado objetivo a las mujeres del municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca Colombia, que

representan 73.326 mujeres, sobre el total de habitantes que son 137.302 según el último Censo Poblacional del 2018. (TerriDATA, 2020)

Además de ello, según el total de habitantes del municipio de Cartago Valle que son 137.302, tienen acceso a internet 24.221 personas que representan el 17% de la población para el año 2020. (DATOS ABIERTOS, 2021)

Tabla 36

Segmentación del mercado

Variable de segmentación	Variable	Total mercado objetivo
Geográfica	Valle del Cauca	4.476.000
Geográfica	Cartago	137.302
Demográfica	Edades mujeres comprendidas entre los 15 y 55 años (31,87%)	73.326
Demográfica	Población suscrita a internet	24.221

Fuente: Elaboración propia. Basada (TerriDATA, 2020), (DATOS ABIERTOS, 2021)

El universo identificado para este plan de negocios es la población comprendida entre los 15 a 55 años de mujeres con un porcentaje de 31,87%, en consecuencia con esto, el índice de la población suscrita a internet es del 17% para la comercialización virtual, en el municipio de Cartago Valle, es por esto que el grupo de segmentación por rango de edades, es idóneo ya que utilizan el internet para estar conectados, buscar entretenimiento, ocio y productos.

Oferta

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad. (Juan Jose Miranda, 2009, pág. 112)

Según Procolombia, la oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos, trabajada en técnicas ancestrales como la filigrana, inspirada tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos. (ProColombia, 2018)

Listado de proveedores

Se debe tratar de elaborar una lista lo más completa posible con respecto a los proveedores.

Tabla 37

Listado de proveedores

Nombre	Características	Estructura costos/precios	Comercialización	Localización
La turqueza herrajes	Venta al por mayor de insumos para bisutería	Cadenas por metro $6.000- $22.000 Dijes rodio $4.000-$5.000	Punto físico en Pereira-Risaralda, y envíos a nivel nacional atención vía WhatsApp	Pereira Risaralda
Bisutería JG	Ventas al por mayor de insumos para bisutería	Rollo cadena $250.000 (50 metros) Dijes rodio $4.000 $8.000 Dijes acero $2.500 $4000	Tienda física: Centro comercial Los Pioneros Local 204, envíos a nivel nacional atención vía WhatsApp	Medellín-Antioquia
Materiales de bisutería Colve	Distribuidores mayoristas	Dijes bronce con baño en oro $7.000-$10.000 Cadeneria por metros $15.000 $30.000	Tienda física: Bogotá, envíos a nivel nacional atención vía WhatsApp	Bogotá- Cundinamarca
Joyeux	Ventas al por mayor de insumos para bisutería	Dijes en rodio $3.500-$10.000 Cadeneria por metros $12.000 $17.000	Tienda física: Centro comercial Los Pioneros Local 128, envíos a nivel nacional atención vía WhatsApp	Medellín-Antioquia

Meraki Taller orfebre	Joyería al por mayor de piezas personalizadas bajo pedido en bronce con baño de oro	Pedido mínimo 12 und por referencia $4.000 c/u Cadeneria bronce metro $25.000 $38.000	Tienda física: Bogotá, atención por página web y WhatsApp, envíos a nivel nacional	Bogotá- Cundinamarca
Bisú piedras y herrajes	Ventas al por mayor y al detal de insumos para bisutería	Cadeneria por metro $9.000 $20.000 Dijes rodio $7.000 - $15.000	Tienda física: Cartago Valle en el centro, envíos a nivel nacional	Cartago- Valle del Cauca

Fuente. Elaboración propia

Con respecto al cuadro anterior, es indispensable contar con variedad de proveedores, ya que la diferencia entre uno y otro parte de la necesidad que tenga la tienda de joyería artesanal, para ello se tiene en cuenta la calidad de los materiales, el precio, la diversidad de insumos, el tiempo de entrega o envíos de las materias primas, entre otros. Para de allí partir al proceso de compra de la cantidad de mercancía para producción que se va a necesitar.

Ahora bien, la presencia de los proveedores se encuentra ubicados geográficamente con mayor presencia en ciudades como Pereira, Medellín y Bogotá, ya que se pueden evidenciar más variedad de bisuterías que ofrecen materias primas más novedosas, incluyendo las tendencias que se manejan actualmente en el mercado, alta calidad en insumos como acero, bronce, y cadenas con baño en oro. Para el caso específico de la "turqueza herrajes" ofrecen algunos materiales importados desde la China, situación que favorece en cuanto a exclusividad de piezas, y también se evidencia el costo/beneficio del precio total de los materiales.

Comercialización

El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final. (Juan Jose Miranda, 2009, pág. 117)

En contraste con lo antes mencionado, la tienda de joyería artesanal "MR" se enfocó en la venta de los accesorios por medio de página web, y las redes sociales (Instagram, Facebook y

WhatsApp), aparte de ello se establece un punto físico en el centro del municipio de Cartago Valle, con el fin de encontrar allí colecciones de los accesorios, servicios post-venta, logística para domicilios y envíos y un área de producción.

Canales de comercialización

Cuando se trabaja a nivel de estudio de factibilidad o de diseño definitivo, resulta útil por las repercusiones que tiene principalmente en los presupuestos financieros, elaborar, así sea en forma provisional, mapas de los posibles canales de comercialización, calculando los valores agregados y preseleccionando los agentes en cada una de las etapas. (Juan Jose Miranda, 2009, pág. 120)

Por consiguiente a continuación se presentan los canales de comercialización aplicados por la tienda de joyería artesanal "MR":

Valor de dominio

Para mantener un lugar en la *web* que permita la navegación continua y permanente, se requiere ser propietario de un dominio. Es decir, ser el dueño del registro de una página o tienda virtual en un lugar determinado de la *web.* Ahora bien, el precio del dominio y hosting podría oscilar entre $250.000 y $270.000. A través de la estrategia Nación Emprendedora .CO se están entregando 50 mil kits de manera gratuita por un año. Los otros 50 mil estarán a cargo de la estrategia "SOY.CO".

Según el Ministerio TIC, en alianza con iNNpulsa Colombia y .CO Internet SAS, Dar el paso a lo digital puede ser algo retador para las pequeñas y medianas empresas colombianas, por eso se viene promoviendo este paso con la entrega gratuita de 100 mil dominios .CO o .COM.CO como parte del kit de herramientas digitales para empresas, mipymes, emprendimientos y unidades productivas. (MinTIC, 2021)

Plataformas digitales

Se promocionara los artículos por medio de las redes sociales como son Instagram, Facebook. Para ello se opta por adquirir la promoción de publicidad que oscila desde 1 Dólar en adelante, pagada a Facebook pero se vincula directamente con Instagram, en este caso para la tienda de joyería artesanal se destina $20.000 (día) para tener un alcance de 6.000 a 9.000

visualizaciones de personas. Se establece que el día del pago de promoción se hará ya sea un lunes o un miércoles, de cada semana por mes.

WhatsApp

A pesar de que se cuente con una página web, muchas mujeres interactúan por medio del WhatsApp al momento de preguntar y adquirir un producto, es por esto, que se tendrá destinado dos celulares para el proceso de comercialización con el cliente, por allí se podrán realizar pedidos y efectuar compras de accesorios.

Medios de pago

Se cuenta con el método de pago electrónico por medio de transferencia bancaria a una cuenta de ahorros del banco Bancolombia (en caso de que el cliente desee adquirir este servicio). Pero también se aceptan pagos en efectivo, cuando el caso sea la compra en el punto físico o por medio de domicilios en el municipio de Cartago Valle.

Servicio de domicilios

Esta opción de comercialización se hará exclusivamente dentro del área del Municipio de Cartago Valle, a excepción de zonas aledañas como Zaragoza y Puerto Caldas, para este caso se cobrara un servicio de domicilio de $3.000, y para el resto de Cartago será de $2.000 que deberá cubrir el cliente.

Logística envíos nacionales

Se realiza una alianza comercial con empresas de logística del municipio de Cartago Valle, en este caso, sería la transportadora Envía que cubre todo el territorio nacional, además cuenta con dos oficinas en el municipio y sus precios oscilan entre $5.000 a $12.000 aproximadamente para el envío de accesorios, el precio del envío varía dependiendo del destino.

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado al cual se dirige la tienda de joyería artesanal es a las mujeres del municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca, por consiguiente representan 73.326, sobre el total de habitantes que son 137.302 según el último Censo Poblacional del 2018. En un rango de edad de 15 a 55 años que representa el 31,87%. (TerriDATA, 2020)

Crecimiento del mercado

Por otro lado, cabe mencionar según Procolombia, el territorio colombiano se encuentra materia prima de altísima calidad para la producción de joyería. Hay yacimientos de oro, plata y platino y de piedras preciosas y semipreciosas como esmeraldas, perlas, varios tipos de cuarzo, amatista, granate y morganita. (ProColombia, s.f.)

Además de ello, Colombia es el primer productor mundial de esmeraldas, calificadas como las más finas del mundo y el primer exportador de bisutería en Suramérica y el segundo en América Latina y el Caribe. Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores, lo cual le imprime al sector diferenciación y exclusividad. Con importantes diseñadoras como Isabella Bueno Mallarino, con su bisutería original y vendida en mercados como el francés y Estados Unidos. (ProColombia, s.f.)

Nivel de riesgo del mercado

En cuanto a los riesgos que se pueden presentar en el entorno del mercado, se tienen en cuenta aquellos factores que no pueden ser controlados por la tienda de joyería artesanal, y que pueden afectar el funcionamiento y competitividad de la misma, a continuación se presentan algunos:

Alto índice de competidores

Es claro que el renglón económico en el que se encuentra la tienda de joyería artesanal, existe un número ilimitado de ofertantes, ya que la mayoría comercializa los productos en plataformas digitales (Facebook, Instagram, página web) sin necesidad de estar establecidos en un punto físico.

Sustitutos

Ya que la tienda de joyería artesanal se encuentra en el sector de la moda, los accesorios resultan ser complementos en los atuendos de las mujeres, es por ello que se pueden sustituir fácilmente por bolsos, pañoletas, sombreros dependiendo de la situación u ocasión.

Otros competidores

En el municipio de Cartago se puede observar en las calles como se encuentran diversos artesanos ofreciendo productos similares, pero algunos de baja calidad.

Retrasos en la logística

Esta situación se puede presentar cuando existen zonas rurales donde las transportadoras no tienen acceso vial, o no tienen rutas para algunos municipios, esto imposibilita la comercialización de los accesorios a dichas zonas.

Alza de precios materias primas

En ocasiones por temas de aumento de los costos de fabricación, los insumos o materiales suben de precio, afectando el precio final para el consumidor, situación que genera amenazas en la comercialización de los accesorios.

Análisis del consumidor

El proceso de compra a través de Internet lleva consigo una serie de actividades que dan como resultado la compra–venta del producto en línea (Inma Rodriguez, 2002) afirma que esto compone lo siguiente:

- Identificación de las partes que intervienen en el intercambio El vendedor trata de localizar al cliente potencial, el cual a su vez, se inicia en el proceso al reconocer determinadas carencias buscando productos para intentar satisfacerlas. Ambas partes se sirven de Internet para obtener información y establecer el primer contacto. El comprador puede optar por la utilización de buscadores para localizar las ofertas y el vendedor tratará de canalizar las necesidades de la demanda sirviéndose de la información que el usuario genera al navegar.
- Intercambio de información entre las partes: Internet, como medio de comunicación, facilita el intercambio de información a través de distintos medios tales como correo electrónico, foros, charlas en tiempo real, etc. Aunque el más valioso por excelencia es el catálogo de productos en la web, ya que el consumidor puede identificar artículos a partir de determinados requerimientos deseados por el mismo.
- Argumentación: En el proceso de compra–venta la presentación del surtido se presenta con argumentos mediante los que se pretende mostrar las características del producto, las ventajas y otros aspectos de interés para el usuario (aclarar dudas, asesoras, las preguntas frecuentes, etc.) además de persuadirlo para que opte finalmente por su adquisición. La ausencia del vendedor puede compensarse con

centros de apoyo al consumidor que actúen en tiempo real, e incluso, mediante la prestación de servicios de atención telefónica a través de Internet.

- Cierre de venta: Es muy utilizado en Internet programas de cesta de la compra con los que se formula el pedido fácilmente, añadiendo los productos deseados así como las cantidades necesarias, obteniendo como resultado el sumatorio de precios en el acto, a la vez que permite cerrar el acuerdo y transmitir el pedido.
- Pago electrónico: Es muy utilizado en Internet pagar con tarjeta de crédito, aunque también es habitual hacerlo contra reembolso.
- Servicio postventa: La venta no supone la desvinculación de vendedor y comprador. Una forma de postventa es el seguimiento de la operación de distribución y entrega del producto, bien a través de la Red o bien a través de otros canales físicos. (Inma Rodriguez, 2002)

Por otro lado, el retail se está transformando y la adopción del eCommerce está creciendo en el mundo, un proceso que se aceleró por el distanciamiento social producto de la pandemia. Durante este periodo también se observó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento y fitness, y computación. Además, todos los tipos de compradores (esporádicos, frecuentes y leales) aumentaron su frecuencia de compra en Latinoamérica. (Grupo Bancolombia, 2020)

Además, personas que temían comprar y pagar por internet han cambiado sus dinámicas debido a esta pandemia. Desde los más chicos que están adquiriendo juguetes, regalos y aplicaciones para sus celulares hasta los mayores que están comprando en línea diversos productos, por ejemplo, libros. El mundo se está volcando al comercio electrónico y también a las transacciones digitales de una manera segura como medida para prevenir el contagio del virus. (Grupo Bancolombia, 2020)

Con respecto al nuevo Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite. (Branch, 2021) Muestran el siguiente reporte de Estadísticas de la Situación digital de Colombia en el 2019 -2020:

> La plataforma más usada es YouTube con (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad, seguida de Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%).
> De la población activa en redes sociales mayor de 13 años representan el 87%, dicho público alcanzado, se conforma por un 51.4% de mujeres y 48.6% de hombres.
>
> A través de los anuncios publicitarios dentro de Instagram, se alcanzan potencialmente a 16 millones de personas. Esto representa el 38.7% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, con un aumento importante de un 6.7% trimestralmente
>
> El público alcanzado está conformado por un 56.3% de mujeres y 43.7% de hombres. Las actividades de eCommerce relacionadas con los usuarios colombianos en la actividad minorista, entre los 16 a 64 años de edad, se dividen porcentualmente de la siguiente manera:
>
> El 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar.
>
> El 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales.
>
> El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra.
>
> El 67,1% realiza compras de productos en línea.
>
> El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles. (Branch, 2021)

En concordancia con lo antes expuesto, se afirma que los comercios y negocios colombianos, sin importar su tamaño o ubicación geográfica, lograron mantenerse activos económicamente a través de tiendas virtuales y plataformas de e-commerce. Debido a los nuevos comportamiento de compra, a comienzos del 2021, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) de Colombia anunció que se prevé un crecimiento de al menos un 16 % en las ventas nacionales por e-commerce durante el 2021. (Branch, 2021)

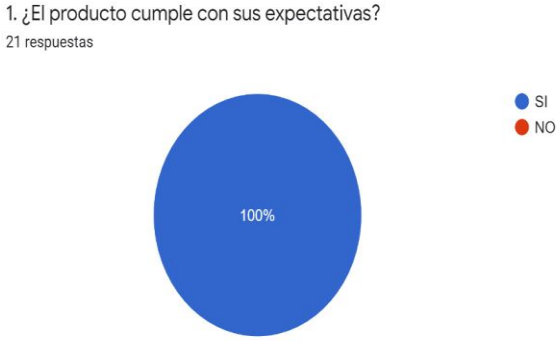
Encuesta satisfacción al cliente, clientas tienda joyería artesanal "MR"

Teniendo en cuenta que sobre la idea de negocio que se plantea en el presente documento, ya se está ejecutando de manera informal y con un bajo volumen de producción, se efectuó un análisis sobre el nivel de satisfacción de los clientes en lo relacionado con el producto y servicio, es por eso, que se toma una pequeña muestra de 21 clientas que han sido recurrentes frente a la compra de los productos, ya que estas además de conocer la calidad de los accesorios, sus procesos y servicio, compran con mucha frecuencia, y pueden dar una calificación y respuesta acertada frente al servicio y la calidad del producto. Asi mismo, es de suma importancia entender el mercado y las tendencias en los cuales se localiza el proyecto, estas preguntas se realizan con el propósito de que las clientas expresen verídicamente lo que piensan frente a la marca, ya que partiendo de los porcentajes de respuesta de cada opción se procede a crear estrategias de mejora, y de competitividad del negocio, buscando siempre el buen servicio y la preferencia de los clientes.

A continuación, se exponen las gráficas con sus respectivos análisis:

Ilustración 31

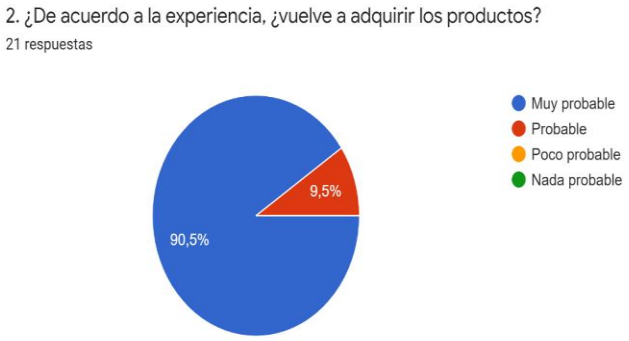
Expectativas del producto



Frente a la pregunta 1 ¿el producto cumple con sus expectativas? La respuesta con un 100% es SI. Esto indica que las clientas están satisfechas con los productos.

Ilustración 32

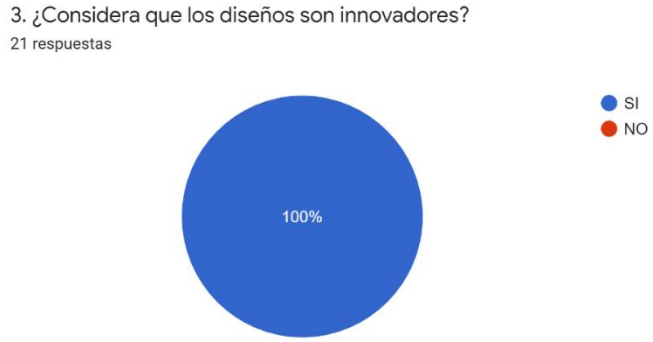
Adquisición de los productos



Frente a la pregunta 2. ¿De acuerdo a la experiencia, vuelve a adquirir los productos? El 90,5% responde, muy probable y solo el 9,5% responde, probable. Esto indica que los clientes tienen buenas experiencias con los productos, y por ende vuelve a realizar compras en la tienda.

Ilustración 33

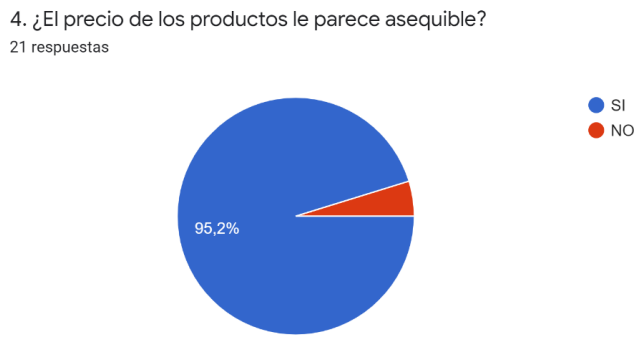
Diseños innovadores



Frente a la pregunta 3. ¿Considera que los diseños son innovadores? La respuesta con un 100% es SI, esto indica que los diseños que se ofertan para las clientas, son innovadores y exclusivos, situación que favorece la tienda, ya que cumple con la necesidad del cliente.

Ilustración 34 *Productos asequibles*

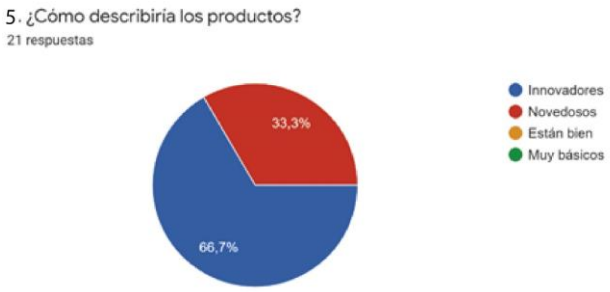
Productos asequibles



En la pregunta 4. ¿El precio de los productos le parece asequible? La respuesta con un 95,2% es Si, y solo un 4,8% respondieron No. Esto indica que los precios de los productos cumplen con el precio de venta para el cliente promedio de la tienda.

Ilustración 35

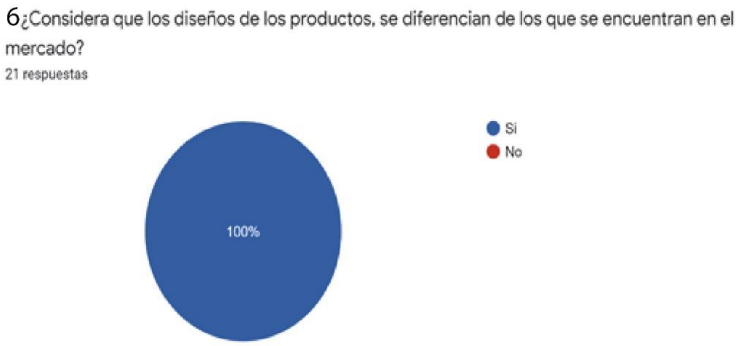
Descripción de los productos



Frente a la pregunta 5. ¿Cómo describiría los productos? el 66,7% dice que innovadores y el 33,3% novedosos, esto indica que los productos resultan atractivos para las clientas, ya que por medio del diseño y los materiales utilizados, se fabrican accesorios que llaman la atención del perfil del cliente.

Ilustración 36

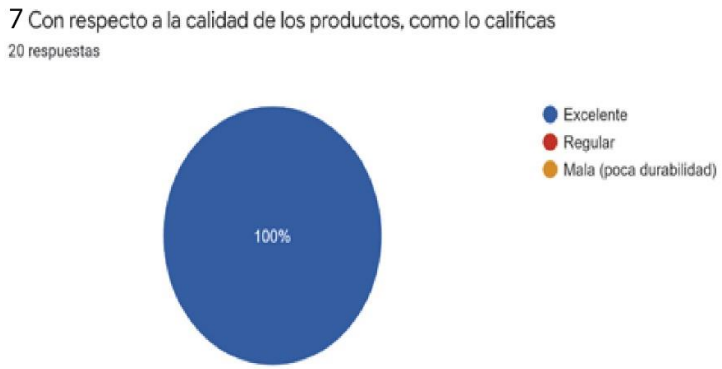
Diferencias de productos en el mercado



Frente a la pregunta 6 ¿considera que los diseños de los productos, se diferencian de los que se encuentran en el mercado? La respuesta del 100% es Sí, es conveniente para la tienda que las clientas consideren exclusivos los diseños de los accesorios.

Ilustración 37

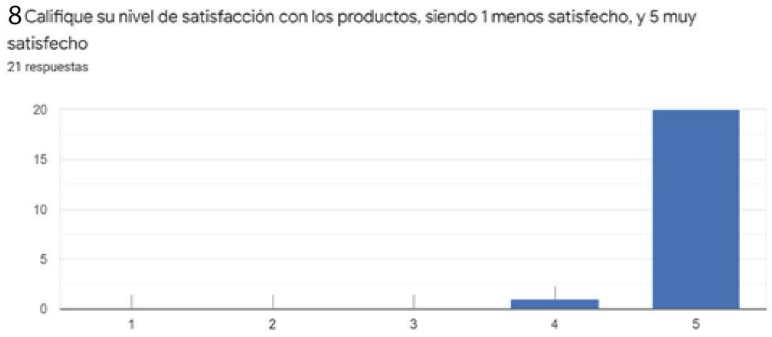
Calidad de productos



Frente a la pregunta 7 ¿Con respecto a la calidad de los productos como lo califícas? La respuesta con un 100% es Excelente, esto indica que las materias primas utilizadas en los accesorios cumplen con la calidad y diseño.

Ilustración 38

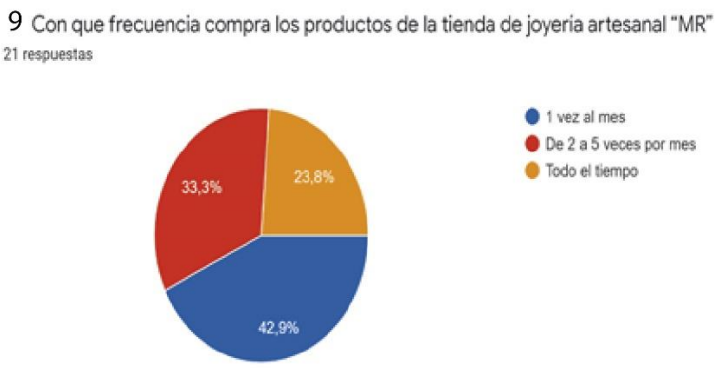
Satisfacción con los productos



La pregunta 8. Califique su nivel de satisfacción de los productos, el 95% contesto Muy satisfecho, y solo el 5% Satisfecho, esto indica que las clientas quedan a gusto con los productos que adquieren de la tienda.

Ilustración 39

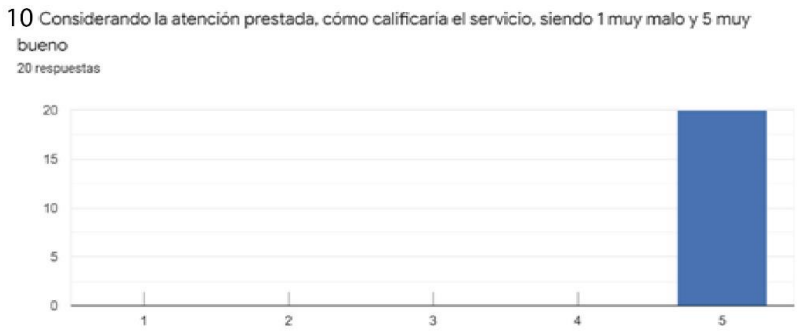
Frecuencia de compra



En la pregunta 9. Con que frecuencia compra los productos de la tienda de joyería artesanal "MR", el 42,9% 1 vez al mes, el 33,3% de 2 a 5 veces por mes, y el 23,8% todo el tiempo. Esto indica que el nivel de compra de las clientas está equilibrado, ya que así sea por mes adquieren uno o varios productos de la tienda.

Ilustración 40

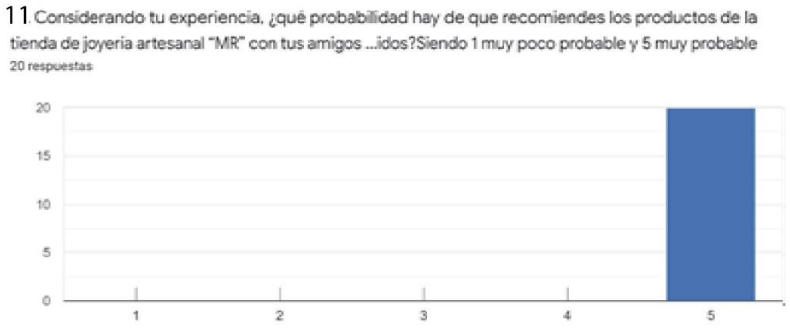
Atención prestada



En la pregunta 10. Considerando la atención prestada, cómo calificaría el servicio, el 100% respondió Muy bueno, esto indica que las clientas están satisfechas con la atención de asesoría y compra que realizan en la tienda.

Ilustración 41

Recomendación de productos



En la pregunta 11. Considerando tu experiencia, ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes los productos de la tienda de joyería artesanal "MR" con tus amigos, conocidos? La respuesta con un 100% es muy probable, esto indica que las clientas están satisfechas con los productos, y por ende lo recomienden con sus entornos familiares.

De acuerdo a los datos arrojados mediante la encuesta de satisfacción a las clientas de la tienda de joyería artesanal "MR" se puede concluir que las clientas han tenido experiencias favorables frente a los diseños, la atención, los materiales y el proceso de compra en la tienda.

Sin embargo, es necesario implementar constantemente diseños novedosos y en tendencias que cautiven las necesidades de las clientas, esto con el fin de estar a la vanguardia en la dinámica del mercado, además de conservar las relaciones interpersonales con las clientes, aprender a conocer sus gustos, diseños, personalidades, para anteponerse a las presuntas necesidades que puedan tener al momento de realizar la compra o de querer adquirir un diseño de accesorios.

Retomando la información anterior se procede con el establecimiento de las estrategias de marketing que son necesarias para lograr los resultados esperados en el desarrollo del negocio.

Estrategia de marketing (4P)

Según (Espinoza, 2014) las 4 P del marketing mix dividen las áreas a tener en cuenta para llevar a cabo una buena estrategia de marketing. Así pues, para que un producto o servicio sea exitoso, estos cuatro pilares deben seguir una coherencia entre ellos y con respecto al público al que van dirigidos. ¿Cómo se definen? Haciendo un estudio de mercado previo que arroje información útil a la hora de entender y satisfacer las demandas de los clientes.

Las 4P, por Producto, Precio, Plaza, Promoción, son consideradas como variables a analizar para lograr metas u objetivos de una organización. Estas a su vez, permiten el desarrollo de una planificación de marketing.

Producto

La tienda de joyería artesanal "MR", busca ofertar sus productos por medio del comercio electrónico, por página web y plataformas digitales, es por eso que es necesario de contar con un portafolio de productos sencillo y con las características necesarias para que el cliente entienda y adquiera el accesorio de su preferencia.

Estrategias en el servicio.

El servicio es una pieza muy importante para poder fidelizar al consumidor final, algo que caracteriza este tipo de negocios es la influencia de otros consumidores al adquirir y conocer el producto, es de suma importancia ofrecer un servicio positivo, para que por medio de recomendaciones, crezca el reconocimiento de la marca. A continuación se mencionan algunos aspectos a tener en cuenta y por ende sus estrategias:

Servicio al cliente por medio de las redes sociales.

Esto brindará una respuesta inmediata a la cualquier inquietud. Tanto en el punto físico, como en las redes sociales y página web se encontrará los medios para adquirir la información pertinente acerca de dudas, inquietudes o sugerencia.

La estrategia a ofrecer es establecer respuestas rápidas y concisas a los clientes, en cuanto a compra de los accesorios, inconformidad del producto, servicios post-venta, inquietudes del proceso de compra.

Igualmente manejar un tono de voz amigable y dispuesta a escuchar las sugerencias y reclamos de manera positiva.

Manejar un control de la actividad por redes y a plataforma digital en cuanto a mensajes que dejen allí, para que los clientes sientan que se les presta la atención necesaria.

Contratación de personal completamente capacitado.

Esto permite respuestas concretas y que permitan la solución a cualquier conflicto de forma eficiente y efectiva.

Estrategias a implementar sería, en el momento de crear nuevas colecciones de accesorios, contar con la participación del personal en cuanto a técnicas, materiales y tendencias que se estén manejando en el momento, esto con el fin de mantener viva la creatividad e innovación para los accesorios.

Delegar la función de la compra de inventarios en materia prima y demás recursos necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa.

Precio

Como la tienda de joyería artesanal "MR" ofrecerá los productos en la tienda física, al igual que en la página web y redes sociales es necesario determinar los precios de venta establecidos de los accesorios para las dos formas de comercialización.

Plaza

Este término se refiere al lugar donde se efectuará la comercialización, en este caso la plaza o lugar se refiere al internet y un punto físico de producción y logística, es por eso que para la comercialización online se busca contar con plataformas digitales rápidas y sencillas, donde el cliente pueda acceder con facilidad a realizar la compra en el carrito o se dirija al WhatsApp donde será atendiendo por un personal de la tienda. Al igual de incluir información como, medios de pago y una garantía de seguridad y confidencialidad, que aumentaran la confianza al momento de la transacción por la compra. Ahora bien, teniendo en cuenta que, como se contará con un punto físico para el tema de la producción y logística, allí se podrá acceder a la compra directa de los accesorios, y el pago puede ser en efectivo o por tarjeta de crédito o débito.

Promoción

Las herramientas y estrategias que aquí se empleen, serán las encargadas de atraer visitas, renombre y efectividad de compra por medio virtual.

La forma en que se ofertan los productos o servicios será de gran importancia para atraer a nuevos clientes y fidelizar los clientes existentes. Elementos como descuentos, referidos, sorteos, bonos, eventos, deben ser visibles y llamativos, dentro del diseño de la plataforma que se use. Es por esto que se estableció que las colecciones que se encuentran en stock en la tienda, se les

aplicara un descuento del 5% u 8% dependiendo del costo de producción, para así generar rotación de los productos.

Estrategias de comunicación y promoción.

Para lograr unas estrategias de comunicación y promoción que sean efectivas se tendrá en cuenta la definición clara de la identidad de la tienda de joyería artesanal que se enfoca en la personalización de accesorios al gusto y preferencia del cliente, para ello es indispensable establecer su eslogan **"si lo crees, lo creas".**

Relaciones públicas.

En las tendencias que se evidencian hoy en día en el mercado una buena estrategia para los emprendimientos son los obsequios, aquellos productos destacados de la marca, los cuales serán enviados a un grupo de influenciadores, personalidades de la farándula que hablen acerca del producto, cuenten la experiencia al adquirir el accesorio y con qué atuendos o días especiales pueden combinarlos.

Redes sociales.

La tienda de joyería artesanal hará presencia constante en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde se realizará una interacción directa con el consumidor, con respuesta casi inmediata a cualquier inquietud, se compartirá el portafolio de productos, información general, datos de contacto, videos de los procesos de fabricación, videos de asesoría por medio de atuendos que combinen con los accesorios diseñados.

Participación en eventos.

Por medio de esta estrategia de promoción se aprovechará las ferias de moda, como Colombia Moda celebrada en la ciudad de Medellín-Antioquia, donde hay un pabellón de diferentes marcas del país ofreciendo sus productos en los stand, esto ayuda a crear lazos con los clientes donde conocen la marca, la historia, la inspiración para los diseños y el personal que está detrás de las pantallas de un celular.

Encuesta percepción compras on-line

Para la realización del trabajo se diseñó una encuesta con el fin de medir el nivel de empatía de la población con la propuesta de negocio virtual, para esta encuesta se realizaron una serie de preguntas con respuestas cerradas que se aplicaron a 383 personas, este valor se toma ya que la muestra es la población Cartagueña y este valor se aproxima a su media. Además estas se evaluaron en el programa SPSS con el fin de saber su nivel de fiabilidad y los resultados en cuanto a tendencia descriptiva con el fin de evaluar el comportamiento de la misma población ante la propuesta de emprendimiento. Es importante resaltar que las respuestas de las series de preguntas 1 a 9 son calificadas de 1 hasta 7 según corresponda, teniendo en cuenta que 1 es el valor más bajo y 7 el más alto. Por otro lado las preguntas 10 a la 16 son cuestiones de tipo descriptivo por lo que no son susceptibles de medición de fiabilidad y son de tipo cualitativo, es por esto que únicamente se mide su frecuencia y comportamiento. A continuación se reflejan cada uno de los resultados obtenidos para cada pregunta.

A continuacion se efectua un resumen de los resultados estadisticos generales de la encuesta realizada en la cual se pretendia verificar la empatia frente a las tiendas virtuales

Tabla 38

Resumen tabla percepción compras on-line

	1. en relación al conocimiento de los precios de los productos	2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en internet	3. En lo que respecta al medio internet como instrumento de búsqueda de precios	4.Navegar a través de Internet en la búsqueda de los precios	5. En mis relaciones sociales considero	6. En relación a la búsqueda de precios on-line	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la busqueda de información de precios	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line
Respues	383	383	383	383	383	383	383	383	383
No. Elementos	6	8	16	11	6	9	7	10	10
Alfa cro..	.814	.849	.822	.936	.827	.861	.860	.858	.833

Fuente. Elaboración propia tomado de IBM SPSS

Como conclusión, el total de los encuestados fueron 383, las primeras 9 preguntas se calificaban en una escala de 1 a 7, se observa que cada punto evaluado cuenta con 6 - 10

preguntas, donde el alfa de cronbach esta entre .814 y .936 lo que indica que la muestra es fiable.

De acuerdo al cuadro anteriormente mencionado, se dispone a describir los resultados obtenidos de la encuesta que buscaba medir el nivel de empatia de los consumidores frente a las compras por internet. Cada numeral que compone la encuesta y sus respectivas preguntas que van de 1 a 10 por los 9 numerales evaluados, se relacionan a continuacion determinando claramente la empatía con las tiendas virtuales según la población objeto.

Tabla 39

En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal

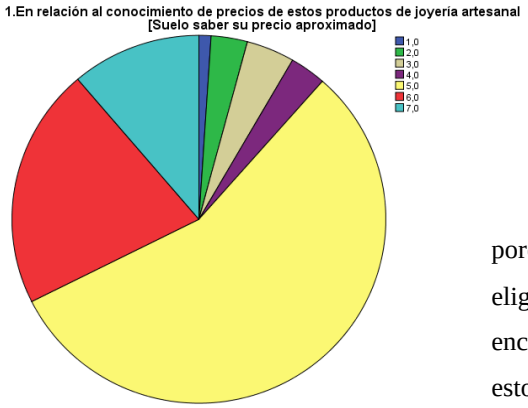
Frecuencias

Estadísticos

		1.En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal [Suelo saber su precio aproximado]	1.En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal [A menudo co2zco las promociones en precio existente]	1.En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal [2rmalmente sede cuánto dinero debo disponer para realizar la compra]	1.En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal [Co2zco donde están las mejores ofertas en precios]	1.En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal [1ento que me falta información de precios]	1.En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal [Percibo una carencia de información de precios]
N	Válido	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		5,185	4,277	4,937	3,569	3,251	3,219
Mediana		5,000	4,000	5,000	3,000	3,000	3,000
Moda		5,0	4,0	5,0	2,0	1,0	1,0
Desviación estándar		1,1301	1,2910	1,1851	1,8729	2,1994	2,1801
Varianza		1,277	1,667	1,404	3,508	4,838	4,753
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

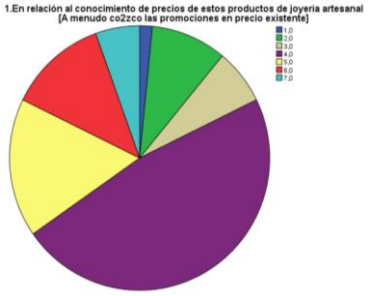
Fuente: Tomada de IBM SPSS

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos de joyería artesanal (suelo saber su precio aproximado)



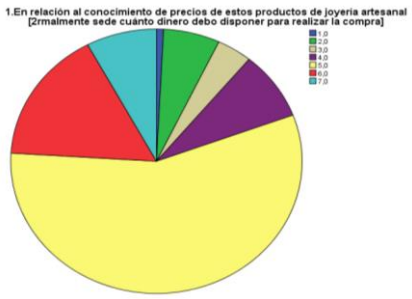
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	12	3,1
	3,0	16	4,2
	4,0	12	3,1
	5,0	215	56,1
	6,0	81	21,1
	7,0	43	11,2
	Total	383	100,0

215 encuestados escogieron la opción 5 con un porcentaje de 56,1%, seguida de 81 encuestados que eligieron la opción 6 con un 21,1%, y por último 43 encuestados seleccionaron la respuesta 7 con 11,2%, esto quiere decir que las personas tienen un conocimiento frente a este tipo de productos ofertados por redes o plataformas digitales.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	36	9,4
	3,0	26	6,8
	4,0	182	47,5
	5,0	65	17,0
	6,0	47	12,3
	7,0	21	5,5
	Total	383	100,0

182 encuestados seleccionaron la respuesta 4 con un porcentaje de 47,5%, seguido de 65 encuestados que escogieron la respuesta 5 con un 17%, y por último 47 encuestados seleccionaron la opción 6 con un 12,3%, esto indica que las personas que adquieren los productos, están conectados e informados acerca de todas las estrategias de venta que hace la tienda en temporadas bajas.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	3	,8
	2,0	24	6,3
	3,0	15	3,9
	4,0	32	8,4
	5,0	217	56,7
	6,0	62	16,2
	7,0	30	7,8
	Total	383	100,0

217 encuestados calificaron 5 con un 56.7%, seguido de 62 encuestados que seleccionaron 6 representando el 16,2% y 32 encuestados eligieron la opción 4 con 8,4%, lo que significa que la gran mayoría de personas que acceden a comprar estos productos, tienen definido o conocen el valor aproximado de lo que cuesta.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	150	39,2
	2,0	39	10,2
	3,0	24	6,3
	4,0	16	4,2
	5,0	66	17,2
	6,0	65	17,0
	7,0	23	6,0
	Total	383	100,0

150 de los encuestados eligieron la opción 1 con 39,2%, seguida de 66 encuestados que seleccionaron la opción 5 con 17,2% y 65 encuestados la opción 6 con 17,0%, esto indica que, casi la mitad del público objetivo carecen de información de precio de los productos, esto genera que la interacción sea baja ya que en ocasiones al no conocer precios, no acceden a la compra.

Tabla 40 .

2. En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet.

Frecuencias

Estadísticos

		2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line, pero en general, 2 hay mucha diferencia]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Algunos sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [El precio de un mismo producto puede variar mucho entre sitios on-line]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Puede beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados 1tios on-line]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos]
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,013	5,128	5,676	5,261	5,308	5,530	5,841	5,397
Mediana		6,000	6,000	6,000	6,000	5,000	6,000	6,000	6,000
Moda		6,0	7,0	7,0	6,0	6,0	7,0	7,0	6,0
Desviación estándar		1,4731	1,9067	1,5177	1,5868	1,3611	1,7896	1,4928	1,5106
Varianza		2,170	3,635	2,303	2,518	1,852	3,203	2,228	2,282
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

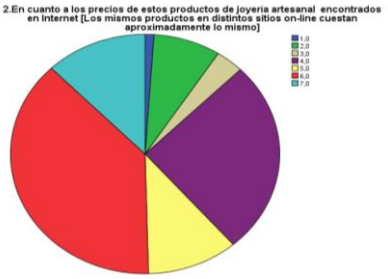
Frecuencias

Estadísticos

		2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line, pero en general, 2 hay mucha diferencia]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Algunos sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [El precio de un mismo producto puede variar mucho entre sitios on-line]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Puede beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados 1tios on-line]	2.En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet [Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos]
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,013	5,128	5,676	5,261	5,308	5,530	5,841	5,397
Mediana		6,000	6,000	6,000	6,000	5,000	6,000	6,000	6,000
Moda		6,0	7,0	7,0	6,0	6,0	7,0	7,0	6,0
Desviación estándar		1,4731	1,9067	1,5177	1,5868	1,3611	1,7896	1,4928	1,5106
Varianza		2,170	3,635	2,303	2,518	1,852	3,203	2,228	2,282
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

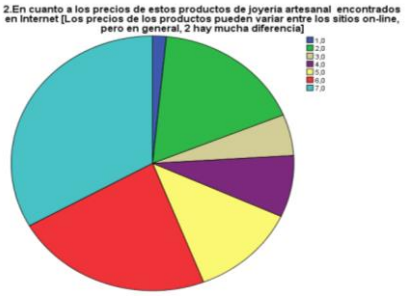
2. En cuanto a los precios de estos productos de joyería artesanal encontrados en Internet (los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo)

Gráfico circular



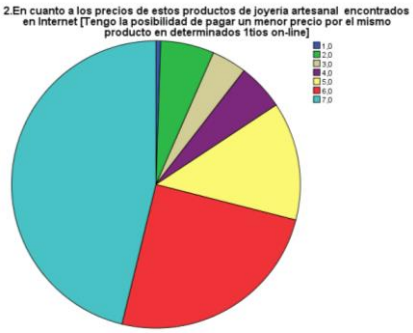
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	31	8,1
	3,0	13	3,4
	4,0	100	26,1
	5,0	42	11,0
	6,0	146	38,1
	7,0	47	12,3
	Total	383	100,0

146 encuestados eligieron la opción 6 con 38.1%, seguido de 100 encuestados que seleccionaron la opción 4 con un 26,1% y 47 encuestados la opción 7 con un 12,3%, esto indica que las personas encuestadas encuentran similitud entre los precios de los productos que buscan por medio on-line en diferentes tiendas.



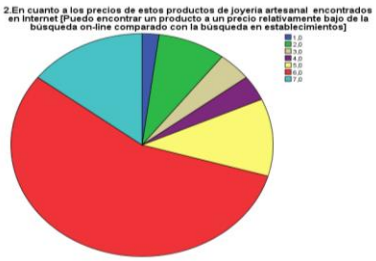
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	66	17,2
	3,0	20	5,2
	4,0	30	7,8
	5,0	47	12,3
	6,0	87	22,7
	7,0	127	33,2
	Total	383	100,0

127 encuestados eligieron la opción 7 con un 33,2%, seguido de 87 encuestados que seleccionaron la opción 6 con 22,7%, y 66 encuestados la opción 2 con 17,2%, esto indica que los encuestados afirman que al encontrar gran variedad de precios en diferentes sitios on-line, esto si influye en el proceso de compra.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	2	,5
	2,0	23	6,0
	3,0	15	3,9
	4,0	20	5,2
	5,0	51	13,3
	6,0	95	24,8
	7,0	177	46,2
	Total	383	100,0

177 encuestados eligieron la opción 7 con 46,2%, seguido de 95 encuestados que eligieron la opción 6 con 24,8% , y 51 encuestados la opción 5 con 13,3% , esto indica que la mayoría de los encuestados encuentran precios más bajos en varias tiendas por el mismo producto.

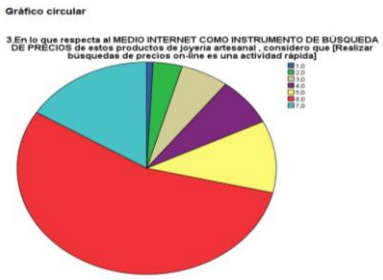


		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	8	2,1
	2,0	32	8,4
	3,0	16	4,2
	4,0	14	3,7
	5,0	43	11,2
	6,0	214	55,9
	7,0	56	14,6
	Total	383	100,0

214 encuestados eligieron la opción 6 con un 55,9%, seguido de 56 encuestados seleccionaron la opción 7 con un 14,6%, y el 43 de encuestados escogieron la opción 5 con 11,2%, según esto la mayoría de los encuestados afirman que encuentran precios más bajos en los sitios on-line que en los establecimientos físicos.

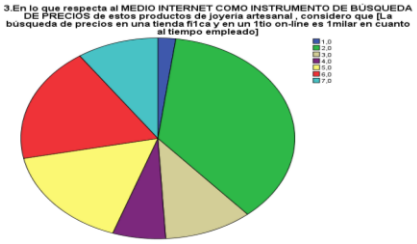
Tabla 41

3. En lo que respecta al medio internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos de joyería artesanal



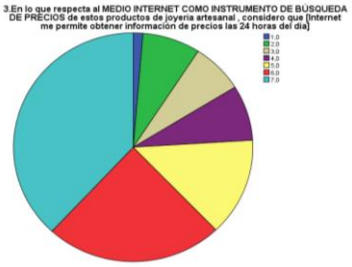
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	3	,8
	2,0	14	3,7
	3,0	23	6,0
	4,0	28	7,3
	5,0	42	11,0
	6,0	211	55,1
	7,0	62	16,2
	Total	383	100,0

211 encuestados eligieron la respuesta 6 con 55,1%, seguido de 62 encuestados seleccionaron la opción 7 con 16,2% y para finalizar 42 encuestados la opción 5 con 11,0%, esto indica que los encuestados buscan constantemente productos vía on-line.



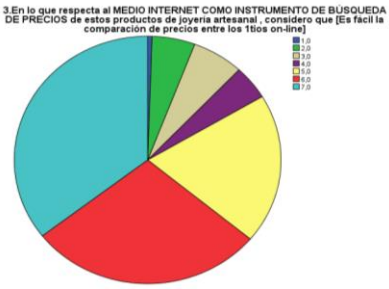
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	8	2,1
	2,0	140	36,6
	3,0	40	10,4
	4,0	24	6,3
	5,0	63	16,4
	6,0	71	18,5
	7,0	37	9,7
	Total	383	100,0

140 encuestados eligieron la opción 2 con 36,6%, seguido de 71 encuestados que seleccionaron la opción 6 con 18,5% y 63 encuestados la opción 5 con 16,4%, esto indica que la mayor parte de los encuestados considera que el tiempo empleado no es el mismo, ya que toma más tiempo buscar los precios en una tienda física, ya que está incluido el tiempo de traslado hasta dicho establecimiento.



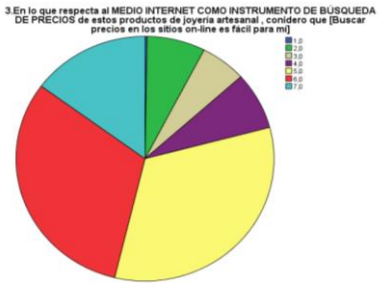
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	5	1,3
	2,0	30	7,8
	3,0	27	7,0
	4,0	30	7,8
	5,0	53	13,8
	6,0	92	24,0
	7,0	146	38,1
	Total	383	100,0

149 encuestados eligieron la opción 7 con 38,1%, seguido de 92 encuestados seleccionaron la opción 6 con 24,0%. Y 53 encuestados la opción 5 con 13,8%, esto indica que por medio de las plataformas digitales y la inteligencia artificial en las redes se puede obtener información relevante a cualquier hora del día.



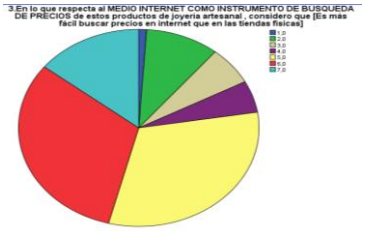
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	2	,5
	2,0	20	5,2
	3,0	24	6,3
	4,0	17	4,4
	5,0	75	19,6
	6,0	109	28,5
	7,0	136	35,5
	Total	383	100,0

136 encuestados eligieron la opción 7 con 35,5%, seguido de 109 encuestados que seleccionaron a opción 6 con 28,5% y 75 la opción 5 con 19,6%, esto indica que por medio de los sitios on-line se puede tener fácil acceso para realizar comparación entre el precio de una tienda a otra.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	1	,3
	2,0	28	7,3
	3,0	22	5,7
	4,0	29	7,6
	5,0	126	32,9
	6,0	120	31,3
	7,0	57	14,9
	Total	383	100,0

126 encuestados eligieron la opción 5 con 32,9%, seguido de 120 encuestados que seleccionaron la opción 6 con 31,3%, y 57 encuestados la opción 7 con 14,9% esto indica que existe un balance entre los encuestados que están cómodos con buscar precios ene l medio on-line.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	38	9,9
	3,0	24	6,3
	4,0	20	5,2
	5,0	121	31,6
	6,0	121	31,6
	7,0	55	14,4
	Total	383	100,0

121 encuestados eligieron la opción 6 con 31,6%, seguido de 121 encuestados que seleccionaron la opción 5 con 31,6% y 55 encuestados la opción 7 con 14,4%, esto indica que para más de la mitad de loes encuestados buscan con facilidad precios de producto por la tiendas virtuales, y resulta más complejo en establecimientos físicos.

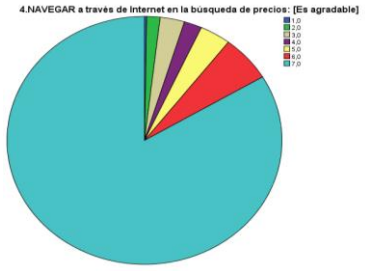
Tabla 42

4. Navegar a través de Internet en la búsqueda de precios



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	1	,3
	2,0	6	1,6
	3,0	11	2,9
	4,0	8	2,1
	5,0	14	3,7
	6,0	23	6,0
	7,0	320	83,6
	Total	383	100,0

315 encuestados eligieron la opción 7 con 82,2%, seguida de 32 encuestados que seleccionaron la opción 6 con 8,4% y finalmente 15 encuestados la opción 3 con 3,9%, esto indica que la gran mayoría de los encuestados les gusta navegar en internet para encontrar precios de productos de su interés.



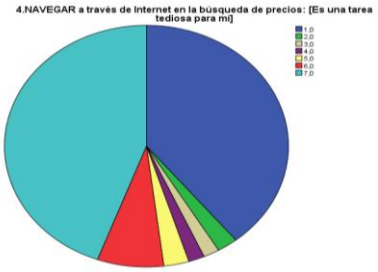
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	1	,3
	2,0	4	1,0
	3,0	15	3,9
	4,0	5	1,3
	5,0	11	2,9
	6,0	32	8,4
	7,0	315	82,2
	Total	383	100,0

320 encuestados eligieron la opción 7 con 83,6%, seguida de 23 encuestados que seleccionaron la opción 6 con 6,0% y finalmente 14 encuestados la opción 5 con 3,7%, esto indica que casi el 80% de los encuestados les agrada buscar precios de productos por internet.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	1	,3
	2,0	7	1,8
	3,0	9	2,3
	4,0	10	2,6
	5,0	13	3,4
	6,0	23	6,0
	7,0	320	83,6
	Total	383	100,0

320 encuestados eligieron la opción 7 con 83,6%, seguida de 23 encuestados que seleccionaron la opción 6 con 6,0% y finalmente 13 encuestados la opción 5 con 3,4%, indica que casi un porcentaje total del número de encuestados le es divertido navegar por internet buscando precios de productos.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	150	39,2
	2,0	9	2,3
	3,0	7	1,8
	4,0	7	1,8
	5,0	11	2,9
	6,0	29	7,6
	7,0	170	44,4
	Total	383	100,0

170 encuestados eligieron la opción 7 con 44,4%, seguida de 150 encuestados que seleccionaron la opción 1 con 39,2% y finalmente 29 encuestados la opción 6 con 7,6%, esto indica que casi la mitad de los encuestados consideran que buscar precios por internet les resulta una actividad compleja, caso contrario a la otra parte de los encuestados que no les afecta esta tarea.

Ilustración 42

En mis relaciones sociales considero que

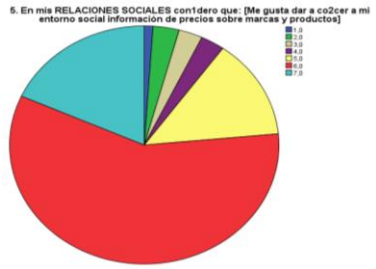
Frecuencias

Estadísticos

		5. En mis RELACIONES SOCIALES con1dero que: [Me gusta dar a co2cer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos]	5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que: [Me gusta ayudar a las personas proporcionán doles información sobre precios de distintos tipos de productos]	5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que: [Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos]	5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que: [Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos]	5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que: [Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio]	5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que: [Me gusta ser reconocido como conocedor de los precios de los productos]
N	Válido	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		5,726	4,815	5,514	5,084	5,504	5,251
Mediana		6,000	5,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Moda		6,0	5,0	6,0	6,0	6,0	6,0
Desviación estándar		1,1759	1,5568	1,2550	1,6190	1,3201	1,5212
Varianza		1,383	2,424	1,575	2,621	1,743	2,314
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

Fuente. Fuente Tomado IBM SPSS.

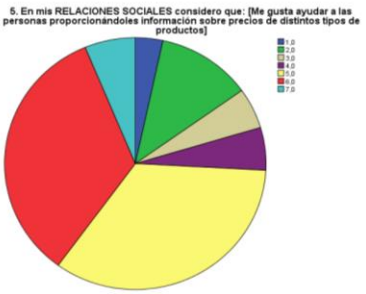
Gráfico circular



.

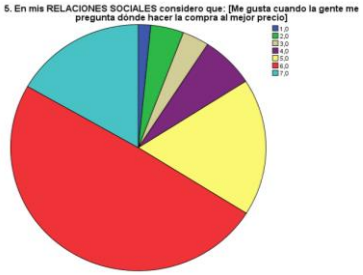
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	12	3,1
	3,0	11	2,9
	4,0	11	2,9
	5,0	52	13,6
	6,0	223	58,2
	7,0	70	18,3
	Total	383	100,0

223 encuestados eligieron la opción 6 con 58,2%, seguida de 70 encuestados que seleccionaron la opción 7 con 18,3%, y finalmente 52 encuestados la opción 5 con 13,6%, esto indica que la gran mayoría de los encuestados les gusta compartir con sus amigos y conocidos información de precios y marcas encontrados en internet.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	13	3,4
	2,0	45	11,7
	3,0	20	5,2
	4,0	21	5,5
	5,0	131	34,2
	6,0	129	33,7
	7,0	24	6,3
	Total	383	100,0

129 encuestados eligieron la opción 6 con 33,7%, seguida de 131 encuestados que seleccionaron la opción 5 con 34,2%, y finalmente 45 encuestados la opción 2 con 11,7% esto indica que la gran mayoría de los encuestados ayudan a las demás personas a encontrar de diferentes precios de productos en varias tiendas.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	16	4,2
	3,0	13	3,4
	4,0	26	6,8
	5,0	69	18,0
	6,0	189	49,3
	7,0	64	16,7
	Total	383	100,0

189 encuestados eligieron la opción 6 con 49,3%, seguida de 9 encuestados que seleccionaron la opción 5 con 18,0%, y finalmente 64 encuestados la opción 7 con 16,7%, esto indica que la mayoría de encuestados son consultados por otras personas para realizar compras por internet pero buscando el mejor precio.

.

Tabla 43

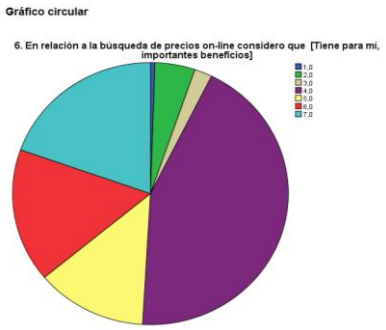
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que

Frecuencias

Estadísticos

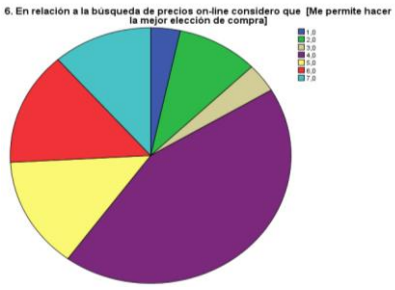
		6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Tiene para mí, importantes beneficios]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite hacer la mejor elección de compra]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me proporciona mayores opciones de elección en precios que la búsqueda en establecimientos]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me ofrace una mayor amplitud de selección de precios]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me brinda la po1bilidad de comparar precios]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite contar con buscadores on-line que me ayudan a encontrar mejores precios]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Vale la pena buscar precios por Internet antes de tomar la decisión de compra]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite aprender que precio es adecuado pagar por los productos que busco]	6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Con1go aproximarme en gran medida al precio que busco navegando por Internet]
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,916	4,446	4,736	4,841	4,721	4,966	4,820	4,888	4,945
Mediana		4,000	4,000	4,000	5,000	4,000	5,000	4,000	5,000	5,000
Moda		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desviación estándar		1,4043	1,5080	1,4146	1,4483	1,5478	1,4638	1,5841	1,5554	1,5501
Varianza		1,972	2,274	2,001	2,098	2,396	2,143	2,509	2,419	2,403
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

Fuente. Elaboración propia, tomada IBM SPSS.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	2	,5
	2,0	18	4,7
	3,0	8	2,1
	4,0	167	43,6
	5,0	50	13,1
	6,0	63	16,4
	7,0	75	19,6
	Total	383	100,0

167 encuestados seleccionaron la opción 4 con un 43,6%, seguido de 75 encuestados que eligieron la opción 7 con 19,6%, y finalmente 63 encuestados la opción 6 con 16,4%, esto indica que para los encuestados resulta neutral los beneficios que trae consigo la búsqueda de precios on-line.



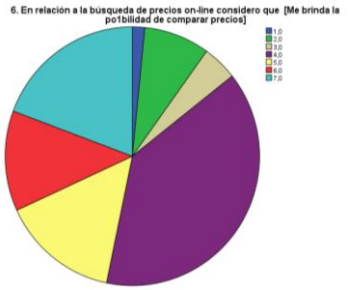
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	13	3,4
	2,0	36	9,4
	3,0	14	3,7
	4,0	167	43,6
	5,0	54	14,1
	6,0	55	14,4
	7,0	44	11,5
	Total	383	100,0

167 encuestados seleccionaron la opción 4 con un 43,6%, seguido de 55 encuestados que eligieron la opción 5 con 14,4%, y finalmente 54 encuestados la opción 6 con 14,1%, esto indica que para la mayoría de los encuestados resulta neutro conocer cómo hacer la mejor elección de compra por el



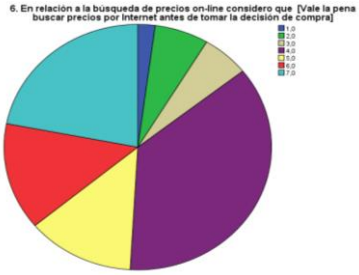
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	3	,8
	2,0	24	6,3
	3,0	15	3,9
	4,0	147	38,4
	5,0	64	16,7
	6,0	60	15,7
	7,0	70	18,3
	Total	383	100,0

147 encuestados seleccionaron la opción 4 con un 38,4%, seguido de 70 encuestados que eligieron la opción 7 con 18,3%, y finalmente 64 encuestados la opción 6 con 15,7%, esto indica que para la mayoría de los encuestados el tener la oportunidad de amplitud para seleccionar precios, les parece aceptable.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	32	8,4
	3,0	17	4,4
	4,0	149	38,9
	5,0	57	14,9
	6,0	48	12,5
	7,0	74	19,3
	Total	383	100,0

149 encuestados seleccionaron la opción 4 con un 38,9%, seguido de 74 encuestados que eligieron la opción 7 con 19,3%, y finalmente 57 encuestados la opción 5 con 14,9%, esto indica que los encuestados están satisfechos en cuanto a la posibilidad de poder comparar precios por medio de las plataformas.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	8	2,1
	2,0	25	6,5
	3,0	22	5,7
	4,0	140	36,6
	5,0	50	13,1
	6,0	54	14,1
	7,0	84	21,9
	Total	383	100,0

140 encuestados seleccionaron la opción 4 con un 36,6%, seguido de 84 encuestados que eligieron la opción 7 con 21,9%, y finalmente 54 encuestados la opción 7 con 21,9%, esto indica que para los encuestados si resulta pertinente indagar en precios por internet para conocer varios precios y tomar la decisión de compra correcta.

Tabla 44 7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que

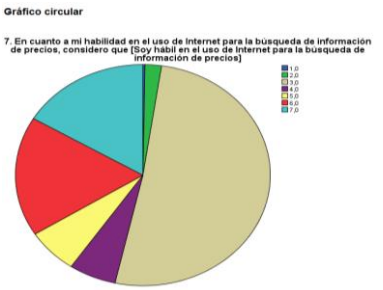
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que

Frecuencias

Estadísticos

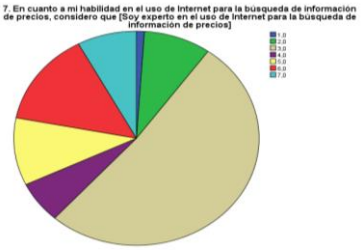
		7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios]	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Soy experto en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios]	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet]	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios]	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet]	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios]	7. En cuanto a mi habilidad en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios, considero que [Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios]
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,347	3,893	4,352	4,159	4,277	4,392	4,415
Mediana		3,000	3,000	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000
Moda		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Desviación estándar		1,6586	1,5269	1,6239	1,6255	1,6820	1,6979	1,6555
Varianza		2,751	2,331	2,637	2,642	2,829	2,883	2,741
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

Fuente. Tomado de IBM SPSS



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	1	,3
	2,0	8	2,1
	3,0	196	51,2
	4,0	23	6,0
	5,0	25	6,5
	6,0	67	17,5
	7,0	63	16,4
	Total	383	100,0

196 encuestados eligieron la opción 3 con un 51,2%, seguido de 67 encuestados que seleccionaron la opción 6 con un 17,5%, y finalmente 63 encuestados la opción 7 con un 16,4%, esto indica que la mayoría de los encuestados no se consideran hábiles para manejar el internet en búsqueda de precios on-line.



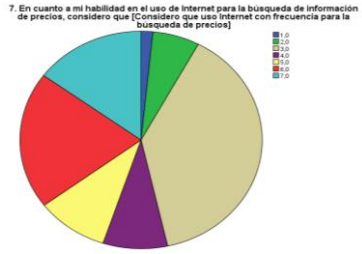
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	34	8,9
	3,0	198	51,7
	4,0	24	6,3
	5,0	39	10,2
	6,0	54	14,1
	7,0	30	7,8
	Total	383	100,0

198 encuestados eligieron la opción 3 con un 51,7%, seguido de 54 encuestados que seleccionaron la opción 6 con un 14,1%, y finalmente 39 encuestados la opción 5 con un 10,2%, esto indica que la mayoría de los encuestados no se consideran expertos para la búsqueda de precios on-line.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	26	6,8
	3,0	174	45,4
	4,0	25	6,5
	5,0	37	9,7
	6,0	77	20,1
	7,0	38	9,9
	Total	383	100,0

174 encuestados eligieron la opción 3 con un 45,4%, seguido de 77 encuestados que seleccionaron la opción 6 con un 20,1%, y finalmente 38 encuestados la opción 7 con un 9,9%, esto indica que la mayoría de los encuestados no consideran que tienen más conocimiento sobre el uso de internet que los otros usuarios.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	24	6,3
	3,0	148	38,6
	4,0	33	8,6
	5,0	37	9,7
	6,0	78	20,4
	7,0	57	14,9
	Total	383	100,0

148 encuestados eligieron la opción 3 con un 38,6%, seguido de 78 encuestados que seleccionaron la opción 6 con un 20,4%, y finalmente 57 encuestados la opción 7 con un 14,9%, esto indica que la mayoría de los encuestados usa en un promedio medio el internet para la búsqueda de precios.

Tabla 45

8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que

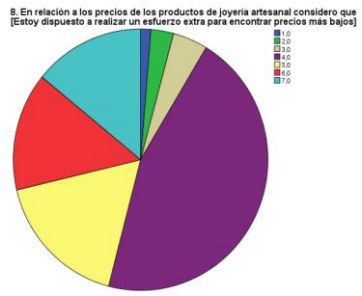
Frecuencias

Estadísticos

		8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale el esfuerzo y el tiempo empleados en dicha búsqueda]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Es importante para mi obtener el precio más bajo en los productos que compro]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Tiendo a comprar la marca de menor precio de la categoría que se ajuste a mis necesidades]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [Cuando voy a comprar un producto busco la marca más barata disponible]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [La compra de un determinado producto depende en gran medida del precio]	8. En relación a los precios de los productos de joyería artesanal considero que [El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca]
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,747	4,298	4,815	4,674	4,943	4,843	4,838	4,713	4,911	4,773
Mediana		4,000	4,000	5,000	4,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Moda		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desviación estándar		1,3228	1,4087	1,3727	1,5622	1,5063	1,5775	1,5246	1,6102	1,4151	1,6043
Varianza		1,750	1,984	1,884	2,440	2,269	2,488	2,325	2,593	2,003	2,574
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	2,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

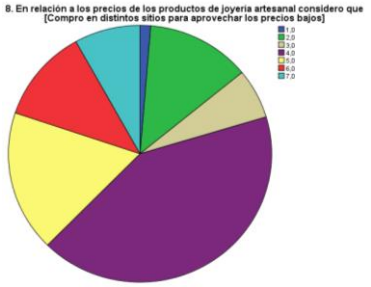
Fuente. tomada IBM SPSS

Gráfico circular



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	5	1,3
	2,0	11	2,9
	3,0	17	4,4
	4,0	174	45,4
	5,0	66	17,2
	6,0	56	14,6
	7,0	54	14,1
	Total	383	100,0

174 encuestados eligieron la opción 4 con un 45,4%, seguido de 66 encuestados con un 17,2% y por ultimo 56 encuestados con 14,6%, esto indica que la mayoría de los encuestados están dispuestos a realizar esfuerzos extras para encontrar precios más bajos en relación con la joyería artesanal.



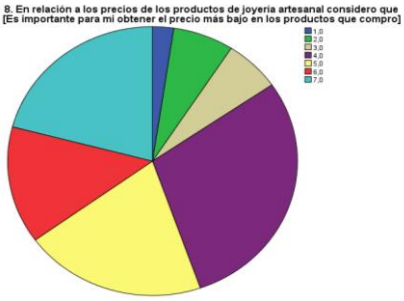
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	5	1,3
	2,0	49	12,8
	3,0	24	6,3
	4,0	161	42,0
	5,0	68	17,8
	6,0	45	11,7
	7,0	31	8,1
	Total	383	100,0

161 encuestados eligieron la opción 4 con un 42,0%, seguido de 68 encuestados con un 17,8% y por ultimo 49 encuestados con 12,8%, esto indica que la mayoría de los encuestados aprovechan en comprar en diferentes sitios buscando precios bajos en relación con los productos.



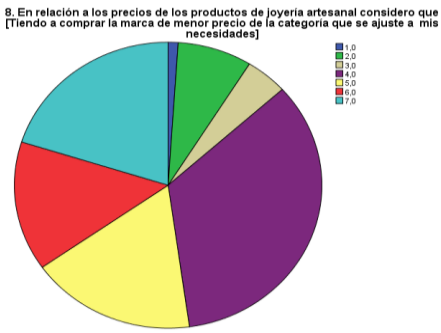
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	6	1,6
	2,0	34	8,9
	3,0	31	8,1
	4,0	123	32,1
	5,0	72	18,8
	6,0	48	12,5
	7,0	69	18,0
	Total	383	100,0

123 encuestados eligieron la opción 4 con un 32,1%, seguido de 72 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 18,8% y por ultimo 69 encuestados la opción 7 con 18,0%, esto indica que la mayoría de los encuestados comparan los precios de los productos con diferentes marcas, para tomar la decisión de compra de acuerdo a los precios.



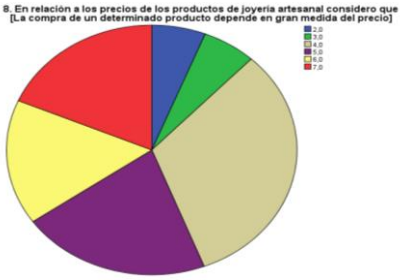
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	9	2,3
	2,0	26	6,8
	3,0	24	6,3
	4,0	112	29,2
	5,0	78	20,4
	6,0	54	14,1
	7,0	80	20,9
	Total	383	100,0

112 encuestados eligieron la opción 4 con un 29,2%, seguido de 80 encuestados seleccionaron la opción 7 con un 20,9% y por ultimo 78 encuestados la opción 5 con 20,4%, esto indica que la mayoría de los encuestados pretenden buscar precios bajos de los productos que compran.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	30	7,8
	3,0	17	4,4
	4,0	132	34,5
	5,0	67	17,5
	6,0	56	14,6
	7,0	77	20,1
	Total	383	100,0

132 encuestados eligieron la opción 4 con un 34,5%, seguido de 77 encuestados seleccionaron la opción 7 con un 20,1% y por ultimo 67 encuestados la opción 5 con 17,5%, esto indica que la mayoría de los encuestados comparan los precios de los productos de menor precio, ajustándolo a sus necesidades e ingresos.



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2,0	23	6,0
	3,0	23	6,0
	4,0	123	32,1
	5,0	81	21,1
	6,0	62	16,2
	7,0	71	18,5
	Total	383	100,0

123 encuestados eligieron la opción 4 con un 32,1%, seguido de 81 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 21,1% y por ultimo 71 encuestados la opción 7 con 18,5%, esto indica que la mayoría de los encuestados determina su deseo de compra de un producto, principalmente enfocándose en el precio.

Tabla 46

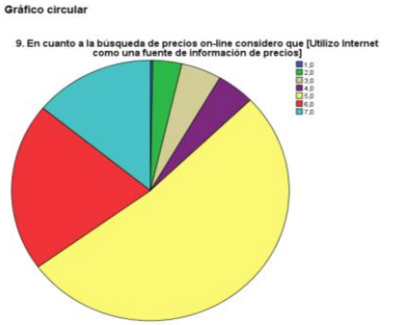
9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que

Frecuencias

Estadísticos

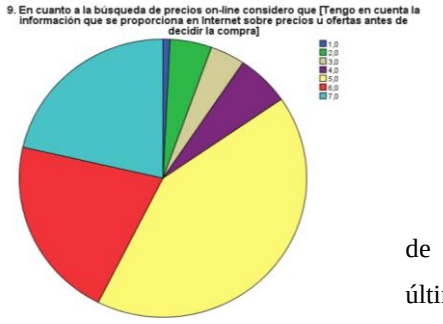
		9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Utilizo Internet como una fuente de información de precios]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Selecciono un número de sitios on-line a visitar antes de tomar mi decisión de compra]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Leo regularmente la publicidad que recibo en mi correo electrónico para comparar precios y analizar ofertas]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Invierto tiempo navegando en la búsqueda de precios antes de tomar la decisión de compra]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Hago varias visitas en distintos sitios on-line buscando precios antes de tomar la decisión de compra]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en Internet antes de tomar una decisión de compra]	9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios]
N	Válido	383	383	383	383	383	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,240	4,869	5,329	5,117	5,256	5,183	5,238	5,287	5,379	5,217
Mediana		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Moda		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Desviación estándar		1,1394	1,4394	1,3150	1,3495	1,3795	1,5763	1,4393	1,4511	1,4454	1,4499
Varianza		1,298	2,072	1,729	1,821	1,903	2,485	2,072	2,106	2,089	2,102
Mínimo		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Máximo		7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0

Fuente. tomada IBM SPSS



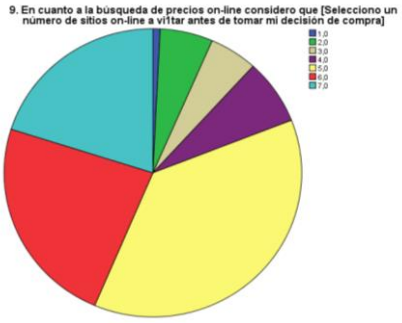
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	1	,3
	2,0	13	3,4
	3,0	18	4,7
	4,0	17	4,4
	5,0	200	52,2
	6,0	80	20,9
	7,0	54	14,1
	Total	383	100,0

200 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 52,2%, seguido de 80 encuestados que eligieron la opción 6 con un 20,9% y por último 54 encuestados la opción 7 con un 14,1%, esto indica que la mayoría de los encuestados si utilizan internet para conocer información de precios de diferentes productos y tiendas.



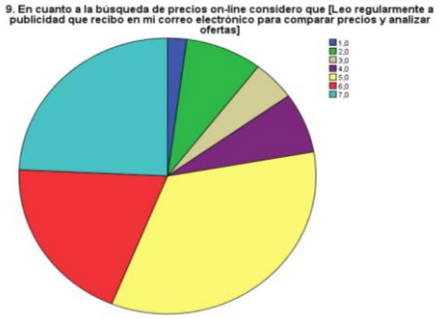
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	3	,8
	2,0	18	4,7
	3,0	15	3,9
	4,0	23	6,0
	5,0	161	42,0
	6,0	81	21,1
	7,0	82	21,4
	Total	383	100,0

161 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 42,0%, seguido de 82 encuestados que eligieron la opción 7 con un 21,4% y por último 81 encuestados la opción 6 con un 21,1%, esto indica que la mayoría de los encuestados se fija en la información detallada que encuentran en internet sobre precios u ofertas antes de comprar algún



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	3	,8
	2,0	22	5,7
	3,0	20	5,2
	4,0	28	7,3
	5,0	143	37,3
	6,0	90	23,5
	7,0	77	20,1
	Total	383	100,0

143 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 37,3%, seguido de 90 encuestados que eligieron la opción 6 con un 23,5% y por último 77 encuestados la opción 7 con un 20,1%, esto indica que la mayoría de los encuestados visitan varios sitios on-line para mirar precios y productos, para tomar una



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	8	2,1
	2,0	32	8,4
	3,0	18	4,7
	4,0	27	7,0
	5,0	130	33,9
	6,0	75	19,6
	7,0	93	24,3
	Total	383	100,0

130 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 33,9%, seguido de 93 encuestados que eligieron la opción 7 con un 24,3% y por último 75 encuestados la opción 6 con un 19,6%, esto indica que la mayoría de los encuestados si revisan su correo electrónico para informarse de precios y ofertas acerca de los productos de su interés.



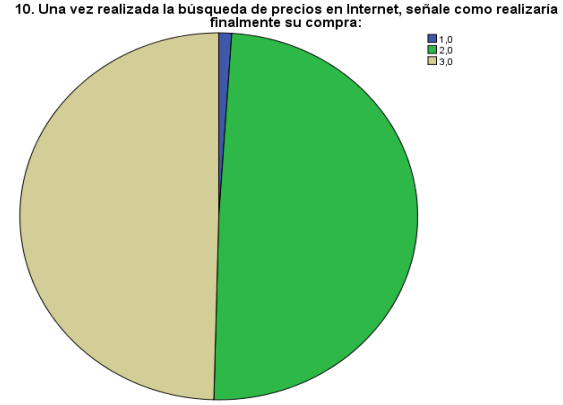
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	26	6,8
	3,0	22	5,7
	4,0	15	3,9
	5,0	139	36,3
	6,0	91	23,8
	7,0	86	22,5
	Total	383	100,0

139 encuestados seleccionaron la opción 5 con un 36,3%, seguido de 91 encuestados que eligieron la opción 6 con un 23,8% y por último 86 encuestados la opción 7 con un 22,5%, esto indica que la mayoría de los encuestados busca en diferentes sitios on-line precios para tomar la decisión de compra.

Ilustración 43

10. Una vez realizada la búsqueda de precios en Internet, señale como realizaría finalmente su compra

.

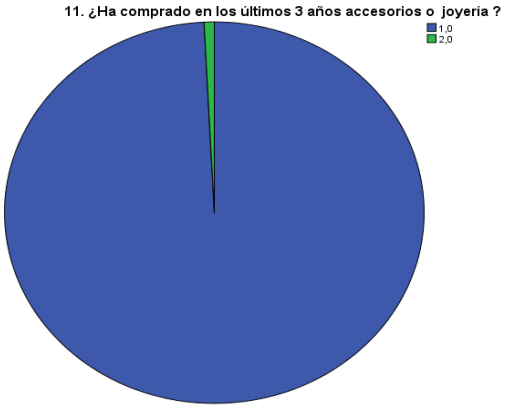


		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	4	1,0
	2,0	189	49,3
	3,0	190	49,6
	Total	383	100,0

383 encuestas seleccionaron la opción 1 con 1%, seguido por la opción 2 con 49.3% y la opción 3 con 49.6%. Esto indica que los clientes no ven gran diferencia en comprar en una tienda física o virtual.

Ilustración 44

11. ¿Ha comprado en los últimos 3 años accesorios o joyería?

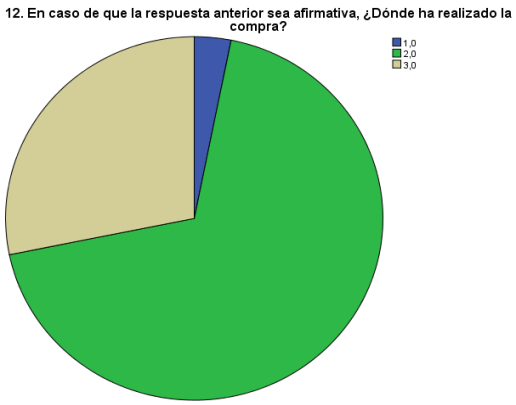


		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	380	99,2
	2,0	3	,8
	Total	383	100,0

380 encuestados seleccionaron la opción 1 con 99.2%, seguido por la opción 2 con 0.08%. Esto indica que los clientes tienen hábito de comprar accesorios o joyas con frecuencia.

Ilustración 45

12. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿Dónde ha realizado la compra?

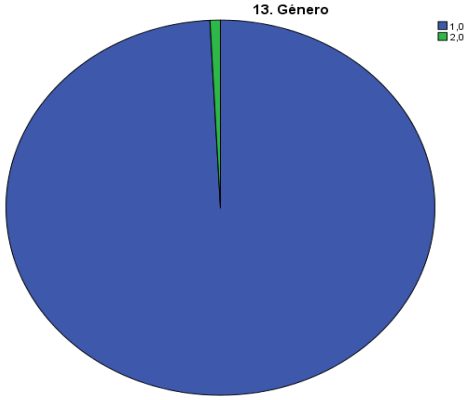


		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	12	3,1
	2,0	263	68,7
	3,0	108	28,2
	Total	383	100,0

263 encuestados eligieron la opción 2 con 68,7%, seguido de 108 encuestados que seleccionaron la opción 3 con 28,2% y 12 encuestados la opción 1 con 3,1%. Esto indica que los clientes se sienten más identificados al comprar en una tienda física que cuente con tienda virtual.

Ilustración 46

13. Género

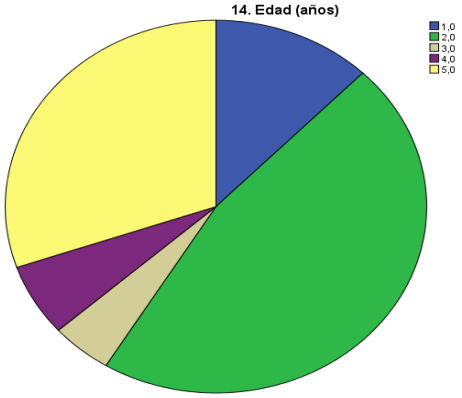


		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	380	99,2
	2,0	3	,8
	Total	383	100,0

380 encuestados seleccionaron la opción 1 con 99,2%, seguido por 3 encuestados que eligieron la opción 2 con 0.08%. Esto indica que los clientes de género femenino son mayores que la población masculina.

Ilustración 47

14. Edad (años)



Escala

Opción 1 - 15 a 25 años 12,3%

Opción 2 - 26 a 35 años 46,5%

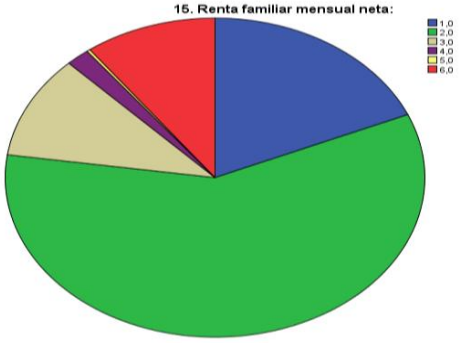
Opción3 - 36 a 45 años 4,7%

Opción 4 - 46 a 55 años 6,3%

Opción 5 - 56 años en adelante 30,63%

Ilustración 48

15. Renta familiar mensual neta



Opción 1 - Menos un SMMLV - 18.5%

Opción 2 - 1 SMMLV a 2 SMMLV - 58.7%

Opción 3 - 3 SMMLV a 4 SMMLV - 10.4%

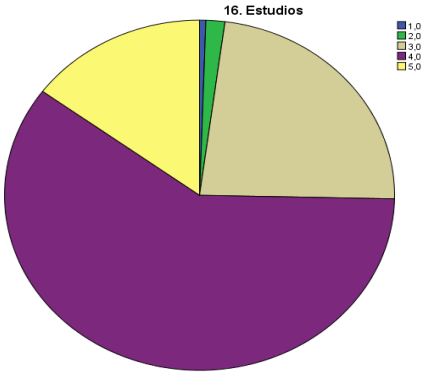
Opción 4 - 5 SMMLV a 6 SMMLV- 1.8%

Opción 5 - más de 6 SMMLV – 10.2%

El cliente con poder adquisitivo de más frecuencia esta entre 1 SMMLV a 2 SMMLV, representado en 58.7%

Ilustración 49 16. Estudios

16. Estudios



		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1,0	2	,5
	2,0	6	1,6
	3,0	89	23,2
	4,0	229	59,8
	5,0	57	14,9
	Total	383	100,0

Para los estudios 229 encuestados seleccionaron la opción 4 con 59,8 %, seguido de 89 encuestados que eligieron la opción 3 con 23,2%, y 57 encuestados la opción 5 con 14.9% Esto indica que los clientes de más participación tiene estudios profesionales.

Conclusión encuesta percepción compras on-line

En conclusión se puede observar que el formulario para la encuesta fue diseñado de manera correcta, ya que cada una de las cuestiones fueron resultas con éxito por cada individuo, esto se comprueba al ver la fiabilidad arrojada por el programa SPSS donde se evidencia una puntuación para cada escala de preguntas entre .8 y .98, lo que significa que el fenómeno presente en la población si fue medido; es de tener en cuenta que la fiabilidad para este tipo de encuesta debe ser mayor a .75 en Alpha de cronbach, que es la que se está usando en el preste trabajo.

Además se puede observar que la población tomada como muestra fue medida en su totalidad ya que cada una de las respuestas fue evaluada y aceptada por el criterio de medición, lo que quiere decir que los datos en su totalidad fueron evaluados y no hubo hallazgos errados o no aceptados.

Por otro lado se evidencio que los máximos y mínimos arrojados en las preguntas fueron 7 y 1 de manera correspondiente, lo que destaca que las opciones planteadas para las cuestiones fueron tomadas en cuentas y evaluadas de manera satisfactoria.

En relación a la desviación estándar se observa que esta es de 1 y 2 en la mayoría de preguntas, lo que representa que los datos obtenidos en la encuesta no generaron dispersión. Esto

significa las personas al responder tuvieron un comportamiento similar en cuanto a su empatía con las preguntas, es decir se fueron por repuestas similares.

Para el dato de la moda se observa que esta generalmente entre 4 y 5, que son los datos que más se repiten, esto quiere decir que los niveles de respuestas están en el lado central o neutro de las cuestiones y se inclina hacia el punto más alto que es 7.

En la primera escala de preguntas se evidencio que la mayoría de las personas tienen conocimiento de cuáles son los precios de este tipo de productos, sin embargo generalmente no se enteran de las promociones existentes en el mercado, por lo que percibe una desinformación general en el público en cuanto al tema de precios y beneficios del mismo en tiendas de joyería.

Para la segunda escala se pudo obtener como resultado que los sitios on line permiten dar más opciones de búsqueda y adaptación a los precios, es por esto que en esta escala de preguntas las personas generalmente respondieron 6 o 7, afirmando que se siente mayormente beneficiados al visitar sitios on line para adquirir productos de joyería.

En cuanto a la tercera escala de preguntas se reafirma el uso de sitios on line como un paso rápido para adquirir información y ponerse en contexto de lo que sucede en el mercado para este tipo de productos, los encuestados eligieron entre 6 y 7 resaltando que efectivamente estos sitios ayudan en temas de precios y opciones. Por otro lado se complementa que en la siguiente escala las personas manifiestan sentir agrado al navegar en internet en búsqueda de este tipo de productos.

El comportamiento observado en la población para las siguientes escalas de preguntas demuestra que los individuos dentro de sus círculos sociales comparten información sobre gustos, precios y marcas. Sin embargo se observa que a pesar de reconocer e identificar los beneficios obtenidos al usar el internet para buscar información en cuanto a precios y productos, la mayoría afirma tener poco conocimiento de como hacerlo, o piensa que lo hace de una manera no tan eficiente, lo que provoca que desconfíe de lo expuesto en estos sitios y termine comprando de manera presencial.

Además en la información recopilada se evidencio que la para la población es de fundamental importancia el precio, por lo que esta característica juega un paple muy importante para este tipo

de producto, ya que es un factor en el cual el cliente siempre va tomar atención y va a buscar beneficio.

Por otro lado es de resaltar que la mayoría de personas interesadas en este tipo de productos son las mujeres; correspondiente al 92% de la población encuestada, de lo cual afirman que luego de averiguar precios lo más seguro es que realicen su comprar de manera virtual o en un sitio físico con página virtual.

También se destaca que el 99% de la población encuesta adquiere este tipo de productos con bastante regularidad, lo que refleja un dinamismo activo en este mercado, además la población con mayor interés oscila en las edad de 26 a 35 y 56 años en adelante, lo que quiere decir que es población generalmente activa económicamente, con algún tipo de formación académica y un salario mayor a 1.200.000.

Para finalizar, la encuesta realizada sirvió como instrumento para afianzar el trabajo presente, donde de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que una tienda virtual de joyería tendría éxito, ya que existe un mercado potencial interesado en este tipo de productos y que usa el mecanismo de visitar sitios on-line para adquirir información o realizar la misma compra.

En la actualidad este tipo de empresas facilitan el mecanismo de los mercados ya que la virtualidad es el comodín usado por los empresarios ante las contingencias presentes, y que en ultimas ha servido para ampliar la cobertura de los mercados y ha permito la adaptabilidad a los mismos, haciendo así que los productos y servicios se ajusten cada día más a las necesidades de las poblaciones. En este caso la joyería tendría gran aceptabilidad en el mercado ya que podría fácilmente cumplir con los requerimientos exigidos por el mismo.

Por otro lado se destaca la importancia de la capacitación y cultura que se debe generar en la población en cuanto al tema de navegación y búsqueda de información, ya que en los resultado arrojados por la encuesta la mayoría de los individuos manifiestan un vacío o inconformidad en cuanto a este tema; para lo cual si se da solución, se podría obtener mayores beneficios de esto.

Estudio técnico

El estudio técnico se analizan elementos direccionados a los procesos de los productos, que se desean implementar, en cada uno de los ítems de estudio, se evidencia todos los requerimientos para el funcionamiento productivo, de ahí la gran importancia de analizar el tamaño optimo de la planta, el cual debe justificar la producción y el número de consumidores, para darle un soporte a la estructura bajo la demanda de los productos.

En cuanto al análisis técnico es "uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone: la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero" (Juan Jose Miranda, 2005, pág. 127)

Dicho lo anterior, el desarrollo de este estudio informa cuales van hacer los medios para obtener los recursos de la organización y los productos de la tienda de joyería artesanal "MR", será posible dar respuesta a los interrogantes como: donde, cuando, como, cuanto y con quien obtener los productos.

Tamaño del proyecto

Siempre que se trate de establecer el tamaño más adecuado de un proyecto se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas. (Juan Jose Miranda, 2009, pág. 129)

Según Juan José Miranda, en el tamaño del proyecto podemos hacer un sondeo en distintas variables de la tienda, permitiendo conocer y fusionar procesos para ser más óptimos, productivamente y comercialmente.

Con el fin de definir el tamaño de La tienda de joyería artesanal "MR" se retoma el Artículo 2.2.1.13.2.2. sobre los rangos para la Definición del Tamaño Empresarial, donde para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utiliza como criterio el valor de los ingresos por

actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate. (Mincomercio, 2019

Ilustración 50

Tamaño de empresa

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Fuente. Tomado de (Mincomercio, 2019)

Tamaño del mercado

La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto; por lo tanto nuestra reflexión en torno a la estimación del tamaño más apropiado debe descansar en el estudio del comportamiento de la demanda en su relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado, con la movilidad, distribución geográfica y la estratificación de la población y, obviamente, con respecto a los costos unitarios propios del proyecto. (Juan Jose Miranda, 2009)

El mercado objetivo de la tienda de joyería artesanal "MR" al enfocarse a una comercialización virtual, puede tener un alcance nacional en cuanto a los clientes que se pueden obtener por medio de estas plataformas, más sin embargo cabe mencionar que el centro de operaciones se encuentra en el municipio de Cartago Valle, ya que de allí se coordina toda la parte logística y de producción de la tienda de joyería artesanal "MR" .

Capacidad del proyecto

Además, es "importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto; la forma más utilizada es establecer la cantidad de producción o de prestación del servicio por unidad de tiempo". (Juan Jose Miranda, 2005, pág. 128)

Ahora se puede decir que la tienda de joyería artesanal "MR" tiene una forma simple de medir su capacidad productiva frente a la demanda de pedidos por línea de producción, actualmente cuenta con solo dos líneas, lo que son accesorios de ensamble que en un día productivo de 10 horas se puede llegar hacer 30 unidades por jornada laboral, y en la línea de accesorios con tejidos y alambre puede alcanzar una cantidad de 12 unidades por jornada laboral.

Tabla 47

Cuadro capacidad del proyecto

Capacidad diseñada	accesorios de ensamble **30 unidades por 8 horas** - accesorios con tejidos y alambre **12 unidades por 8 horas**
capacidad instalada	accesorios de ensamble 25 **unidades por 8 horas** - accesorios con tejidos y alambre **10 unidades por 8 horas**
capacidad utilizada	accesorios de ensamble 4 a 8 **unidades por 8 horas** - accesorios con tejidos y alambre **2 a 4 unidades por 8 horas**

Elaboración propia, tomando del libro Gestión de proyectos, Juan José Miranda (2005)

Este cuadro permite definir actualmente como la tienda de joyería artesanal "MR" mide su capacidad productiva que se simplifica en la cantidad de unidades de productos por unidades de horas trabajadas.

La localización

El estudio de localización se orienta a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos. El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro localización), para finalmente determinar un sitio preciso. (Juan Jose Miranda, 2005)

La ubicación que va designar la tienda de joyería artesanal "MR", cuenta con varios aspectos que nos llevan a tomar la decisión sobre la ubicación estas variables son: fácil acceso, contar con servicios públicos, costo beneficio entre espacio y estética, flujo peatonal y vehicular.

La locación es fundamental para el desarrollo de la organización para su parte productiva y comercial, la tienda de joyería artesanal "MR", se radicará en la cuidad de Cartago en su perímetro urbano en el barrio Emaús, Calle 14 # 23 – 66, en está locación se realiza toda su parte operativa y logística para los envíos locales y nacionales, es de gran importancia los costos de arrendamiento generando un equilibrio costo beneficio, variables como ubicación, costos del predio, vías de acceso y contar con servicios públicos.

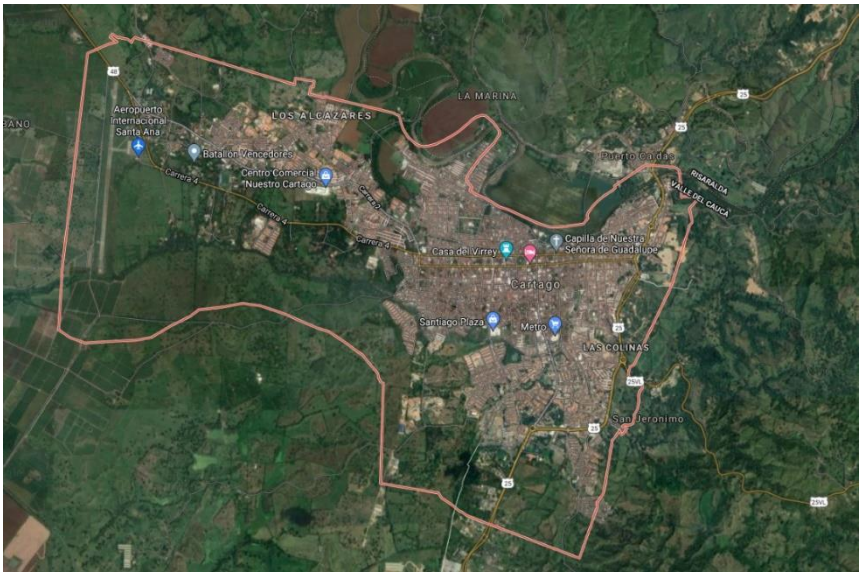
En consiguiente, al encontrarse ubicada en una zona residencial, los costos por arrendamiento no son tan elevados, en comparación con una ubicación céntrica, además la urbanización cuenta con acceso a la vía nacional que se comunica con el departamento de Risaralda y por ende el departamento del Valle del Cauca, situación que es favorable, para los envíos de productos a todo el país y el ingreso de mercancía a la tienda.

La tienda de joyería artesanal "MR", estará ubicada al norte del departamento del Valle del Cauca, en el sur-oeste de Colombia. Estará localizada a orillas del rio la vieja y por su costado occidental con el rio Cauca. El municipio se encuentra aproximadamente a 25 km de la ciudad de Pereira y 187 km de la capital del valle del cauca, forma parte de la ruta del café", por su proximidad a la misma. (Alcaldía de Cartago)

Mapa saltelital de municipio de cartago

Ilustración 51

Mapa satelital municipio de Cartago



Fuente. Google (Google Maps Satelite Cartago, s.f.)

La imagen anterior ilustra todo el perímetro de Cartago desde una vista satelital, evidenciando la zona geográfica del municipio, y las diferentes zonas y sitios que tiene, también conocido como La Villa de Robledo, es considerada como la ciudad del: "Sol más alegre de Colombia" en su parte urbana está dividida en 7 comunas, con un total de 94 barrios, del cual, el desarrollo de la parte productiva de la tienda de joyería artesanal “MR” se realiza en la comuna 3 barrio Emaús. La cual limita al oriente con la comuna 5, al occidente con la comuna 7, al norte con la comuna 1, 2 y 3, y al sur con la comuna 4. La comuna 6 ocupa un total de 17 barrios, 13 urbanizaciones, 10 condominios, en la totalidad del municipio. (Ciudad Región, 2020)

Ilustración 52

Imagen satelital



Fuente: (Ciudad Región, 2020)

Capacidad tecnológica

Las necesidades tecnológicas de la tienda de accesorios “MR” es implementar un software de facturación, base de datos, información de los clientes para la distribución de los pedidos de los clientes, es necesarios implementos físicos como un computador y un Smartphone, con conexión a la red a internet para llevar a cabo este proceso logístico y financiero.

La comercialización va ser por medio de redes sociales y página web, utilizando varios medios para impulsar las ventas como Google ads, Facebook bussines, Instagram bussines y WhatsApp bussines. Estas plataformas tienen opción de catálogo para hacer una buena presentación de productos. Estas campañas que van hacer ejecutadas desde estas plataformas es para generar tráfico e interacción directa con los clientes.

Instalaciones, diseño y distribución

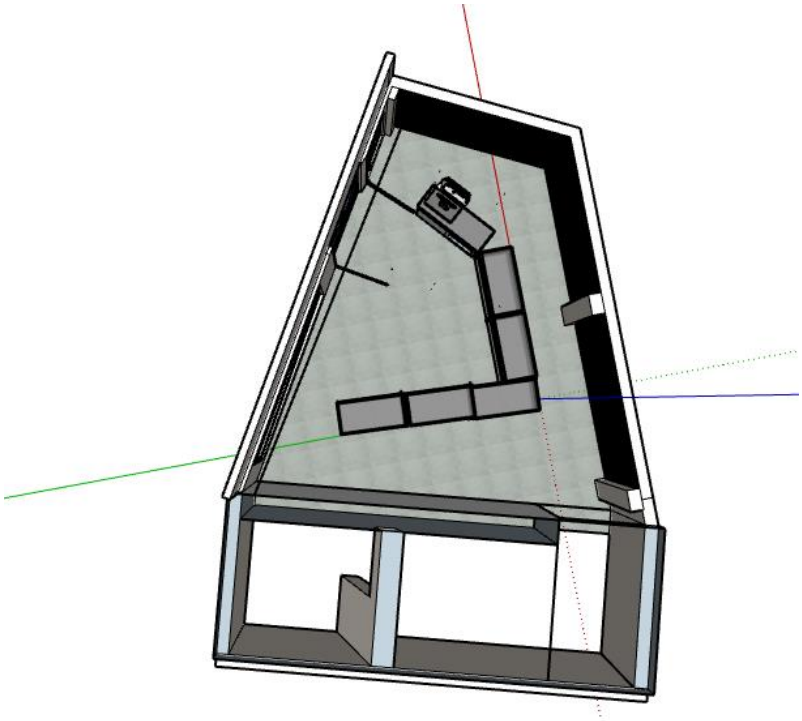
El desarrollo de este aspecto se direcciona al buen uso de los espacios con los que cuenta el establecimiento o tienda, para sus operaciones y atención al cliente, para brindarles confiabilidad y un lugar donde se puede sentir seguros para hacer su compra.

Distribución del punto operacional

La planta física de la tienda de accesorios" MR", va satisfacer dos necesidades de gran importancia para la tienda que es almacenamiento de mercancía, y punto de comercialización. Las dimensiones de la planta física es de 9 metros de frente por 6 metros en su parte más ancha, las ilustraciones definen la distribución de la estructura.

Ilustración 53

Vista 3D aérea



Fuente. Propia, vista aérea

Esta es la vista aérea de la tienda física la cual nos permite ver la distribución del predio, que nos permite identificar un generoso espacio para la vitrinas y exhibiciones al ingreso de la tienda,

se puede ver en su parte inferior un espacio de almacenaje, en este mismo sitio se va realizar la parte productiva.

Ilustración 54

Vista 3D frontal

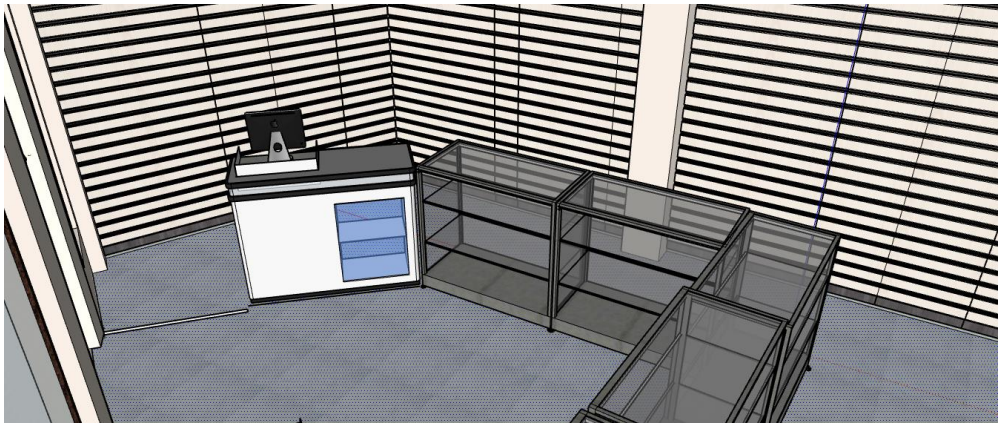


Fuente. Propia, vista frontal

Esta imagen muestra la parte exterior del local, el cual cuenta con dos ventanas que muestra la parte interior del local, y un espacio para el aviso que va llegar el logo del establecimiento.

Ilustración 55 Vista 3D interior

Vista 3D interior



Fuente. Propia, vista interna

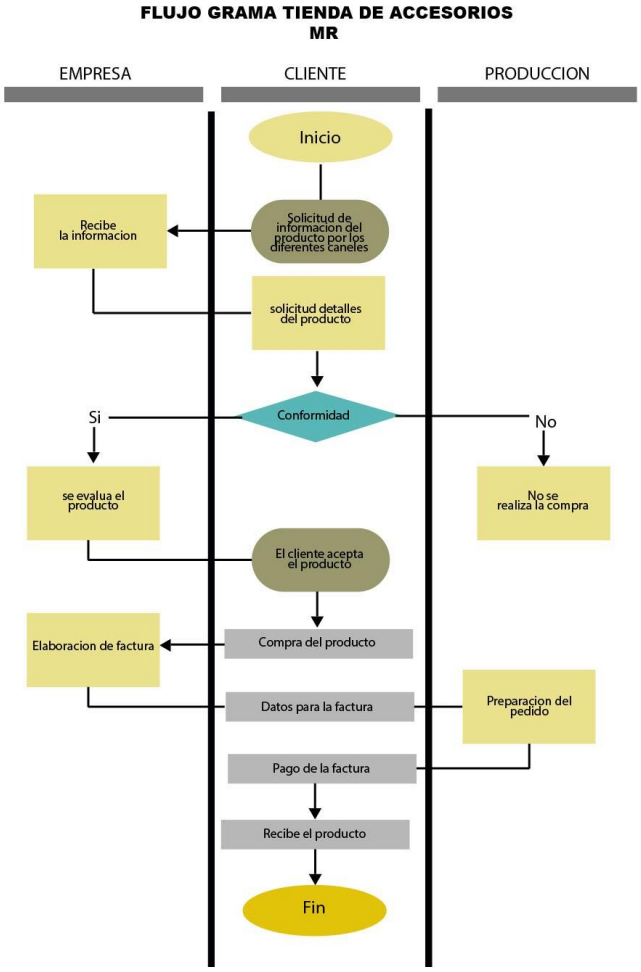
Se visualiza en la imagen, la distribución de los exhibidores y las vitrinas que van a tener los productos de la tienda de joyería artesanal" MR" y el lugar donde se presta el servicio al cliente.

Cadena productiva

Para el proceso de comercialización de la tienda de joyería artesanal "MR", el flujo grama detalla más concretamente cada uno de los pasos que requiere el proceso de producción y venta y por consiguiente el método de compra de los accesorios, para ello se va a contar con distintos canales para las ordenes de pedidos.

Ilustración 56

Flujograma tienda de joyería artesanal "MR"



Fuente. Elaboración propia

Solicitud de información por los diferentes canales.

Los canales de comunicación con la tienda son amplios ya que se cuentan con distintas plataformas para prestar el servicio de comunicación y especificación de los productos que se comercializan por estos medios son: página web, Instagram, Facebook, whatsapp bussines, llamadas y plataformas FreeLancer que van ligas a nuestro Smartphone de la tienda.

Recibe la información nuestro cliente.

Las distintas plataformas antes mencionadas permiten enviar información de texto y multimedia, para ampliar la información a los clientes y también de verificación de los datos que se le envían al mismo.

Por otra parte, el cliente en este punto tiene la opción de continuar con el proceso de compra o rechazar el proceso.

La solicitud de detalles.

Siempre en el cliente, en su interés de compra desea obtener los máximos detalles del producto, preguntas frecuentes como, en que colores lo hay, precio, de que material esta hecho, que medios de pagos brindan, como son los cuidados del producto y cuantos tienen en existencia.

Conformidad.

En este punto el cliente satisface todas sus dudas y hace una evaluación de la compra, en este aspecto el cliente puede desistir de la compra.

El cliente acepta el producto.

Es aquí donde el cliente tiene aceptación por el producto de interés, y procede a preguntar del proceso de compra para obtener el producto.

Elaboración de factura y pago de producto.

Se brinda toda la información del cliente ya sea para envió o garantía del producto si se presenta un daño. Después de ser elaborada la factura, se cancela el valor de producto sea en efectivo o por transferencias bancarias, para proceder hacer la entrega del producto al cliente sea en el punto físico o enviado por medio de una transportadora a destinos nacionales, con su respectiva guía para hacerle seguimiento a su orden de pedido.

Medio y costo de trasporte

Para satisfacer la necesidad de transporte y logística de entrega, inicialmente se pondrá a disposición una motocicleta con respectiva documentación exigida por los entes de tránsito, ya que este vehículo va a facilitar las entregas en la zona urbana y periférica del municipio de Cartago, Valle del Cauca.

El valor del transporte o domicilio será asumido en su totalidad por cliente, el valor varía dependiendo de la ubicación del mismo, este dinero será utilizado para el abastecimiento del combustible del vehículo. Ahora bien, frente a los envíos a nivel nacional, este costo es designado por la transportadora, dependiendo del departamento y ciudad donde se encuentre el precio puede variar entre $5.000 a $15.000 aproximadamente, este será cancelado por el cliente por medio del pago contra entrega. Las empresas transportadoras que van asistir en el proceso logístico es “Servientrega” y/o “envía”.

Fuentes abastecimiento

En este caso, se realiza un lista proveedores, incluyendo los días de labor, horario laboral, que días están pasando por Cartago y si tienen ruta. También se elabora una lista de suministro, en esta lista se va colocar todos los insumos necesarios para el funcionamiento de la tienda, realizando un llamado periódico a los insumos y confrontarlos con la lista, para saber en qué momento se debe hacer nuevo inventario de materias primas para la creación de los accesorios, es pertinente hacer un seguimiento diario de los suministro que se necesita para operar y hacer los producto que demanda el cliente y tener abastecido el inventario con su debida rotación.

Comunicación

La tienda de joyería artesanal “MR” contara con canales de comunicación virtual como WhatsApp, llamada, Facebook, página web, plataformas freelancer e Instagram con el fin de resolver las inquietudes de los clientes y ofrecerles un servicio óptimo para los pedidos que se vayan a realizar o las sugerencias que tengan frente a los diseños. También se debe realizar canales solidos con los proveedores por medio de WhatsApp, correos y llamadas.

Condiciones legales

Por lo que se refiere a la 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". (Secretaria de Senado, 2021)

En relación con lo anterior, el plan de negocio se acogerá a la iniciativa legislativa colombiana del comercio electrónico. Esta le se genera todas las regulaciones de las actividades comerciales de medios virtuales.

Ahora bien, el artículo 26 de la Ley 962 de 2005, define que "la factura electrónica podrá expedirse, aceptarse, archivarse usando cualquier tipo de tecnología disponible, garantizando la autenticidad e integridad desde su expedición y durante todo el tiempo de conservación, aplicando el principio de neutralidad tecnológica." (Secretaria de Senado, 2021)

Se considera ahora, la ley estatutaria 1581, que expresa que "el tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales". (Presidencia, 2012)

Dicho lo anterior para generar las órdenes de los productos, el cliente deberá brindar información personal, bien sea para temas de facturación o de logística de transporte, es por esto que la tienda de joyería artesanal "MR" implementara el manejo de la base de datos bajo la ley que la regula, con el fin de brindar seguridad y confiabilidad a sus clientes.

Disponibilidad de servicios públicos

La tienda de accesorios "MR" está ubicada en la parte urbana del municipio de Cartago Valle del Cauca, para ello es de gran importancia contar con servicios públicos como energía eléctrica, acceso a internet y cobertura de una red telefónica, agua, etc. Para ofrecer un servicio óptimo. El municipio de Cartago cuenta con todos los servicios públicos.

Accesos

El municipio de Cartago tiene un fácil acceso por vía terrestre, fluvial y aérea. Contando con la vía panamericana que está en excelentes condiciones para el transporte, que ya que cuenta con

fácil acceso a la capital del Valle del Cauca a unos 187 kilómetros, igualmente a la capital de Risaralda a 25 kilómetros, frente al acceso aéreo, Cartago posee el aeropuerto de santa Ana en funcionamiento de carga, para el acceso fluvial está ubicado el río la vieja, río cauca, en caso de que no se puedan usar los medios convencionales, estos serían otra opción para el transporte.

Cercanía con proveedores

A su vez la tienda de joyería artesanal "MR" cuenta con proveedores a nivel nacional ubicados principalmente en ciudades como Pereira, Medellín, Bogotá, para facilitar la variedad de precios ofertados y reducción de costos en la producción, ya que cada bisutería mayorista oferta materiales e insumos de diferente material y algunos en diseños, el volumen de los inventarios que se realizaran con los diversos proveedores, recaen principalmente en materiales como: carrete de cadenas en acero y con baños en rodio y bronce, ya que es un material presente en prácticamente todos los diseños, además de los diversos terminales (argollas, picoloros, carteras, escalachines, entre otros) para los collares, y por consiguiente variedad en dijes, ya sea en color dorado, o de colores, como mínimo 10 referencias por dije, esto con el fin de garantizar inventarios razonables en cuanto a la producción por diseño.

Así mismo, en la comunicación con los proveedores se manejan catálogos digitales con las especificaciones de material y precio de cada insumo, se envían por medio del WhatsApp y por allí toman los pedidos, pero se puede crear convenios para que los proveedores traigan muestras de los materiales hasta el punto físico de la tienda, con el fin de poder corroborar que los insumos son de buena calidad, y encontrar mayor variedad en materias primas.

Productos

La tienda de joyería artesanal "MR" en este aspecto se ve de forma puntual las características de los productos comercializados por la tienda.

Ilustración 57

Productos tienda de joyería artesanal "MR"



COLLARES DIOSA

Cadena cubana en acero metro $18.000	se utilizan 40 centímetros	$7.200
Dije rodinado luna		$4.500
Dije acrílico corazón		$2.000
Dije estrella rodio		$3.500
Cadena tipo serpiente		$4.000
Medio metro cadena acero		$2.250
Dije acrílico		$1.500
Argollas 6		$500
Picoloro 1		$800
Total		**$21.750**
Mano de obra		**$10.000**
Tiempo estimado		**Media hora**

Valor :$ 60.000



COLLARES PODER

Mostacilla blanca, negra, dorada	20 gramos utilizados en total ($3.000)
Hilo aftan	4 metros $400
Cadena en acero	1 metro (4.500)
Perlas sintéticas	1 sarda trae 70 perlas ($2.500) se utilizan 33 perlas
Dije luna en acero	2.500
Dije corazón en acero	$900 C/U
Cadena cubana rodio	metro ($17.000) se utiliza medio metro $8.500
Cadena espiga acero	metro ($14.000) se utiliza 20 cm $2.800
Dije corazón llave oro golfied	$3.000
Dije corazón ojo turco negro	$3.500
Argollas para unir	12 $1.100
Picoloro en acero	$800
Cadena de extensión	$1.000
TOTAL MATERIALES	**$34.900**
MANO DE OBRA	**$15.000**
Promedio tiempo utilizado	**1 hora y media**

Valor : $80.000



CONJUNTO MARIPOSA

MATERIALE	
Muranos 1 sarta	$2.000
Mariposa rodio	$3.500
Mariposa oro golfied	$900
Cadena acero 1 metro	$4.500
Base de aretes mariposa	$12.000
Mostacilla 1 gramo	$1.500
Argollas 6	$400
Picoloro en acero	$800
Total	$25.600
Mano de obra	$15.000
Tiempo estimado	
Collar	20 minutos
Aretes	1 hora

Valor : $ 75.000



ARETES FLORAL

MATERIALES	
Candongas medianas en acero	$2.500
Sarta de murano 3 sartas muranos por candonga	$2.000 (trae 50 unidades) se utilizan 66
Balines en acero #3	$2.000 docena (se utilizan 2 docenas)
Alambre rollo de 10 metros $17.000	$4.250, se utilizan 4 metros
TOTAL MATERIALES	$16.750
MANO DE OBRA	$10.000
Promedio tiempo utilizado	Media hora

Valor :$50.000



ARETES PLUMA

MATERIALES

Mostacilla	2 gramos	$3.000
Topos aretes en acero		$2.500
Hilo aftan		$400
TOTAL MATERIALES		$5.900
Mano de obra		$15.000
Tiempo estimado		2 horas y media

Valor : $50.000



ARETES OJO TURCO

MATERIALES

Base de aretes en bronce		$12.000
Muranos	1 sarta	$2.000
Mostacilla	2 gramos	$3.000
Canotillo	1 gramo	$1.500
TOTAL	$18.500	
Mano de obra	$15.000	
Tiempo estimado	2 horas	

Valor :$ 48.000

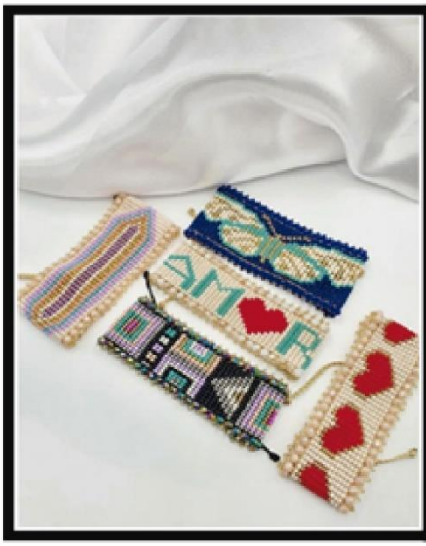


PULSERA DESEOS

Materiales

Murano sintético negro #8 trae 50 unidades	2 sartas $2.000 (se utilizan 1 sarta y media) sarta
1 sarta perlas sintéticas doradas #8 und	1 sarta $3.500 (se utilizan 3 docenas) sarta trae 60
Balines en oro golfied utilizan las 3 docenas	1 gramo $2.000 (trae aproximadamente 3 doc) se
Portadijes	$350 c/u se utilizan 4
Letras acrílico	se utilizan 3 ($5.000 50 gramos)
Dije ojo en nacar	$4.000
Dije mano hamsa en oro golfied	$2.000
Dije ojo turco	$2.000
Dije frase en acrílico	$800
Naylon elástico	rollo $3.000, trae 50 metros, utilizo 4 metros
4 argollas en acero	100 unidades ($5.000)

Valor :$45.000



PULSERA TEJIDA

MATERIALES

Mostacilla	2 gramos por color dependiendo del diseño	$1.500 cada gramo
Murano	1 sarta	$2.500
Hilo aftan	5 metros	el rollo cuesta $6.000
Naylon rigido	3 metros	el rollo cuesta $1.300
TOTAL	$8.300	
Mano de obra	$15.000	
Tiempo estimado	3 horas	

Valor : $45.000



Fuente. Elaboración propia

Descripción de la cadena productiva

Recepción de insumos.

Todos los insumos utilizados por la tienda de joyería artesanal "MR", al momento de ser trasportado se utilizan embalajes que permitan evitar daños y deterioro de los mismos.

Control de inventarios.

Con la herramienta tecnológica implementada para la tienda de joyería artesanal "MR" que no va permitir llevar inventarios, control financiero y logístico de envió, permitiendo en tiempo real como se abastece el inventario o disminuye.

Orden de compra y despacho.

Inicialmente la orden de compra la realizara el cliente ingresando a la tienda virtual o redes sociales, de esta forma pasara a ser diligenciado por la persona encargada de tomar los pedidos a través de las redes y posteriormente para hacer el despacho del pedido que solicitaron. Ha excepción de los accesorios que sean personalizados, estos tienen un tiempo estimado de entrega de 2 a 3 días dependiendo del diseño.

Medio de pago.

Al final cuando el producto se encuentre ante la vista del cliente, por comodidad de la transacción, deberá efectuarse en efectivo, permitiendo la confianza del cliente, ya que realizará pagos a través de tarjetas de crédito o débito podría generar desconfianza. El mensajero contará

con la autorización para recibir y entregar dinero, si así la transacción lo amerita. Cabe aclarar que el pago electrónico se permitirá si el cliente se siente con la confianza de hacerlo de esta manera.

Valor de dominio.

Para el funcionamiento de la página web que va a estar habilitada las 24 horas para prestar el servicio desde cualquier lugar del mundo debemos contar un proveedor de dominio y hosting de origen privado para obtener una página estable y con gran capacidad de almacenamiento, la empresa proveedora será Hostinger con un costo mensual de 45.000 pesos colombianos, de darnos un perfil como dueños de la dirección, velocidad de navegación y almacenamiento.

Visualización.

El tema visual que va conectar con el cliente, son las fotografías de los accesorios que posiblemente va querer el cliente, con una descripción breve de los atributos, contando una leyenda que describa esas virtudes de puede tener la persona que utiliza el accesorios y precio.

Ingeniería del proyecto

"El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinando efectos significativos en el proyecto". (Juan Jose Miranda, 2009, pág. 145)

Descripción técnica del producto o servicio

Técnicamente para la descripción del producto debemos tener varios materiales presentes hilos chino, cadena en radio, cadenas acero, etc dependiendo el tipo de accesorios hay variaciones en las cantidades utilizadas, la medida al hacer los accesorios es en centímetros también pueden ir acompañado de dijes, alambre y piedras, esto parte la innovación y sus cantidades, también es claro que el cliente lo puede diseñar a su gusto, esto va embalado en una solapa de papel Kraft y empacado en una bolsa del mismo material.

Identificación y selección de procesos

El proceso productivo de la tienda de joyería artesanal “MR”, se divide en dos, uno es el proceso de ensamble que son piezas que solo se deben cortar y unir sus piezas, y la otra cadena productiva son los tejidos que son en hilo o en alambres, estos dos procesos son hechos a mano, donde el aporte tecnológico es bajo en su cadena productiva.

Listado de equipos de producción

Las herramientas van a permitir el ensamble y elaboración de los accesorios en la siguiente tabla se discriminan cada de las herramientas necesarias.

Tabla 48

Lista equipos de producció

HERRAMIENTAS REQUERIDAS	COSTO
pinzas plana	12.000
Pinzas stone	15.000
tijeras	10.000
candela	2.000
tabla telar	45.000
pinza corta frio	18.000
pinza punta de curva	15.000
pinza punta redonda	16.000
pinza punta media luna	17.000
pinzas punta de nylon	13.000
metro	6.000

EQUIPAMENTO DE INSTALACIÓNES	COSTOS
tabla ranurada	150.000
vitrina	400.000
ganchos	180.000
celular	500.000
computador	1.500.000
mesa de madera	350.000
sillas	40.000
lamparas led	60.000
kit de herramientas	350.000
motocicleta	4.500.000
espejos	150.000

Fuente: Elaboración propia

Descripción de los insumos

Son los insumos que se utilizan para la elaboración de los productos, que pueden ser utilizados en las distintas líneas de producción.

Ilustración 58

Listado de materiales

MATERIALES	CANTIDADES	COSTO UNITARIO
cadena en acero inoxidable	METRO	5.000
cadena de radio	METRO	4.500
picoloros en acero	UNIDAD	1.500
argollas en acero	UNIDAD	500
hilo chino	METRO	2.500
mostacilla	UNIDAD	2.200
sardas de murano sintetico	UNIDAD	4.000
dijes en bronce con baño de oro	UNIDAD	3.500
dijes en rodio	UNIDAD	3.000
dijes en acero	UNIDAD	6.000
naylon rigido	METRO	2.500
bases de figuras en bronce para recamar aretes	UNIDAD	2.800
hilo de aftan	METRO	4.800
alambre	METRO	3.200
sarda perla cristal	UNIDAD	7.000
sarda perlas del rio	UNIDAD	6.500
topos en acero	UNIDAD	5.000
topos en bronce	UNIDAD	6.000
candongas de figuras en acero	UNIDAD	4.500

Fuente. Elaboración propia

Mano de obra

La mano de obra que será necesaria, para el funcionamiento de la tienda de joyería artesanal “MR” se toma la decisión bajo tres necesidades, primero se necesita una persona que desempeñe la función ser la receptora de los canales comunicación con el cliente, que realice el proceso logístico y de facturación de la orden del cliente, segundo otra persona que su función este en la

parte productiva y comercial del punto físico, tercero esta persona su labor en un 80% va ser productiva y un 20 % oficios varios.

Tabla 49

Valor unitario trabajador operativo

SUELDO COMERCIAL Y LOGISTICA	908526	$ 908.526	VALOR HORA			
AUXILIO DE TRANSPORTE	106454	$106.454				
CESANTIAS	8,3300%	$75.680				
PRIMAS	8,3300%	$75.680				
VACACIONES	4,1600%	$37.795				
INTERES CESANTIAS	12,0000%	$109.023				
APORTE AL SENA	0,0000%	$0				
CAJA DE COMPENSACION	4,0000%	$36.341				
ICBF	0,0000%	$0				
SALUD	8,5000%	$77.225				
PENSION	12,5000%	$113.566				
RIESGOS PROFESIONALES	2,4400%	$22.168				
CAPACITACION Y DOTACION CADA UN	2,0000%	$18.171	$ 1.580.628	208 horas	7599,17446 MINUTOS	$ 127
		VALOR MES	$ 908.526			
		PRESTACIONES MES	$ 672.102			
		TOTAL SALARIO	$ 1.580.628			

Fuente. Estructura financiera

Tabla 50

Valor unitario trabajador administrativo

SUELDO ADMINISTRADOR/DISEÑADOR	1500000	$ 1.500.000	VALOR HORA
AUXILIO DE TRANSPORTE	106454	$106.454	
CESANTIAS	8,3300%	$124.950	
PRIMAS	8,3300%	$124.950	
VACACIONES	4,1600%	$62.400	
INTERES CESANTIAS	12,0000%	$180.000	
APORTE AL SENA	0,0000%	$0	
CAJA DE COMPENSACION	4,0000%	$60.000	
ICBF	0,0000%	$0	
SALUD	8,5000%	$127.500	
PENSION	12,5000%	$187.500	
RIESGOS PROFESIONALES	2,4400%	$36.600	
CAPACITACION Y DOTACION CADA UN	2,0000%	$30.000	$ 2.540.354
		VALOR MES	$ 1.500.000
		PRESTACIONES MES	$ 1.040.354
		TOTAL SALARIO	$ 2.540.354

Fuente. Estructura financiera

El cuadro anterior permite tener una referencia clara de los costos de mano de ora para la operatividad de la organización. Ya que es de gran importancia estas tres personas para el funcionamiento de la tienda de joyería artesanal “MR”.

Tabla 51

Número de trabajadores

NUMERO TABAJADORES	CARGO	SALARIO DEVENGADO UNITARIO	TOTAL DEVENGADO
1	Adminitrador	1.500.000	1500000
2	operario	908.500	1817000
	TOTAL	2.408.500	3.317.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 52

Equipamiento instalaciones

CANTIDAD	EQUIPAMENTO DE INSTALACIÓNES	COSTOS
1	tabla ranurada	150.000
2	vitrina	400.000
6	ganchos	180.000
1	celular	500.000
1	Computador	1.500.000
1	mesa de madera	350.000
2	Sillas	40.000
2	lamparas led	60.000
6	kit de herramientas	350.000
1	Motocicleta	4.500.000
1	Espejos	150.000

Fuente. Elaboración propia

Producción esperada por mes

Para desarrollar la parte productiva se divide en dos variables, una en la necesidades que tiene la organización, que son los costos fijos, costos variables, devaluación de la maquinaria y equipo, esto nos permite conocer nuestro punto de equilibrio para el funcionamiento de la tienda, teniendo presente que se debe tener una margen de utilidad esperada por el empresario 20 % a un 30%, la otra variable es la demanda de pedidos, esta es regulada por el mercado, frente a la producción y cantidad de unidades producidas.

Cronograma de actividades

Al culminar los diferentes estudios técnicos estaremos en capacidad de elaborar un "cronograma de actividades" en donde con alguna precisión se señalarán las principales actividades con sus respectivas fechas de realización. (MIRANDA, 2005)

El cronograma es una herramienta muy útil para hacerle el seguimiento al desarrollo de cada una de las actividades para la creación de la tienda.

La parte productiva es de gran importancia definirla, esto parte de la disponibilidad de horas operativas y compromisos de la empresas.

Tabla 53

Capacidad de producción

PRODUCTO	CAPACIDAD PRODUCCIÓN MES EN UNIDADES	TOTAL HORAS LABORADAS MES
COLLAR DIOSA	69	40
COLLAR PODER	19	20
CONJUNTO MARIPOSA	75	50
ARETES FLORAL	66	50
ARETES PLUMA	39	40
ARETES OJO TURCO	61	46
PULSERAS DESEOS	66	50
PULSERA TEJIDA	19	20
TOBILLERA SUEÑOS	71	50
TOBILLERA COLORES	65	50
TOTALES	**550**	**416**

Fuente. Estructura financiera

El cronograma de actividades permite llevar un control del tiempo de materialización definido por los administrativos y conocer en tiempo real el desarrollo inicio y culminación de los objetivos.

Tabla 54

Cronograma de actividades

ITEM	Cronograma ciclo de proyecto	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13
1	Realización de los estudios técnicos y económicos.													
2	Constitución jurídica de la empresa.													
3	Solicitud de permisos a las autoridades.													
4	Negociación y alquiler de la locacion													
5	Construcciones y obras civiles complementarias.													
6	Instalación y montaje.													
7	Puesta en marcha.													

Fuente. Elaboración propia

Tabla 55

Cronograma actividades complementarias

ITEM	ACTIVIDADES SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13
1	informacion de la locación													
2	estado del lugar del arrendamiento y contrato													
3	adecuaciones del local													
4	publicacion de las vacantes y recoleccion													
5	compra de maquinaria y equipo													
6	contratos, induccion y capacitacion													
7	compra de isumos y materias primas													
8	aplicación de estrategicas publicitarias y de marketing													
9	publicacion de inaguracion													
10	produccion													
11	apertura													

Fuente. Elaboración propia

Análisis administrativo

El estudio administrativo, "tiene como objetivo central el análisis de 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 empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos". (Rodrigo Varela, 2008, pág. 353)

Partiendo de la histroia de la idea de negocio, se crea en el mes de Noviembre de 2017, con el nombre de "Accesorios MR" donde se desarrolló bajo la modalidad de pedidos de accesorios mediante WhatsApp, para ello se utilizaba el Facebook personal de la creadora para compartir los diseños en la plataforma y que más personas lo vieran. Las siglas "MR" se dan por las iniciales del nombre de la emprendedora "Michell Ramírez", ya que buscaba crear diferenciación y una marca personal. El proyecto se dio a conocer, porque se subían varios diseños de accesorios a grupos de compraventa y venta de Cartago-Valle, allí se creó una red grande para interactuar con los posibles clientes, debido a esto el voz a voz ayudo a que más personas quisieran conocer y adquirir los productos, aparte de ello la creadora se encontraba empezando la carrera universitaria de pregrado en la Universidad del Valle, lo cual generó un acercamiento amplio con sus compañeros de clase y que estos conocieran y accedieran a la compra de los accesorios. Después de seis meses aproximadamente se crea la cuenta comercial en Instagram como el nombre de @accesoriosmr01 y se vincula con Facebook para que la información se compartiera al mismo tiempo. Al principio los materiales para el diseño de los accesorios, se compraban en dos bisuterías del municipio de Cartago-Valle, pero al empezar a crecer la demanda de estos, se investigó en internet bisuterías que estuvieran cerca, y en la ciudad de Pereira-Risaralda se encontraron cuatro bisuterías que, además de tener precios más bajos, vendían materiales más novedosos, en tendencia y exclusivos.

La conformación empresarial establecida a través de las plataformas de Facebook e Instagram ha permitido mostrar al público la elaboración de diferentes productos de accesorios con materiales de excelente calidad e innovación para crear la necesidad en el cliente en cuanto a las tendencias actuales del mercado de bisutería y joyería.

Es por ello, que "la tienda de joyería artesanal MR" opta por la comercialización on-line de productos elaborados 100% a mano, con combinaciones de materiales mixtos, demostrando la

creatividad, innovación y profesionalismo, pero aún más, el amor por el arte y el desarrollo creativo el cual se demuestra al resaltar cada uno de los detalles de los productos, otorgando el toque personal y exclusivo en cada uno.

Todo lo anterior, ha permitido la adquisición de experiencia en el mercado y el mejoramiento de la atención al cliente, razones que proporciona la confianza y acogida de la comunidad y los clientes.

Proposito , diseño y estructura organizacional

Considerando que, "todas las organizaciones tienen básicamente las mismas razones para justificar su existencia: sobrevivir, crecer, proveer un servicio o producto, generar utilidades. Es decir, definen con claridad un propósito organizacional. Sin embargo, las organizaciones tienen que ir más allá de estas razones básicas si quieren diferenciarse en el mercado". (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 201)

Este plan de negocios es desarrollado por una emprendedora, estudiante universitaria en formación, con perfil de diseño de joyas y artesanías, enfocado en la parte comercial y de mercadeo con interés en las plataformas digitales, es por esto que nace la idea de negocio.

A su vez, el proyecto en su inicio, será desarrollado por tres personas, uno sería la emprendedora, que ejecutara el puesto de gerente y diseñadora, es así como se contara con dos colaboradores con sentido de pertenencia y amor por el arte. De los colaboradores, uno está enfocado en la parte de marketing (manejo de redes sociales, contenido audiovisual, videos, entre otros) y logística, y por otro lado el otro colaborador en la parte de producción y creación de accesorios.

Misión

Retomando a Humberto Serna (2008), define que "la misión indica la manera como una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia, señala las prioridades y la dirección de los negocios de una empresa", es entonces como la empresa para poder lograr su proposito, debe cuestionarse asi:

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Para que existe la empresa? ¿Cuál es el propósito básico?

- ¿Cuáles son los elementos diferenciadores?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuáles son los productos o servicios presentes y futuros?

Misión de la tienda de joyería artesanal "MR".

La tienda de joyería artesanal "MR" tiene como misión transformar las ideas de sus clientes en piezas personalizadas, contribuyendo a través del gusto y estilo de la moda femenina la satisfacción de estos, por medio de productos novedosos, de calidad y exclusivos, de manera local y nacional.

Visión

En cuanto a la visión corporativa son un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro. (Humberto Serna Gómez, 2008) Seguido de esto, se plantean los siguientes elementos:

- Es formulada para los líderes de la organización
- Dimensión de tiempo
- Integradora
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Debe ser realista-posible

Visión de la tienda de joyería artesanal "MR".

Ser una tienda de joyería artesanal para el año 2024 contemporánea y reconocida a nivel nacional, destacándose por la innovación, técnicas, calidad y atención hacia sus clientes, alienada a las tendencias actuales y a la responsabilidad social.

Valores

Continuando, en cuanto a los valores organizacionales son los principios básicos por los que actúa una empresa, en otras palabras, retomando al autor Humberto Serna, "los objetivos

corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización de su misión y visión". (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 225)

Dentro de este contexto se debe tener en cuenta,

- Cada organización determina como y para que áreas deben definirse los objetivos corporativos. Sin embargo, se recomienda que estos cubran toda la organización.
- Los objetivos globales deben cubrir áreas como: crecimiento, entretenimiento, rentabilidad, modernización tecnológica, desarrollo humano, calidad total, servicio al cliente.
- La formulación clara de estos objetivos permitirá identificar los proyectos o áreas estratégicas en los cuales se va a centrar el esfuerzo de la organización.
- Lo ideal sería que para objetivo global pudiera definirse un proyecto estratégico. (Humberto Serna Gómez, 2008, págs. 227-230)

Así pues, se establecen los siguientes valores corporativos para la tienda de joyería artesanal "MR"

Responsabilidad para cumplir a tiempo con la fabricación y entrega de los accesorios personalizados.

Tradición e innovación implementando tendencias tradiciones y contemporáneas, que permitan por medio de nuevas tendencias la creación de diseños exclusivos, acorde a los gustos y preferencia de los clientes.

Pasión por lo que se hace, trabajando con amor en cada diseño.

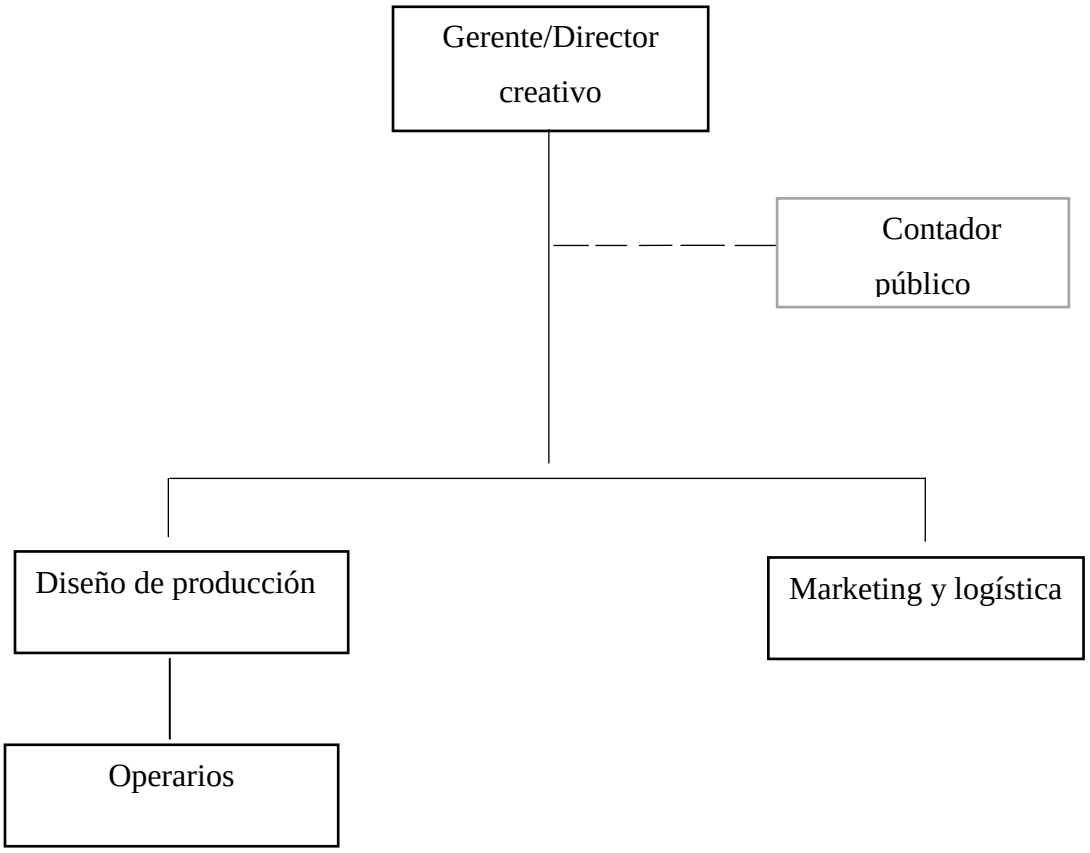
Transparencia frente a los lineamientos establecidos por la empresa.

Iniciativa de nuevas líneas de producción, y la especialización y puesta en práctica de nuevos métodos de producción.

Liderazgo para crear un mercado más dinámico, tradicional, artístico y reconocido dentro del municipio de Cartago Valle del Cauca.

Estructura Organizacional

"Formular y elaborar un plan estratégico, no es suficiente. No basta una buena estrategia, esta debe operacionalizarse e inspirar todo el sistema gerencial de la organización". (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 253)



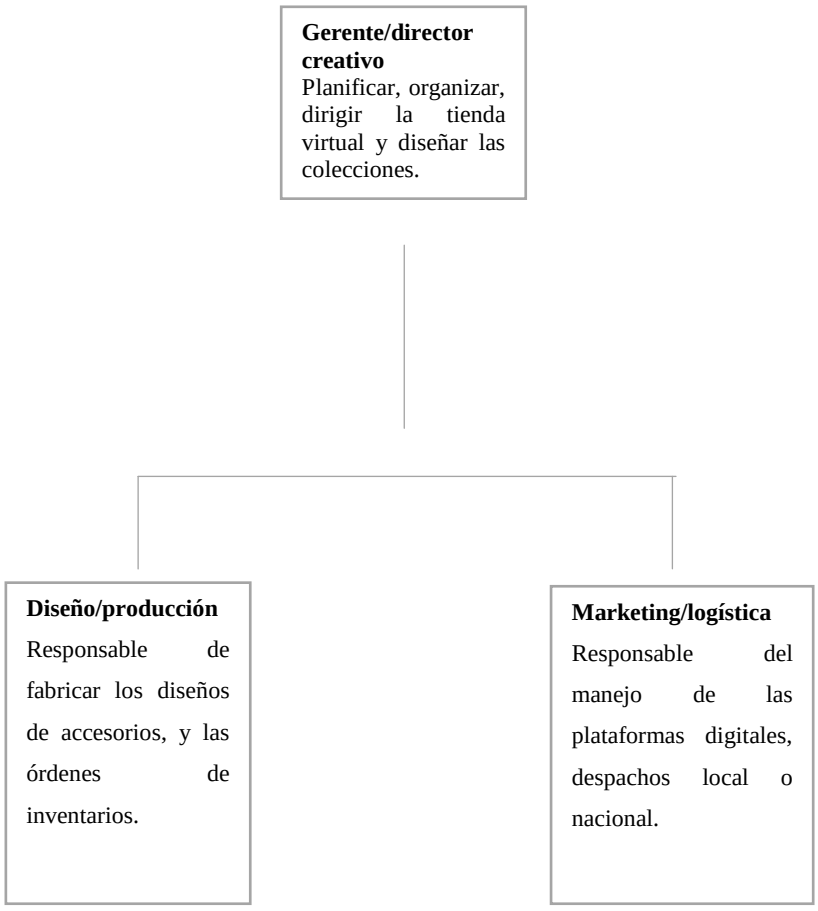
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Michell Dayana Ramírez, Brayan David Castaño

Fecha: 15/07/2021

Versión 1

Estructura organizacional funcional



Fuente: Elaboración propia

Descripción de perfiles.

A continuación se da una breve descripción de los perfiles que se buscan en cada área de la empresa.

Tabla 56

Descripción funcional del Gerente/ director creativo

Gerente	Descripción
Perfil	Profesional en administración o semejante, con conocimientos en diseño de joyería o afines.

Experiencia	Superior a un (1) año.
Funciones	Quien se desempeñe en este cargo, estará encargado de la dirección de la tienda virtual y de los diseños propuestos para las colecciones, además de velar por el cumplimiento de los objetivos, obtener resultados financieros, manteniendo la unión laboral.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 57

Descripción de Diseño de producción

Producción	**Descripción**
Perfil	Poseer técnico en diseño gráfico, o conocimientos en artes y diseño de bisutería.
Experiencia	Superior a un (1) año.
Funciones	Quien se desempeñe en este cargo, estará encargado de la producción de los accesorios acorde a las especificaciones de colección o pedidos personalizados, además del reporte de los inventarios y los productos que estén en stock.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 58

Descripción de Marketing y Logística

Marketing y logística	**Descripción**
Perfil	Poseer técnico o conocimientos en manejo de redes, mercadeo y habilidades en logística.
Experiencia	Superior a un (1) año.
Funciones	Quien se desempeñe en este cargo, estará encargado de las plataformas digitales, contenido para las redes, comercialización y envíos locales y nacionales.

Fuente. Elaboración propia

Proceso de planeación, evaluación y control:

El siguiente aspecto trata, según el autor Humberto Serna, "las características de cada organización y modelo adaptado en su planeación estratégica determinan también las

perspectivas y las variables que integran el modelo de medición de gestión. Cada organización debe diseñar, por tanto, su modelo propio de medición de gestión". (Humberto Serna Gómez, 2008, págs. 299-231)

A su vez, "cada organización, depende de su etapa empresarial, de los retos que enfrenta, de las condiciones de la empresa, debe construir un cuadro de mando o modelo BSC para la corporación, para las unidades estratégicas de negocio, para las diferentes áreas, para los procesos y para cada puesto de trabajo". (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 321)

El BSC es una herramienta de planeación y control que permite establecer unos objetivos claros y proyectar estrategias para el cumplimiento de los mismos. Teniendo en cuenta que es un modelo muy completo se aplicara en la tienda de joyería artesanal "MR", con el fin de establecer objetivos y estrategias que permitan mejorar la competitividad de la misma.

Dicho lo anterior, se debe tener en cuenta las perspectivas que conforman el Balanced Scorecard (BSC), ya que permiten trazar objetivos claros y concisos que, la empresa se plantea a un mediano o largo plazo, con el fin de alcanzar las metas propuestas y a partir de allí crear estrategias de producción, comercialización, financieras y/o de competencia.

A continuación se expone un breve concepto de las cuatro perspectivas que conforman el modelo del BSC, perspectiva financiera, perspectiva de clientes, perspectiva procesos internos y perspectiva aprendizaje y desarrollo;

Perspectiva financiera

"Son el punto de partida de cualquier evaluación interna sobre el desempeño de una organización. Ellos son el efecto final donde se reflejan todas las causas, son indicadores gerenciales de resultados". (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 305)

- Indicador perspectiva financiera de la tienda de joyería artesanal "MR"

Tabla 59

Indicador área comercial

Área	Comercial
Indicador	(Ventas periodo actual –Ventas período anterior)/ (Ventas periodo anterior) *100

Tabla 60

Indicador área de producción

Área	Producción
Indicador	Costo de ventas/Ventas totales *100

Perspectiva clientes

El desempeño de la organización frente al mercado y los clientes es uno de los factores clave de éxito en los mercados de hoy. El referenciamiento competitivo indica que las compañías deben mantener información permanente y confiable que les permita responder anticipadamente al mercado y al cliente. (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 310)

- Indicador perspectiva clientes de la tienda de joyería artesanal “MR”

Tabla 61

Indicador área comercial

Área	Comercial
Indicador	(# Clientes año anterior - #clientes año actual)/ (# Clientes año anterior) *100

Tabla 62

Indicador área de producción

Área	Producción
Indicador	Total clientes satisfechos con la calidad / Total clientes atendidos *100

Perspectiva procesos internos

Tiene relación con la eficiencia y la eficacia con que la organización maneja los procesos internos que le generan valor agregado, tanto a los clientes internos como a los externos. Tienen relación directa fundamentalmente con tiempos de respuesta cortos. (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 313)

- Indicador perspectiva procesos internos de la tienda de joyería artesanal "MR"

Tabla 63

Indicador área de producción

Área	Producción
Indicador	Total de pedidos entregado a tiempo/Total pedidos *100

Tabla 64

Indicador área de producción

Área	Producción
Indicador	Entregas de proveedores a tiempo/Pedido realizados a proveedores *100

Perspectiva aprendizaje y desarrollo

Uno de los grandes retos que enfrentan las organizaciones hacia el futuro es comenzar a medir a términos cuantificables los resultados de los procesos de innovación y aprendizaje de la empresa. (Humberto Serna Gómez, 2008, pág. 317)

- Indicador perspectiva aprendizaje y desarrollo de la tienda de joyería artesanal "MR"

Tabla 65

Indicador área de producción

Área	Producción
Indicador	Total personal capacitado/Total personal *100

Tabla 66

Indicador área de producción

Área	Producción
Indicador	Total sugerencias de nuevos productos recibidas del personal/ Total personal *100

Con respecto a lo anterior se propone un modelo de Balance Scorecard

Tabla 67

Modelo Balance Scored Care

	Área de trabajo	Mapa estratégico	Objetivos	Metas	Indicador	Medición	Interpretación	Medios	Responsable
Perspectiva Financiera	Comercial	Crecimiento en ventas	Aumentar las ventas en un 40%, con el propósito de alcanzar un crecimiento equilibrado.	A diciembre 2021	(Ventas periodo actual – Ventas periodo anterior)/ (Ventas periodo anterior)	TRIMESTRAL	Entre 20% y el 40% excelente, entre 15% y el 20% aceptable, menor del 10% deficiente	Establecer estrategias de promoción y publicidad en las nuevas referencias, con el fin de crear el interés de compra del cliente.	Gerencia y área de logística
	Producción	Mejoramiento rentabilidad	Lograr que el costo de venta este mínimo en un 70% con el fin de garantizar la competitividad y rentabilidad de la empresa	A diciembre 2021	Costo ventas/ventas totales *100	MENSUAL	Entre 60% y el 70% excelente, entre 71% y 80% aceptable, superior al 80% deficiente.	Mejoramiento de rendimientos de producción, y crear políticas de disminución de costos	Gerencia y área de producción
Perspectiva Clientes	Comercial	Apertura de nuevos mercados y consecución clientes nuevos	Incrementar el número de clientes en el año, mínimo con un 20%.	A diciembre 2021	(# clientes año anterior - # clientes año actual) / (# clientes año anterior)	SEMESTRAL	Entre 20% y el 15% excelente, entre 5% y el 10% aceptable, menor a 5% deficiente	Llevar un control de los clientes nuevos y los productos realmente efectivos, proceso que se logra con la participación de ferias artesanales, para dar a conocer los productos	Gerencia y área de logística
	Producción	Satisfacción del cliente	Lograr que el total de productos vendidos al mes sea como mínimo	A diciembre 2021	Total clientes satisfechos con la calidad/Total	MENSUAL	Entre 50% y el 40% excelente, entre 20% y	Llevar una lista del tiempo requerido por producto, con el fin	Gerencia y área de producción

			en un 50%, garantizando la calidad en las materias primas		clientes atendidos *100		30% aceptable, menor a 15% deficiente.	de establecer horas/hombre para garantizar la entrega en fecha y hora a los clientes	
Perspectiva procesos internos	Producción	Mejoramiento del rendimiento del servicio	Lograr que el número de productos con entregas retrasadas no supere el 5% de los pedidos recibidos	A diciembre 2021	Total de pedidos entregados a tiempo/ Total de pedidos *100	MENSUAL	Entre 80% y el 100% excelente, entre 50% y el 79% aceptable, menor del 50% deficiente	Establecer estrategias de justo a tiempo, con el fin de garantizar un servicio óptimo de entregas y envíos al cliente	Gerencia y área de producción
	Producción	Cumplimiento entrega de materia prima	Lograr que el tiempo requerido de entrega de materia prima, no supere los 5 días, con el fin de garantizar entregas a tiempo.	A diciembre 2021	Entrega de proveedores a tiempo/ Pedidos realizados a proveedores *100	MENSUAL	Entre 3 a 4 días excelente, entre 4 a 5 días aceptable, mayor a 5 días deficiente.	Llevar un control de inventarios sobre los insumos, con el fin de establecer el tiempo de orden por referencia.	Gerencia y área de producción
Perspectiva Clientes	Producción	Capacitación del personal	Capacitar hasta en un 90% al personal en sus respectivas áreas	A diciembre 2021	Total personal capacitado/ Total personal *100	TRIMESTRAL	Entre 80% y el 100% excelente, entre 60% y el 80% aceptable, menor del 60% deficiente	Capacitar al personal en su respectiva área de trabajo, con el fin de lograr un mejoramiento continuo y nuevas técnicas de aprendizaje	Gerencia, área de logística y producción
	Producción	Innovación	Motivar a los	A	Total sugeridas de	MENSUAL	Entre 30% y el	Crear entornos	Gerencia

		personal	empleados para que en al menos un 30% propongan nuevas ideas de innovación con respecto a las plataformas digitales y/o nuevas referencias de accesorios.	diciembre 2021	nuevos productos recibidas por el personal/ Total personal *100		20% excelente, entre 20% y el 15% aceptable, menor al 15% deficiente	creativos y motivaciones, para que los empleados puedan brindar sugerencias y estrategias para el crecimiento de la empresa.	

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión el modelo del BSC para la tienda de joyería artesanal “MR”, permite establecer los objetivos que se plantearon para cada área específica de la empresa, con el fin de tener un lineamiento oportuno de los procesos que se desarrollan dentro de la misma, y así generar unas estrategias que permitan cumplirlos a cabalidad.

Procesos sistema POS y logística de envió

La tienda de joyería artesanal "MR", cuenta con varias necesidades frente a los procesos de ventas, facturación, control de cartera, contabilidad, tesorería, recepción de pedidos y despacho de pedidos.

Se encontró un software muy posicionado en el municipio de Cartago que satisface las necesidades antes mencionadas, "ARSAGO es una completa herramienta creada para satisfacer las necesidades de automatización que tienen los comerciantes y empresarios, haciendo uso de modernas tecnologías, con interfaces visuales que facilitan su manejo, una alta integración que se da gracias a que su descomposición modular no se da por aplicaciones independientes, de tal manera que los usuarios pueden en un mismo programa gestionar tanto compras, pagos, inventarios, ventas, cartera de clientes y proveedores, como sus egresos y de manera automática la contabilidad con conocimientos mínimos del tema." (ARSAGRO, s.f.)

Ilustración 59 *Modelo ARSAGO*

Modelo ARSAGO



Fuente. (ARSAGRO, s.f.)

Ahora bien, según lo antes expuesto frente al software ARSAGO, se define cada uno de los aspectos requeridos para el buen funcionamiento de la tienda de joyería artesanal "MR":

Manejo de inventarios: manejo de entradas y salidas de almacén, costeo automático, líneas y unidades de medida.

Ingresos y egresos: registro de comprobantes de ingresos y egresos por múltiples conceptos y cuadre de caja por fechas.

Registro de ventas y egresos: gestión de ventas de productos y servicios, elabore recibos de caja y controle la cartera de clientes.

Clientes y proveedores: administre la gestión integral para el manejo de la cartera de clientes y proveedores.

Perfiles de usuario: seguridad del sistema a través de la asignación de roles y usuarios con accesos y restricciones.

Contabilización de documentos: contabilización automática de los documentos y estados financieros básicos, a un clic de distancia.

Facturación pos: permite registrar grandes volúmenes de facturas de manera rápida. Interfaz intuitiva para la realizar la venta.

Interfaz amigable e intuitiva: apoyo a la toma de decisiones con gráficos estadísticos consolidados y múltiples reportes. Todo es fácil de realizar.

Requisitos técnicos para el funcionamiento del sistema POS: en este aspecto se van abordar todas las necesidades de la infraestructura para el funcionamiento del software.

Ilustración 60

Componente sistema POS

componentes sistema POS	precio
pantalla led vga	350.000
torre	300.000
mouse	25.000
teclado	40.000
antena WIFI	60.000
cajon automatico	180.000
lector de codigo de barras	120.000
router inalambrico	130.000
impresora termica	480.000
total	1.685.000

Fuente. Elaboración propia

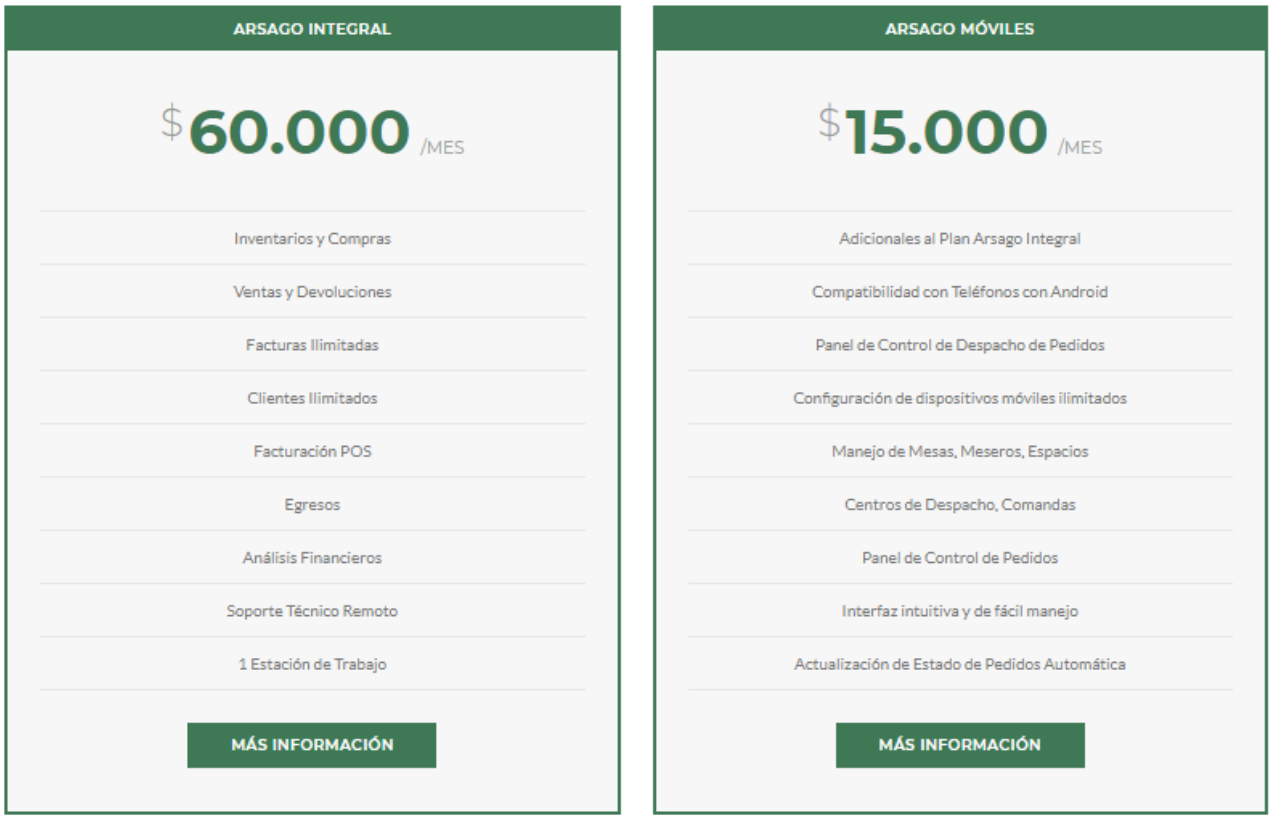
Requisitos de hardware para el sistema POS

- Sistema Operativo: Windows XP/ Vista, Windows 7, Windows 8.Windos 10
- Procesador: Intel CoreTM2 Dúo 2,**4** GHz o superior, AMD Athlon X2 2,8 GHz o superior.
- RAM: 2 GB.
- Tarjeta gráfica: NVIDIA GeForce 8800GTS o superior, ATI Radeon HD 4850 o superior.
- DirectX 9.0c.
- Espacio libre en disco duro: 15 GB.

Precio del sistema post (solo el software): la empresa prestadora del servicio alquila el software a sus clientes, cada 30 días se realiza el pago del alquiler del software, con asistencia remota para cualquier dificultad presentada por el sistema. Información de precios y servicio de ARSAGO.

Ilustración 61

Arsago



Fuente. (ARSAGRO, s.f.)

La herramienta tecnológica ARSAGO cuenta con un valor accesible para implementarlo en la tienda de accesorios de joyería artesanal “MR”.

Gestión del sistema POS

El software del sistema POS desarrolla unas tareas muy específicas para tienda de accesorios de joyería artesanal “MR”, apoya directamente el área de ventas con una información diaria o histórica para hacer un seguimiento en este proceso, suministra datos claros como; cual es producto que más se vende, cuales son los productos de más rotación y cuanta unidades hay disponible del producto.

Por otro lado, el sistema POS es un complemento financiero en varias áreas, entre ellas, la facturación que es el comprobante de la compra del cliente y con esta misma se brindara una garantía si es necesario en el artículo por algún defecto, además de ello, el sistema soporta en la

parte logística, reposando todos los datos suministrados por el cliente lugar de destino, teléfono, nombre, número de identificación y observación para él envió del pedido.

Entre tanto, el software es muy dinámico para suministrar y usar todos los ítems contables como ingresos, egresos, pago de nómina, inventarios, contabilidad y facturación electrónica, favoreciendo esta herramienta tecnológica una gestión para ser más eficientes en el control financiero, brinda información para la toma de decisiones y apoya el proceso logístico para despacho de pedidos.

Análisis financiero

El análisis financiero permite al inversionista identificar las principales variables de comportamiento financiero que arroja el proceso del estudio económico y financiero del proyecto.

Para ello, se establece el modelo de valoración de activos financieros (CAPM) que indica, su desarrollo está basado en diversas formulaciones de Harry Markowitz sobre la diversificación y la teoría moderna de Portfolio. En su introducción, también formaron parte Jack L. Traynor, John Litner y Jan Mossin. (Carlos Almenara Juste, 2017)

Se trata de un modelo teórico basado en el equilibrio del mercado. Es decir, se presume que la oferta de activos financieros iguala a la demanda (O=D). La situación del mercado es de competencia perfecta y, por tanto, la interacción de oferta y demanda determinará el precio de los activos. Además, existe una relación directa entre la rentabilidad del activo y el riesgo asumido. (Carlos Almenara Juste, 2017)

El análisis financiero permite comprender la estructura financiera del proyecto productivo de la joyería manual, respecto a sus ingresos, gastos, costos, activos, y el comportamiento que estos han tenido en los periodos proyectados. Mediante el análisis financiero se pueden identificar debilidades y riesgos del proyecto, lo mismo que su potencial, y sobre todo tendencia que permiten hacer proyecciones futuras.

Es por esto, que es necesario conocer el proyecto o emprendimiento y entender en la situación que se encuentra, sea buena o mala, es importante para así mismo poder proyectar soluciones o alternativas para enfrentar los problemas surgidos, o para idear estrategias encaminadas a aprovechar los aspectos positivos. Finalmente, el análisis arroja datos como el valor presente neto de la inversión, la tasa de retorno, el costo del capital entre otros.

Ahora bien, para la determinación de algunos de los indicadores financieros, para el calculo de la rentabilidad del proyecto de la tienda de joyería artesanal “MR” se hace referencia al informe de (Corficolombiana, 2020) sobre las tasas de riesgo RM Retorno del mercado y RF Tasas libres de riesgo.

Tabla 68

Tasas de riesgo

TIO	15,25%
Rm	4,47%
Rf	7,31%
Impuestos	31%
Beta Operativa	0,76

Fuente. tomada de (Corficolombiana, 2020)

Ventas

La proyección de ventas para el emprendimiento de la tienda de joyería artesanal "MR", muestra en la siguiente tabla el nivel esperado de las misma para los cinco años de proyección.

Tabla 69

Ventas

Producto	Precio venta	Numero de unidades	Venta unidades mes	
COLLAR DIOSA	50.000	69	3.450.000	
COLLAR PODER	70.000	19	1.330.000	
CONJUNTO MARIPOSA	60.000	75	4.500.000	
ARETES FLORAL	35.000	66	2.310.000	
ARETES PLUMA	40.000	39	1.560.000	
ARETES OJO TURCO	35.000	61	2.135.000	
PULSERA TEJIDA	40.000	66	2.640.000	
PULSERAS DESEOS	38.000	19	722.000	
TOBILLERA SUEÑOS	33.000	71	2.343.000	
TOBILLERA COLORES	40.000	65	2.600.000	
	Total numero de unidades	550	23.590.000	Mes
			283.080.000,00	Anual

Fuente. Elaboración propia

Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción

La tienda de joyería artesanal "MR", en el consolidado define el total costo de producción $12.608.225 mes datos para el primer año de operación, la cantidad de horas disponibles para la producción (416 Horas) mes y las unidades de accesorios a realizar por mes

Tabla 70

Consolidado costos

PRODUCTO	CAPACIDAD PRODUCCIÓN MES EN UNIDADES	TOTAL HORAS LABORADAS MES	COSTO MATERIA PRIMA UNIDAD	COSTO MANO OBRA UNIDAD	COSTOS INDIRECTOS UNIDAD	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	COSTO VENTAS UNITARIO	TOTAL INGRESOS	PRECIOS DE VENTA UNITARIO
COLLAR DIOSA	69	40	971.520,00	336.453,45	335.096,15	1.643.069,60	$ 23.813	3.450.000,00	$ 50.000
COLLAR PODER	19	20	324.995,00	174.705,02	167.548,08	667.248,10	$ 35.118	1.330.000,00	$ 70.000
CONJUNTO MARIPOSA	75	50	1.402.500,00	417.954,60	418.870,19	2.239.324,79	$ 29.858	4.500.000,00	$ 60.000
ARETES FLORAL	66	50	377.520,00	570.090,07	418.870,19	1.366.480,26	$ 20.704	2.310.000,00	$ 35.000
ARETES PLUMA	39	40	78.000,00	244.503,44	335.096,15	657.599,59	$ 16.862	1.560.000,00	$ 40.000
ARETES OJO TURCO	61	46	590.480,00	382.428,45	385.360,58	1.358.269,03	$ 22.267	2.135.000,00	$ 35.000
PULSERAS DESEOS	66	50	355.740,00	597.675,07	418.870,19	1.372.285,26	$ 20.792	2.640.000,00	$ 40.000
PULSERA TEJIDA	19	20	259.160,00	119.117,06	167.548,08	545.825,14	$ 28.728	722.000,00	$ 38.000
TOBILLERA SUEÑOS	71	50	683.375,00	415.446,87	418.870,19	1.517.692,06	$ 21.376	2.343.000,00	$ 33.000
TOBILLERA COLORES	65	50	400.400,00	416.561,41	418.870,19	1.235.831,61	$ 19.013	2.600.000,00	$ 40.000
TOTALES	**550**	**416**	$ 5.443.690	$ 3.674.935	$ 3.485.000	$ 12.603.625		$ 23.590.000	
						151.243.505,26		283.080.000,00	

Fuente. Elaboración propia.

Consolidado administración y ventas

La tienda de joyería artesanal "MR" en su modelo del consolidado de gastos administrativos y de ventas para el primer año de operación, presentan un valor para los gastos administrativos por $2.590.354 mes, y anualmente sería de $31.084.248 y para sus gastos de ventas representa un valor mes por $ 4.720.257 que anualmente se refleja en $56.643.079.

Tabla 71

Gastos Administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
ADMINISTRADOR	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	
PAPELERÍA	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	
TOTAL	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	31.084.248
GASTOS DE VENTAS	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBRE**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**	**DICIEMBRE**	
SALARIO PERSONAL COMERCIAL	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	
SALARIO PERSONAL LOGISTICA	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	
DEPRECIACIÓN VEHICULO	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	
GASOLINA	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	
PUBLICIDAD	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	
DOMINIO	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	
LOGISTICA	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	
TOTALES	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	56.643.079

Fuente. Evaluación financiera

Modelo evaluación del escenario conservador del proyecto

Para el analisis de detalla escenario conservador para el primer año de operación con incremento en ventas del 10% anual.

La tienda de joyería artesanal "MR" en su modelo del proyecto, reflejan los detalles del capital de trabajo para el funcionamiento u operatividad del proyecto por $49.693.472 por otro lado, se realiza la estimación de la depreciación de la propiedad planta y equipo con un valor inicial de $ 9.865.000 y capital de trabajo neto operativo por $39.828.472.

Tabla 72

Modelo escenario conservador

MODELO: DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTOS EN INGRESOS			10%	10%	10%	10%
INVERSION						
Propiedad planta y equipo	$ 9.865.000					
K de trabajo Neto operativo		$ 39.828.472	$ 39.828.472	$ 39.828.472	$ 39.828.472	$ 39.828.472
TOTAL KTNO	$ 39.828.472	$ -				
	$ 49.693.472					
DEPRECIACION						
vr Maquinaria y Equipo	$ 1.330.000					
Depreciacion	10	133.000	133.000	133.000	133.000	133.000
Valor en Libros	$ 1.330.000	1.197.000	1.064.000	931.000	798.000	665.000
vr Muebles y enseres	$ 350.000					
Depreciacion	10	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Valor en Libros	$ 350.000	315.000	280.000	245.000	210.000	175.000
vr equipo compu y comunic	$ 3.685.000					
Depreciacion	5	737.000	737.000	737.000	737.000	737.000
Valor en Libros	$ 3.685.000	2.948.000	2.211.000	1.474.000	737.000	-
vr VEHÍCULO	$ 4.500.000					
DEPRECIACION	$ 5	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Vr en libros	$ 4.500.000	3.600.000	2.700.000	1.800.000	900.000	-

Fuente. Evaluación financiera.

Amortización de crédito

Como se puede apreciar, la tienda de joyería artesanal "MR" solicita un préstamo bancario a la entidad financiera Bancolombia por un saldo de $20.000.000 con una tasa de interés del 16,49% EA, financiado a 5 años, y con una cuota fija.

Tabla 73

Amortización de crédito

CREDITO CUOTA FIJA	16,49%	1	2	3	4	5
Desembolso	$ 20.000.000					
Saldo	$ 20.000.000	$ 17.119.848,57	$ 13.764.760,16	$ 9.856.417,68	$ 5.303.589,52	$ 0,00
Pago Intereses		-$ 3.298.000	-$ 2.823.063	-$ 2.269.809	-$ 1.625.323	-$ 874.562
Amortizacion capital - ABONO		-$ 2.880.151	-$ 3.355.088	-$ 3.908.342	-$ 4.552.828	-$ 5.303.590
Total cuota		-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151

Fuente. Elaboración propia.

Estado de resultados

Se puede visualizar, en el estado resultados, los ingresos operacionales de los primeros meses de operación, en su fecha inicial $ 283.080.000 y su fecha de cierre anual total ingresos operacionales $ 414.457.428, haciendo una diferencia frente al total costo de ventas anual de $ 151.243.505, lo cual refleja una utilidad neta por $26.914.256 para el primer año acumulando utilidades hasta el año 5.

Tabla 74

Estado de resultados

RESULTADOS DEL PROYECTO		1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		$ 283.080.000	$ 311.388.000	$ 342.526.800	$ 376.779.480	$ 414.457.428
(-) Costo ventas	53,4%	$ 151.243.505	$ 166.367.856	$ 183.004.641	$ 201.305.105	$ 221.435.616
(-) gastos admon y ventas	31,0%	$ 87.727.327	$ 96.500.060	$ 106.150.066	$ 116.765.072	$ 128.441.579
(-) Depreciacion		$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000
Utilidad Operativa	14,9%	$ 42.304.168	$ 46.715.085	$ 51.567.093	$ 56.904.302	$ 62.775.233
(-)No operacionales o financieros		$ 3.298.000	$ 2.823.063	$ 2.269.809	$ 1.625.323	$ 874.562
Utilidad antes impuestos		$ 39.006.168	$ 43.892.022	$ 49.297.284	$ 55.278.979	$ 61.900.671
(-) Impuestos	31,0%	$ 12.091.912	$ 13.606.527	$ 15.282.158	$ 17.136.484	$ 19.189.208
Utilidad Neta	9,5%	$ 26.914.256	$ 30.285.495	$ 34.015.126	$ 38.142.496	$ 42.711.463
Margen Neto		9,51%	9,73%	9,93%	10,12%	10,31%
Utilidad mensual		$ 2.242.855	$ 2.523.791	$ 2.834.594	$ 3.178.541	$ 3.559.289

Fuente. Elaboración propia

Flujo de caja de la operación

Como se puede apreciar, las proyecciones de las ventas en pesos para los cinco años del horizonte de evaluación del proyecto muestran un crecimiento moderado, inicia vendiendo en el año 1 $283,08 millones y termina en el año 5 la suma de $ 414,45 millones y unos flujos de caja de operación positivos que permiten reflejar que se estará generando caja con el proyecto de forma positiva en los 5 años proyectados de operacion.

Tabla 75

Flujo caja de la operación

FLUJO DE CAJA DE LA OPERACIÓN

Ingresos Operacionales		$ 283.080.000	$ 311.388.000	$ 342.526.800	$ 376.779.480	$ 414.457.428
(-) Costo ventas		$ 151.243.505	$ 166.367.856	$ 183.004.641	$ 201.305.105	$ 221.435.616
(-) gastos admon y ventas		$ 87.727.327	$ 96.500.060	$ 106.150.066	$ 116.765.072	$ 128.441.579
(-) Impuestos		$ 12.091.912	$ 13.606.527	$ 15.282.158	$ 17.136.484	$ 19.189.208
(-)No operacionales o financieros		$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151
flujo de caja de la operación		$ 25.839.104	$ 28.735.406	$ 31.911.784	$ 35.394.667	$ 39.212.873

Fuente. Elaboración propia.

Flujo de caja del proyecto

Como se puede apreciar, según las proyecciones del flujo de caja del proyecto, se muestra un crecimiento moderado partiendo en el año 1 con $25.839.104, con un crecimiento sostenido y para el año 5 con la suma de $79.881.345, asumiendo un cierre de proyecto que permita hacer un corte en la operación y tener la informcion necesaria para los cálculos de indicadores.

Tabla 76

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5
(-) Inv propi planta y equipo	$ 9.865.000					
(-) Inv capital de trabajo	$ 39.828.472	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Prestamo	$ 20.000.000					
Flujo de caja de la operación	$ 29.693.472	$ 25.839.104	$ 28.735.406	$ 31.911.784	$ 35.394.667	$ 39.212.873
venta activos						840.000
liquidacion capital trabajo						$ 39.828.472
Flujo de caja del proyecto	$ (29.693.472,03)	$ 25.839.104	$ 28.735.406	$ 31.911.784	$ 35.394.667	$ 79.881.345

Fuente. Elaboración propia

Indicadores

Los indicadores financieros son el resumen para los inversionistas que les facilita la toma de decisión de la sostenibilidad del proyecto y el tiempo estimado en la recuperación de la inversión.

Tabla 77

Base calculo Indicadores financieros

BASES PARA CALCULO DE INDICADORES:

TIO	15%
BETA OPERATIVO	0,76
BETA APALANCADO	$ 1,11
DEUDA	40,25%
PATRIMONIO	59,75%
KE	10,47%

Fuente. Elaboración propia

Tabla 78

Indicadores financieros

INDICADORES FINANICEROS:

KD	16,49%
KDT	11,38%
WACC	10,83%
TIR	97,1%
TVR	53%
RR	77,87%
RRA	38,45%
VPN	$ 111.670.594
B/C	4,76
IR	376,08%
PAY OUT	AÑO 2

Fuente. Elaboración propia

Análisis de indicadores

La tienda de joyería artesanal “MR”, en los costos de endeudamiento debe cancelar una cuota fija de 16,49% EA, con respecto al crédito brindado por entidad bancaria Bancolombia por un monto total de $ 20.000.000 financiado a 5 años.

KD, KDT y KE

Tabla 79

KD, KDT y Ke

KD	16,49%
KDT	11,38%

KE	10,47%

Para la tienda de joyería artesanal "MR", el KD o costo de la deuda es de 16,49%, y el KDT resultante de la tasa de cuota fija y la disminución de la tasa impositiva tiene un resultado de 11,38%, por otro lado el Ke representa un 10,47%.

Tasa interna de retorno y costo promedio ponderado del capital

Los aspectos para determinar la rentabilidad de la tienda de joyería artesanal "MR", y resumir su concepto de la tasa interna de retorno "TIR" y el costo promedio de ponderado capital "WACC".

La tienda de joyería artesanal "MR" tiene una rentabilidad 97,1% superando al "WACC" (10,83%), por consiguiente, cubre el costo de capital, sino, que también determina viabilidad para el proyecto debido a que se generan excedentes.

Rentabilidad real

La rentabilidad real, es un indicador que ayuda a facilitar el proceso de toma de decisiones tomando en cuenta la tasa interna de retorno y el costo promedio de ponderado capital para mostrar para mostrar el excedente real. El resultado obtenido fue rentabilidad real: 77,87%.

La rentabilidad real, tiene una interpretación que determina que existes un excedente positivo y que agrega valor al proyecto

La tasa verdadera de rentabilidad

La tienda de joyería artesanal "MR", obtuvo una tasa interna de retorno viable para el proyecto, por esto, se utiliza una (TVR) o TIR modificada que establece en 53% superando tanto la TIO (15%) y el WACC (10,83%), esto demuestra la viabilidad del proyecto.

Rentabilidad real ajustada

La tienda de joyería artesanal "MR", como resultado de la rentabilidad real ajustada 38,45% al reconocer la tvr y al costo de capital (11,38%) dentro de lo minimo que debe producir la empresa. resultados que reflejan que la empresa genera rentabilidad suficiente para determinar que la misma es viable..

Valor presente neto

Frente a la tienda de joyería artesanal "MR", se cuenta con un VPN $111.670.594. Con este índice se confirma que la empresa genera excedentes y que se está aportado valor al proyecto.

En otras palabras, el proyecto de la tienda de joyería artesanal "MR" el flujo de caja compensa el costo de capital y genera valor.

Beneficio / costo

La mediación entre beneficio/ costo de la tienda de joyería artesanal "MR", se halla mediante un coeficiente obtenido del VPN el resultado para modelo 4,76%, lo que indica que el proyecto genera 4,76 veces el valor invertido en el mismo.

Por tanto, se puede concluir que el proyecto es viable y se puede aceptar soportado en que si este valor es mayor a 1 es aceptable, si el valor es igual a uno es indiferente y si el valor es menor a 1 es rechazado.

Índice de retorno

La tienda de joyería artesanal "MR", presenta un índice de retorno de 376,08% resultado de la operación. El cual muestra un valor positivo para la recuperación de lo invertido en el proyecto, aspectos como el flujo de caja y acumulados son superiores a la inversión. El indice de retono muestra la capacidad del proyeto de retornar la inversion y recuperar el capital invertido.

Conclusión sobre el analisis financiero

El desarrollo detallado de los indicadores mencionados anteriormente permiten concretar desde el punto de vista financiero, que la tienda de joyería artesanal "MR" es un proyecto viable y se puede aceptar, ya que según los indicadores analizados demuestra tener la capacidad de cubrir los gastos y la generación de ganancias dentro del horizonte proyectado. Teniendo en

cuenta esto, para obtener estos resultados positivos, se debe realizar una inversión en maquinaria y equipo para cubrir la capacidad instalada y demanda esperada.

Análisis de sensibilidad

"El objetivo de este análisis es plantear diferentes escenarios para el proyecto cambiando los valores iniciales de variable claves como el precio, los costos o las ventas, con el fin de determinar su impacto en los indicadores de evaluación, lo que puede llevar a revisar escenarios optimistas o pesimistas". (Jairo D. Murcia, 2009)

En relación con ello se plantea escenarios conservador, optimista y pesimista para la tienda de joyería artesanal "MR", como se relaciona a continuación:

Tabla 80

Análisis de sostenibilidad y escenarios financieros

DETALLE	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCEARIO CONSERVADOR	ESCENARIO PESIMISTA
INVERSIÓN	$50.998.591	$49.693.472	$47.869.747
CRÉDITO	$20.000.000	$20.000.000	$20.000.000
CAPITAL SOCIOS	$30.998.591	$29.693.472	$27.869.747
VENTAS	$1.901.054.879	$1.728.231.708	$1.555.408.537
COSTOS VENTAS	$980.189.019	$932.381.724	$865.577.580
% COSTO VENTAS	51,6%	54,0%	55,6%
GASTOS ADMON Y VENTAS	$535.584.103	$535.584.103	$535.584.103
GASTOS NO OPERACIONALES	$10.890.757	$10.890.757	$10.890.757
UTILIDAD NETA	$258.329.789	$172.068.835	$98.915.707
MARGEN NETO	13,6%	10,0%	6,36%
KD	16,49%	16,49%	16,49%
KDT	11,38%	11,38%	11,38%
WACC	10,80%	10,83%	10,89%
TIR	139,14%	97,14%	59,69%
TVR	64,00%	53,45%	40,82%
RR	115,84%	77,87%	44,02%
RRA	48,01%	38,45%	26,99%
VPN	$174.146.046	$111.670.594	$59.010.078
B/C	6,62	4,76	3,12
IR	561,79%	376,08%	211,74%
PAY OUT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3

Fuente. Elaboración propia

Como conclusión de la tabla anterior, se puede observar los tres escenarios financieros y los resultados esperados por 5 años de operación.

Frente a esto se desarrollan los escensarios optimistas y pesimistas frente al escenario conservador, para detallar las variaciones en los estados financieros dependiendo del porcentaje de ventas. Esto con el fin de detallar la inversión y los posibles escenarios que puede presentar el proyecto.

En el caso del escenario optimista se realizan proyecciones a lo largo del horizonte financiero, enfocándose en el escenario más probable y favorable en rentabilidad y ventas que pueda determinar el proyecto.

Para el caso del escenario pesimista , se realiza proyecciones como lo anteriomente mencionado, pero en un escenario donde se pueda alterar o empeorar las previsiones en ventas, rentabilidad, flujos de caja, entre otros.

Con el fin de ilustrar los escenarios optimista y pesimista a continuacion de presentan los mismos partiendo de incremento en ventas frente al escenario conservador del 10% y una disminucion en el mismo porcentaje partiendo del escenario conservador para el escenario pesimista

Escenario optimista

La proyección de ventas para el emprendimiento de la tienda de joyería artesanal “MR”, en un escenario optimista contempla un incremento en ventas del 10% frente al escenario conservador, obteniendo los siguientes resultados.

Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción

La tienda de joyería artesanal “MR”, en el consolidado define el total costo de producción $13.256.185 mes, la cantidad de horas disponibles para la producción (457,6 Horas) mes y las unidades de accesorios a realizar por mes son 605.

Tabla 81

Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción

PRODUCTO	PRODUCCION ESCENARIO OPTIMISTA	TOTAL HORAS LABORADAS MES	COSTO MATERIA PRIMA UNIDAD	COSTO MANO OBRA UNIDAD	COSTOS INDIRECTOS UNIDAD	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	COSTO VENTAS UNITARIO	TOTAL INGRESOS	PRECIOS DE VENTA UNITARIO
COLLAR DIOSA	76	44	874.368,00	370.098,79	335.096,15	1.579.562,95	$ 20.811	3.795.000,00	$ 50.000
COLLAR PODER	21	22	292.495,50	192.175,52	167.548,08	652.219,10	$ 31.207	1.463.000,00	$ 70.000
CONJUNTO MARIPOSA	83	55	1.542.750,00	459.750,05	418.870,19	2.421.370,25	$ 29.350	4.950.000,00	$ 60.000
ARETES FLORAL	73	55	415.272,00	627.099,07	418.870,19	1.461.241,27	$ 20.127	2.541.000,00	$ 35.000
ARETES PLUMA	43	44	85.800,00	268.953,78	335.096,15	689.849,94	$ 16.080	1.716.000,00	$ 40.000
ARETES OJO TURCO	67	51	649.528,00	420.671,30	385.360,58	1.455.559,88	$ 21.692	2.348.500,00	$ 35.000
PULSERAS DESEOS	73	55	391.314,00	657.442,58	418.870,19	1.467.626,77	$ 20.215	2.904.000,00	$ 40.000
PULSERA TEJIDA	21	22	285.076,00	131.028,77	167.548,08	583.652,84	$ 27.926	794.200,00	$ 38.000
TOBILLERA SUEÑOS	78	55	751.712,50	456.991,55	418.870,19	1.627.574,25	$ 20.840	2.577.300,00	$ 33.000
TOBILLERA COLORES	72	55	440.440,00	458.217,55	418.870,19	1.317.527,75	$ 18.427	2.860.000,00	$ 40.000
TOTALES	605	457,6	$ 5.728.756	$ 4.042.429	$ 3.485.000	$ 13.256.185		$ 25.949.000	
					ANUAL	159.074.219,78	ANUAL	311.388.000,00	

Fuente. Elaboración propia

Modelo

La tienda de joyería artesanal "MR" en su modelo del proyecto, reflejan los detalles del capital de trabajo para el funcionamiento u operatividad del proyecto por $ 50.998.591, por otro lado, se realiza la estimación de la depreciación de la propiedad planta y equipo con un valor inicial de $ 9.865.000 y capital de trabajo neto operativo por $41.133.591.

Tabla 82

Modelo escenario optimista

MODELO: DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTOS EN INGRESOS			10%	10%	10%	10%
INVERSION						
Propiedad planta y equipo	$ 9.865.000					
K de trabajo Neto operativo		$41.133.591	$ 41.133.591	$ 41.133.591	$ 41.133.591	$ 41.133.591
TOTAL KTNO	$ 41.133.591	$ -				
	$ 50.998.591					

Fuente. Elaboración propia

Tabla 83

Depreciación

DEPRECIACION						
Vr Maquinaria y Equipo	$ 1.330.000					
Depreciacion	10	133.000	133.000	133.000	133.000	133.000
Valor en Libros	$ 1.330.000	1.197.000	1.064.000	931.000	798.000	665.000
Vr Muebles y enseres	$ 350.000					
Depreciacion	10	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Valor en Libros	$ 350.000	315.000	280.000	245.000	210.000	175.000
Vr equipo compu y comunic	$ 3.685.000					
Depreciacion	5	737.000	737.000	737.000	737.000	737.000
Valor en Libros	$ 3.685.000	2.948.000	2.211.000	1.474.000	737.000	-
Vr VEHÍCULO	$ 4.500.000					
DEPRECIACION	$ 5	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Vr en libros	$ 4.500.000	3.600.000	2.700.000	1.800.000	900.000	-

Fuente. Elaboración propia

Amortización de crédito

Como se puede apreciar, la tienda de joyería artesanal "MR" solicita un préstamo bancario a la entidad financiera Bancolombia por un saldo de $20.000.000 con una tasa de interés del 16,49% EA, financiado a 5 años, y con una cuota fija.

Tabla 84

Amortización crédito

CREDITO CUOTA FIJA		16,49%	1	2	3	4	5
Desembolso	$	20.000.000					
Saldo	$	20.000.000	$ 17.119.848,57	$ 13.764.760,16	$ 9.856.417,68	$ 5.303.589,52	$ 0,00
Pago Intereses			-$ 3.298.000	-$ 2.823.063	-$ 2.269.809	-$ 1.625.323	-$ 874.562
Amortizacion capital - ABONO			-$ 2.880.151	-$ 3.355.088	-$ 3.908.342	-$ 4.552.828	-$ 5.303.590
Total cuota			-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151

Fuente. Elaboración propia

Estado de resultados

Se puede visualizar, en el estado resultados, los ingresos operacionales de los primeros meses de operación, en su fecha inicial $ 311.388.000 y su fecha de cierre anual total ingresos operacionales $ 455.903.171, haciendo una diferencia frente al total costo de ventas anual de $ 159.074.220, lo cual refleja una utilidad neta por $41.043.583 para el primer año acumulando utilidades hasta el año 5.

Tabla 85

Resultados del proyecto

RESULTADOS DEL PROYECTO		1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		$ 311.388.000	$ 342.526.800	$ 376.779.480	$ 414.457.428	$ 455.903.171
(-) Costo ventas	51,1%	$ 159.074.220	$ 174.981.642	$ 192.479.806	$ 211.727.787	$ 232.900.565
(-) gastos admon y ventas	28,2%	$ 87.727.327	$ 96.500.060	$ 106.150.066	$ 116.765.072	$ 128.441.579
(-) Depreciacion		$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000
Utilidad Operativa	20,2%	$ 62.781.453	$ 69.240.099	$ 76.344.609	$ 84.159.569	$ 92.756.026
(-)No operacionales o financieros		$ 3.298.000	$ 2.823.063	$ 2.269.809	$ 1.625.323	$ 874.562
Utilidad antes impuestos		$ 59.483.453	$ 66.417.036	$ 74.074.800	$ 82.534.246	$ 91.881.464
(-) Impuestos	31,0%	$ 18.439.871	$ 20.589.281	$ 22.963.188	$ 25.585.616	$ 28.483.254
Utilidad Neta	13,2%	$ 41.043.583	$ 45.827.755	$ 51.111.612	$ 56.948.630	$ 63.398.210
Margen Neto		13,18%	13,38%	13,57%	13,74%	13,91%
Utilidad mensual		$ 3.420.299	$ 3.818.980	$ 4.259.301	$ 4.745.719	$ 5.283.184

Fuente. Elaboración propia

Flujo de caja de la operación

Como se puede apreciar, las proyecciones de las ventas en pesos para los cinco años del horizonte de evaluación del proyecto muestran un crecimiento moderado, inicia vendiendo en el año 1 $311,388 millones y termina en el año 5 la suma de $ 455,903 millones y unos flujos de caja de operación positivos que permiten reflejar que se estará generando caja con el proyecto de forma positiva en los 5 años proyectados de operacion.

Tabla 86

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DE LA OPERACIÓN

Ingresos Operacionales		$ 311.388.000	$ 342.526.800	$ 376.779.480	$ 414.457.428	$ 455.903.171
(-) Costo ventas		$ 159.074.220	$ 174.981.642	$ 192.479.806	$ 211.727.787	$ 232.900.565
(-) gastos admon y ventas		$ 87.727.327	$ 96.500.060	$ 106.150.066	$ 116.765.072	$ 128.441.579
(-) Impuestos		$ 18.439.871	$ 20.589.281	$ 22.963.188	$ 25.585.616	$ 28.483.254
(-)No operacionales o financieros		$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151
flujo de caja de la operación		$ 39.968.431	$ 44.277.666	$ 49.008.269	$ 54.200.802	$ 59.899.621

Fuente. Elaboración propia

Flujo de caja del proyecto

Como se puede apreciar, según las poryecciones del flujo de caja del proyecto, se muestra un crecimiento moderado partiendo en el año 1 con $39.968.431, con un crecimiento sostenido y para el año 5 con la suma de $101.873.212, asumiendo un cierre de proyecto que permita hacer un corte en la operación y tener la informcion necesaria para los cálculos de indicadores.

Tabla 87

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5
(-) Inv propi planta y equipo	$ 9.865.000					
(-) Inv capital de trabajo	$ 41.133.591	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Prestamo	$ 20.000.000					
Flujo de caja de la operación	$ 30.998.591	$ 39.968.431	$ 44.277.666	$ 49.008.269	$ 54.200.802	$ 59.899.621
venta activos						840.000
liquidacion capital trabajo						$ 41.133.591
Flujo de caja del proyecto	$ (30.998.591,11)	$ 39.968.431	$ 44.277.666	$ 49.008.269	$ 54.200.802	$ 101.873.212
		$ 39.968.431	$ 84.246.098	$ 133.254.367	$ 187.455.168	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 88

Indicadores

BASES PARA CALCULO DE INDICADORES:

TIO	15%
BETA OPERATIVO	0,76
BETA APALANCADO	$ 1,10
DEUDA	39,22%
PATRIMONIO	60,78%
KE	10,42%

INDICADORES FINANICEROS:

KD	16,49%
KDT	11,38%
WACC	10,80%
TIR	139,1%
TVR	64%
RR	115,84%
RRA	48,01%
VPN	$ 174.146.046
B/C	6,62
IR	561,79%
PAY OUT	AÑO 1

Fuente. Elaboración propia

La tasa verdadera de rentabilidad

La tienda de joyería artesanal "MR", obtuvo una tasa interna de retorno viable para el proyecto en un escenario optimista, por esto, se utiliza una (TVR) o TIR modificada que establece en 64% superando tanto la TIO (15%) y el WACC (10,80%), esto demuestra la viabilidad del proyecto.

Rentabilidad real ajustada

La tienda de joyería artesanal "MR", como resultado de la rentabilidad real ajustada 48,01% al reconocer la tvr y al costo de capital (11,38%) dentro de lo minimo que debe producir la empresa. resultados que reflejan que la empresa genera rentabilidad suficiente para determinar que la misma es viable..

Valor presente neto

Frente a la tienda de joyería artesanal "MR", se cuenta con un VPN $174.146.046. Con este índice se confirma que la empresa genera excedentes y que se está aportado valor al proyecto.

En otras palabras, el proyecto de la tienda de joyería artesanal “MR” el flujo de caja compensa el costo de capital y genera valor.

Beneficio / costo

La mediación entre beneficio/ costo de la tienda de joyería artesanal “MR”, se halla mediante un coeficiente obtenido del VPN el resultado para modelo 6,62%, lo que indica que el proyecto genera 6,62 veces el valor invertido en el mismo.

Por tanto, se puede concluir que el proyecto es viable y se puede aceptar soportado en que si este valor es mayor a 1 es aceptable, si el valor es igual a uno es indiferente y si el valor es menor a 1 es rechazado.

Índice de retorno

La tienda de joyería artesanal “MR”, presenta un índice de retorno de 561,79% resultado de la operación. El cual muestra un valor positivo para la recuperación de lo invertido en el proyecto, aspectos como el flujo de caja y acumulados son superiores a la inversión. El indice de retono muestra la capacidad del proyeto de retornar la inversion y recuperar el capital invertido.

Escenario pesimista

La proyección de ventas para el emprendimiento de la tienda de joyería artesanal “MR”, en un escenario pesimista contempla la disminución en ventas del 10% frente al escenario conservador, obteniendo los siguientes resultados.

Consolidado ingresos y costos de elaboración o producción

La tienda de joyería artesanal “MR”, en el consolidado define el total costo de producción $11.691.763 mes, la cantidad de horas disponibles para la producción (374,4 Horas) mes y las unidades de accesorios a realizar por mes son 495.

Tabla 89

Consolidado de ingresos y costos de la elaboración o producción

PRODUCTO	PRODUCCION ESCENARIO PESIMISTA	TOTAL HORAS LABORADAS MES	COSTO MATERIA PRIMA UNIDAD	COSTO MANO OBRA UNIDAD	COSTOS INDIRECTOS UNIDAD	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	COSTO VENTAS UNITARIO	TOTAL INGRESOS	PRECIOS DE VENTA UNITARIO
COLLAR DIOSA	62	36	874.368,00	302.808,10	335.096,15	1.512.272,26	$ 24.352	3.105.000,00	$ 50.000
COLLAR PODER	17	18	292.495,50	157.234,52	167.548,08	617.278,10	$ 36.098	1.197.000,00	$ 70.000
CONJUNTO MARIPOSA	68	45	1.262.250,00	376.159,14	418.870,19	2.057.279,33	$ 30.478	4.050.000,00	$ 60.000
ARETES FLORAL	59	45	339.768,00	513.081,06	418.870,19	1.271.719,25	$ 21.409	2.079.000,00	$ 35.000
ARETES PLUMA	35	36	70.200,00	220.053,09	335.096,15	625.349,25	$ 17.816	1.404.000,00	$ 40.000
ARETES OJO TURCO	55	41	531.432,00	344.185,61	385.360,58	1.260.978,19	$ 22.969	1.921.500,00	$ 35.000
PULSERAS DESEOS	59	45	320.166,00	537.907,56	418.870,19	1.276.943,76	$ 21.497	2.376.000,00	$ 40.000
PULSERA TEJIDA	17	18	233.244,00	107.205,35	167.548,08	507.997,43	$ 29.707	649.800,00	$ 38.000
TOBILLERA SUEÑOS	64	45	615.037,50	373.902,18	418.870,19	1.407.809,87	$ 22.031	2.108.700,00	$ 33.000
TOBILLERA COLORES	59	45	360.360,00	374.905,27	418.870,19	1.154.135,46	$ 19.729	2.340.000,00	$ 40.000
TOTALES	495	374,4	$ 4.899.321	$ 3.307.442	$ 3.485.000	$ 11.691.763		$ 21.231.000	
					ANUAL	140.301.154,73	ANUAL	254.772.000,00	

Fuente. Elaboración propia

Modelo

La tienda de joyería artesanal “MR” en su modelo del proyecto, reflejan los detalles del capital de trabajo para el funcionamiento u operatividad del proyecto por $ 47.869.747, por otro lado, se realiza la estimación de la depreciación de la propiedad planta y equipo con un valor inicial de $ 9.865.000 y capital de trabajo neto operativo por $38.000.747.

Tabla 90

Modelo escenario pesimista

MODELO: DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INCREMENTOS EN INGRESOS			10%	10%	10%	10%
INVERSION						
Propiedad planta y equipo	$ 9.865.000					
K de trabajo Neto operativo		$38.004.747	$ 38.004.747	$ 38.004.747	$ 38.004.747	$ 38.004.747
TOTAL KTNO	$ 38.004.747	$ -				
	$ 47.869.747					

Fuente. Elaboración propia

Tabla 91

Depreciación

DEPRECIACION						
Vr Maquinaria y Equipo	$ 1.330.000					
Depreciacion	10	133.000	133.000	133.000	133.000	133.000
Valor en Libros	$ 1.330.000	1.197.000	1.064.000	931.000	798.000	665.000
Vr Muebles y enseres	$ 350.000					
Depreciacion	10	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
Valor en Libros	$ 350.000	315.000	280.000	245.000	210.000	175.000
Vr equipo compu y comunic	$ 3.685.000					
Depreciacion	5	737.000	737.000	737.000	737.000	737.000
Valor en Libros	$ 3.685.000	2.948.000	2.211.000	1.474.000	737.000	-
Vr VEHÍCULO	$ 4.500.000					
DEPRECIACION	$ 5	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Vr en libros	$ 4.500.000	3.600.000	2.700.000	1.800.000	900.000	-

Fuente. Elaboración propia

Amortización de crédito

Como se puede apreciar, la tienda de joyería artesanal "MR" solicita un préstamo bancario a la entidad financiera Bancolombia por un saldo de $20.000.000 con una tasa de interés del 16,49% EA, financiado a 5 años, y con una cuota fija.

Tabla 92

Amortización crédito

CREDITO CUOTA FIJA		16,49%	1	2	3	4	5
Desembolso	$	20.000.000					
Saldo	$	20.000.000	$ 17.119.848,57	$ 13.764.760,16	$ 9.856.417,68	$ 5.303.589,52	$ 0,00
Pago Intereses			-$ 3.298.000	-$ 2.823.063	-$ 2.269.809	-$ 1.625.323	-$ 874.562
Amortizacion capital - ABONO			-$ 2.880.151	-$ 3.355.088	-$ 3.908.342	-$ 4.552.828	-$ 5.303.590
Total cuota			-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151	-$ 6.178.151

Fuente. Elaboración propia

Estado de resultados

Se puede visualizar, en el estado resultados, los ingresos operacionales de los primeros meses de operación, en su fecha inicial $ 254.772.000 y su fecha de cierre anual total ingresos operacionales $ 373.011.685, haciendo una diferencia frente al total costo de ventas anual de $ 140.301.155, lo cual refleja una utilidad neta por $14.931.958 para el primer año acumulando utilidades hasta el año 5.

Tabla 93

Estado de resultados

RESULTADOS DEL PROYECTO		1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		$ 254.772.000	$ 280.249.200	$ 308.274.120	$ 339.101.532	$ 373.011.685
(-) Costo ventas	55,1%	$ 140.301.155	$ 154.331.270	$ 169.764.397	$ 186.740.837	$ 205.414.921
(-) gastos admon y ventas	34,4%	$ 87.727.327	$ 96.500.060	$ 106.150.066	$ 116.765.072	$ 128.441.579
(-) Depreciacion		$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000	$ 1.805.000
Utilidad Operativa	9,8%	$ 24.938.518	$ 27.612.870	$ 30.554.657	$ 33.790.623	$ 37.350.185
(-)No operacionales o financieros		$ 3.298.000	$ 2.823.063	$ 2.269.809	$ 1.625.323	$ 874.562
Utilidad antes impuestos		$ 21.640.518	$ 24.789.807	$ 28.284.848	$ 32.165.300	$ 36.475.623
(-) Impuestos	31,0%	$ 6.708.561	$ 7.684.840	$ 8.768.303	$ 9.971.243	$ 11.307.443
Utilidad Neta	5,9%	$ 14.931.958	$ 17.104.967	$ 19.516.545	$ 22.194.057	$ 25.168.180
Margen Neto		5,86%	6,10%	6,33%	6,54%	6,75%
Utilidad mensual		$ 1.244.330	$ 1.425.414	$ 1.626.379	$ 1.849.505	$ 2.097.348

Fuente. Elaboración propia

Flujo de caja de la operación

Como se puede apreciar, las proyecciones de las ventas en pesos para los cinco años del horizonte de evaluación del proyecto muestran un crecimiento moderado, inicia vendiendo en el año 1 $254,772 millones y termina en el año 5 la suma de $ 373,011 millones y unos flujos de caja de operación positivos que permiten reflejar que se estará generando caja con el proyecto de forma positiva en los 5 años proyectados de operacion.

Tabla 94

Flujo de caja de operación

FLUJO DE CAJA DE LA OPERACIÓN

Ingresos Operacionales		$ 254.772.000	$ 280.249.200	$ 308.274.120	$ 339.101.532	$ 373.011.685
(-) Costo ventas		$ 140.301.155	$ 154.331.270	$ 169.764.397	$ 186.740.837	$ 205.414.921
(-) gastos admon y ventas		$ 87.727.327	$ 96.500.060	$ 106.150.066	$ 116.765.072	$ 128.441.579
(-) Impuestos		$ 6.708.561	$ 7.684.840	$ 8.768.303	$ 9.971.243	$ 11.307.443
(-)No operacionales o financieros		$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151	$ 6.178.151
flujo de caja de la operación		$ 13.856.806	$ 15.554.879	$ 17.413.203	$ 19.446.229	$ 21.669.591

Fuente. Elaboración propia

Flujo de caja del proyecto

Como se puede apreciar, según las poryecciones del flujo de caja del proyecto, se muestra un crecimiento moderado partiendo en el año 1 con $13.856.806, con un crecimiento sostenido y para el año 5 con la suma de $60.514.338, asumiendo un cierre de proyecto que permita hacer un corte en la operación y tener la informcion necesaria para los cálculos de indicadores.

Tabla 95

Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5
(-) Inv propi planta y equipo	$ 9.865.000					
(-) Inv capital de trabajo	$ 38.004.747	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Prestamo	$ 20.000.000					
Flujo de caja de la operación	$ 27.869.747	$ 13.856.806	$ 15.554.879	$ 17.413.203	$ 19.446.229	$ 21.669.591
venta activos						840.000
liquidacion capital trabajo						$ 38.004.747
Flujo de caja del proyecto	$ (27.869.746,94)	$ 13.856.806	$ 15.554.879	$ 17.413.203	$ 19.446.229	$ 60.514.338
		$ 13.856.806	$ 29.411.685	$ 46.824.888	$ 66.271.116	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 96

Indicadores

BASES PARA CALCULO DE INDICADORES:

TIO	15%
BETA OPERATIVO	0,76
BETA APALANCADO	$ 1,14
DEUDA	41,78%
PATRIMONIO	58,22%
KE	10,53%

INDICADORES FINANICEROS:

KD	16,49%
KDT	11,38%
WACC	10,89%
TIR	59,7%
TVR	41%
RR	44,02%
RRA	26,99%
VPN	$ 59.010.078
B/C	3,12
IR	211,74%
PAY OUT	AÑO 2

Fuente: Elaboración propia

La tasa verdadera de rentabilidad

La tienda de joyería artesanal "MR", obtuvo una tasa interna de retorno viable para el proyecto en un escenario pesimista, por esto, se utiliza una (TVR) o TIR modificada que establece en 41% superando tanto la TIO (15%) y el WACC (10,89%), esto demuestra la viabilidad del proyecto.

Rentabilidad real ajustada

La tienda de joyería artesanal "MR", como resultado de la rentabilidad real ajustada 26,99% al reconocer la tvr y al costo de capital (11,38%) dentro de lo minimo que debe producir la empresa. resultados que reflejan que la empresa genera rentabilidad suficiente para determinar que la misma es viable.

Valor presente neto

Frente a la tienda de joyería artesanal “MR”, se cuenta con un VPN $59.010.078. Con este índice se confirma que la empresa genera excedentes y que se está aportado valor al proyecto.

En otras palabras, el proyecto de la tienda de joyería artesanal “MR” el flujo de caja compensa el costo de capital y genera valor.

Beneficio / costo

La mediación entre beneficio/ costo de la tienda de joyería artesanal “MR”, se halla mediante un coeficiente obtenido del VPN el resultado para modelo 3,12%, lo que indica que el proyecto genera 3,12 veces el valor invertido en el mismo.

Por tanto, se puede concluir que el proyecto es viable y se puede aceptar soportado en que si este valor es mayor a 1 es aceptable, si el valor es igual a uno es indiferente y si el valor es menor a 1 es rechazado.

Índice de retorno

La tienda de joyería artesanal “MR”, presenta un índice de retorno de 211,74% resultado de la operación. El cual muestra un valor positivo para la recuperación de lo invertido en el proyecto, aspectos como el flujo de caja y acumulados son superiores a la inversión. El indice de retono muestra la capacidad del proyeto de retornar la inversion y recuperar el capital invertido.

Análisis económico, social y ambiental

Evolución económica y social

Consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para medir su efecto sobre la economía nacional, cuando se miden las ventajas del proyecto desde el punto de vista de la colectividad, es preciso utilizar, las herramientas de la evaluación económica y social para apreciarlo desde una óptica macroeconómica. (Jairo D. Murcia, 2009)

Creación de empleo

En el desarrollo productivo y comercial de la tienda de joyería artesanal "MR", será necesario para sus procesos capital humano, madres cabeza de hogar que están comprometidas con la carga económica del hogar, el perfil de estas personas será privilegiado al momento de acceder una vacante de empleo favoreciendo a un población vulnerable.

El factor de generar empleo es una variable de desarrollo para el país, ya que estos pueden demandar distintas necesidades y satisfacer necesidades como alimento, vestuario, entretenimiento, salud, educación, entre otros.

El desarrollo y funcionamiento de la tienda de joyería artesanal "MR" debemos contemplar los posibles efectos que se generan en la acción de su actividad comercial y productiva, de esta manera la apertura genera nuevos empleos a artesanos que cuentan con oportunidades limitadas, de ofertas laborales en el mercado.

La tienda de joyería artesanal "MR", se direcciona por el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores por esta razón, se deben generar políticas de capacitación continua en técnicas y diseños novedosos en accesorios, también en aspectos que contribuyan el equilibrio de la vida del personal, como la inteligencia emocional y manejo de la relaciones formales e informales del campo laboral, es claro que la empresas deben proporcionar los medios necesarios para la conservar la salud del trabajador y proporcional la seguridad industrial y cargas laborales.

Tributación

"El estado atiende a sus obligaciones con los impuestos que la empresa paga y son destinados para atender**;** gastos de funcionamiento, inversión social, pago y mantenimiento de la deuda, incremento del valor agregado y creación de empleo". (Jairo D. Murcia, 2009, pág. 327)

La tienda de joyería artesanal "MR", es una empresa totalmente constituida, siendo de gran importancia para la sociedad cartagüeña, aportando con los impuestos estipulados por el estado, agregando valor a la sociedad cartagüeña con el dinero que la alcaldía recauda de todas la empresas que realizan una actividad comercial en Cartago aportan al desarrollo del municipio.

De acuerdo a Murcia, mediante el pago oportuno de los impuestos al estado, organismo que a través de sus diferentes estructuras garantiza los derechos y deberes de los ciudadanos al desarrollo sostenible de la cuidada, región y el país. (Jairo D. Murcia, 2009, pág. 326)

La información anterior, complementa que las nuevas empresas buscan crear una imagen positiva del artesano alternativo cartagüeño, entendiéndolo como un artesano que hace uso de técnicas e insumos diferentes a los comúnmente usados en su localidad o región, en este caso el diseño de accesorios de diferentes materiales, con el fin de resaltar su trabajo en este material que se encuentra en crecimiento en el mercado local.

Impacto ambiental

Proyecto de bajo impacto ambiental

"Son aquellos que no generan impactos ambientales significativos y sus riesgos son fácilmente controlables. Usualmente, el tiempo de ejecución de estos proyectos puede ser muy corto". (Jairo D. Murcia, 2009, pág. 339)

Se debe tener presente que la actividad que realiza la tienda, no necesita de permisos ambientales para los procesos que se llevan a cabo en la realización de los accesorios.

Estudio preliminar ambiental

Para empezar es necesario entender como la actividad comercial afecta a el entorno, en el caso, de la tienda de joyería artesanal "MR", no realiza ningún proceso de extracción de la tierra, que afecta directamente un ecosistema, pero es claro que si genera un impacto menor a nuestro ambiente, con los residuos, transporte de los productos y compra de insumos, en el cual se reconoce que hay un bajo impacto ambiental.

Minimización del impacto

La tienda de joyería artesanal "MR", se direcciona a la minimización del impacto ambiental por las alteraciones que puede causar el desarrollo productivo y comercial de la tienda, se va a trabajar en varios aspectos que se van aportar a la mitigación del daño medio ambiental, uno de estos aspectos es el embalaje del producto, ya que el ciclo de vida del empaque es muy corto, este finaliza al hacer entregado el producto, por que el cliente lo desecha en el momento que tiene su accesorio en uso, este es solo un medio para transportarlo.

La tienda de joyería artesanal "MR" para su embalaje va utilizar el papel "KRAFT" para sus accesorios, generando una disminución en el impacto al momento desechar el embalaje, se ampliara la información sobre la propiedades y beneficios de su uso, segundo aspecto 90% de la publicidad de la tienda de joyería artesanal "MR" se utilizara por medio virtuales solo un 10% será física y esta solo aplicara como publicidad "POP".

Ahora bien, se define como "Impacto ambiental la alteración que se ocasiona sobre una condición del ambiente por efecto de un proyecto o actividad y que este cambio puede ser productivo o contraproducente para dicho ambiente". (Jairo D. Murcia, 2009, pág. 341)

Ilustración 62

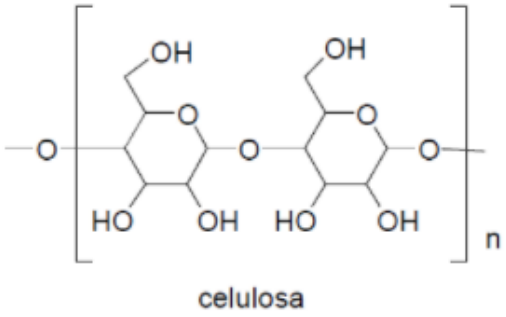
Diseño de embalaje



Fuente (Google imagenes, s.f.)

Ilustración 63

Composición química del papel Kraft "celulosa de madera"



Fuente: (Google imágenes, s.f.)

La celulosa es el compuesto orgánico natural más abundante y, por tanto, materia prima potencial para la I.Q.O. La madera contiene del 40 al 60% de celulosa y la paja un 30%. Más del 90% de la producción de celulosa se obtiene de la madera y el 10% restante de otras plantas. (Ascensión Sanz Tejedor, s.f.)

El papel Kraft es una solución de embalaje ecológica con muchas utilidades y ventajas: Es fácil de reciclar, viene de recursos sostenibles, su uso es fácil y reduce la huella de carbono de tu

empresa, esto ayudará a que tus clientes perciban tus valores de empresa con una experiencia de desempaquetado única.

La tienda de joyería artesanal “MR”, piensa en un mundo sostenible, en el mercado hay grandes alternativas tanto para los procesos y producto que comercializa para el cuidado del entorno.

Marketing digital

Actualmente el mundo está en constante conexión con todo su entorno, es por ello que la publicidad digital aporta en gran medida al medio ambiente, ya que por este medio se realiza publicidad, información, generación de deseos y persuasión al cliente, esto se puede lograr tanto con publicidad física como digital, pero hay grandes diferencias entre las dos como; costos, métricas, alcance, segmentación, y población objetiva.

Lo antes mencionado permite definir que no es necesario la impresión de folletos, el pago de vallas publicitarias y periódicos, para generar lo que hace la publicidad tradicional, siendo mucho más eficientes sin imprimir volantes, los cual es una forma de mitigar el impacto medioambiental.

Ilustración 64

Publicidad tradicional vs marketing de contenido



Fuente. tomado de (ATTACH, 2012)

Maquinaria y equipo

El desarrollo productivo y comercial de la tienda de joyería artesanal “MR”, es claro que el consumo de las herramientas para elaborar los accesorios, ya que son hechos a mano es 0% de consumo energético, por otro la do frente al funcionamiento de las instalaciones, si se presenta un consumo bajo energético, para que es utilizado, para iluminación del establecimiento, funcionamiento del Smartphone y computador, lo cual la tienda de joyería artesanal “MR” en su funcionamiento, su impacto es mínimo al medio ambiente.

Matriz de Leopold

Después de establecido la línea base del proyecto e identificadas las características del ambiente en el cual se desarrollara el proyecto, se deben determinar los impactos ambientales que se generaran en las diferentes etapas. Por ello, la matriz de Leopold en la cual se colocan en un lado las diferentes actividades del proyecto y en el otro las distintas variables del medio ambiente que podrían ser afectadas negativa o positivamente. (Jairo D. Murcia, 2009, pág. 341)

Según esto, para la tienda de joyería artesanal “MR” es necesario establecer y definir que impactos podría llegar a generar el proyecto, para determinar variables positivas o crear soluciones para variables negativas.

Se elabora el modelo de la matriz de Leopold, teniendo en cuenta que se genera un bajo impacto ambiental, por la modalidad de comercialización virtual que utiliza la tienda de joyería artesanal “MR”.

Tabla 97

Matriz de Leopold

				Actividades												
Componentes ambientales detectados	**Factores ambientales**			Materia prima	Piedras naturales	Empaque del producto	Residuos sólidos	Logistica de entrega	Cultura	Poder adquisitivo	Instalaciones	Promedio impactos positivos	Promedio negativo	Promedio aritmeticos	Impacto por componente	Impacto total del proyecto
ABIÓTICO	Físico	Agua	Calidad del agua												-45	-760
		Suelo	Erosión													
			Calidad					-3					1	-21		
								7+				1				
		Atmosfera	Aire				-4					1		-24		
							6+						1			
			Ruido													
BIÓTICO	Biológico	Fauna	Especies en extinsión													
		Flora	Deforestación													

			Zonas verdes											
SOCIO ECONÓMICO		Economía	Crecimiento del sector	-7	-6	-6		-7	-7	-6	-7		7	-329	-715	
				8+	8+	6+		6+	7+	7+	8+	7				
			Estilo de vida	-10	-8	-7		-8	-7	-8	-6		7	-386		
				9+	6+	8+	0	10+	6+	5+	5+	7				
Plan análisis		Promedios positivos		2	2	2	1	3	2	2	2	16				
		Promedios negativos		2	2	2	1	3	2	2	2		16			
		Promedios aritmeticos		-146	-96	-92	-24	-143	-91	-82	-86			760		

Fuente. Elaboración propia, a partir de (Jairo D. Murcia, 2009)

Según el cuadro anterior, con las variables tenidas en cuenta para la evaluación del impacto ambiental de la tienda de joyería artesanal MR, indica que la clasificación según la magnitud es de -0 a -10, y el nivel de importancia es de +1 a +10 que corresponden a los impactos de los efectos establecidos sobre las actividades, para determinar qué etapa del proceso o del proyecto se verá más afectada, y cuáles serían las soluciones pertinentes para mitigar dicha situación.

Tabla 98

Impactos negativos

MAGNITUD		
Intensidad	Aceptación	Calificación
Baja	Baja	-1
Baja	Media	-2
Baja	Alta	-3
Media	Baja	-4
Media	Media	-5
Media	Alta	-6
Alta	Baja	-7
Alta	Media	-8
Alta	Alta	-9

IMPORTANCIA		
Duración	Influencia	Calificación
Temporal	Puntual	1
Media	Puntual	2
Permanente	Puntual	3
Temporal	Local	4
Media	Local	5
Permanente	Local	6
Temporal	Regional	7
Media	Regional	8
Permanente	Regional	9
Permanente	Nacional	10

Fuente. Tomado de (Willy Fernando Ochoa Moreno, 2020)

Según los resultados de la gráfica el mayor componente que afecta la tienda de joyería artesanal “MR”, es la parte socio económica compuesta por el ítem economía, que tiene un valor total de -715 y con un impacto total global del proyecto que tiene valor de -760, lo que indica que entre mayor sea el resultado y si es negativo, quiere decir que genera más afectación a la empresa, es allí donde se debe determinar cuáles son las actividades que generan mayor impacto, y proponer soluciones pertinentes para disminuir lo que puede causar para la empresa, por ejemplo el componente estilo de vida, presenta en la actividad de materia prima, una magnitud de -10 e importancia de 9+, y según la tabla expuesta anteriormente sobre la calificación, se podría decir que su aceptación es alta,

indicando que los clientes cada vez buscan mayor calidad, durabilidad en las materias primas para fabricar los accesorios, seguido de la importancia de 9+ que indica que la duración es permanente, es allí donde es necesario crear relaciones comerciales con proveedores que mitiguen el impacto ambiental en los baños y procesos de metales que se le realizan en algunos insumos con el fin de ser más amigable con el medio ambiente.

Por su parte, en los efectos ambientales en el ítem abiótico en el componente aire, se califica en relación con los residuos sólidos, con una magnitud de -4 e importancia de 6+, esto indica según la calificación de los impactos, que su aceptación es baja, porque el operario de producción al momento de realizar el proceso de sellado de algunos accesorios con una fuente de calor, genera gases tóxicos que afectan la calidad del aire en el espacio de trabajo, seguido de una importancia de 6+ que indica una duración permanente, porque son procesos repetitivos, que generan no solo gases en el aire, sino residuos sólidos que contaminan el suelo.

Ahora bien, en los efectos ambientales en la parte abiótico con referencia al suelo , en el componente calidad, se califica en relación a la actividad logística de entrega, con una magnitud de -3 e importancia de 7+, según la calificación de los impactos, su aceptación es alta, esto quiere decir que el estado de las vías dento del municipio puede afectar constantemente el estado del vehículo de logística, es por esto que la importancia al ser 7+ indica que la duración es permanente, entonces al referirse a un entorno externo que no se puede controlar, va a generar altos gastos de mantenimiento para la empresa.

Sostenibilidad empresarial

En el proceso de creación de una empresa, se debe tener presente las responsabilidades que tiene esta frente a la sociedad y sus entornos ambiental y económico, generando valor agregado, por medio de las actividades que desarrolla, para así ser más competitiva.

Ahora bien, **"**aquellas empresas que crean valor económico, social y medioambiental a medio y largo plazo para contribuir al bienestar de las comunidades donde operan y de las generaciones futuras" (Bussines & law school, 2021)

Partiendo de esto, la sostenibilidad empresarial es una toma de decisión voluntaria, donde la empresa busca compensar las acciones que puedan afectar a la comunidad y el ambiente donde se desarrolla la actividad económica de la misma. Es por esto que, las actividades comerciales y la compra de materias primas deben reflejar gestiones en disminución de los impactos negativos que estas puedan ocasionar, para así implementar estrategias y soluciones que permitan a la empresa ser más competitividad, con el uso de materias primas limpias, empaques ecológicos, un buen manejo de los residuos, procesos más tecnificados, entre otros.

Por su parte, la tienda de joyería artesanal "MR", quiere de forma voluntaria desarrollar políticas internas y externas que aporten (RSE). También aplicar dentro de sus acciones, los diez principios del pacto global que hicieron las Naciones Unidas y así promover la sostenibilidad empresarial desde el proceso de emprendimiento, para generar ventajas competitivas que aporten al crecimiento oportuno de la tienda, en donde sus materias primas tengan procesos más naturales, y los empaques se puedan diseñar bajo la modalidad ecológica. Ahora bien, los diez principios expuestos por (Pacto Global Red Colombia, 2009) son los siguientes:

Ilustración 65

Principios Red Global Colombia



Fuente. Tomado de (Pacto Global Red Colombia, 2009)

Según lo anterior, al generar las directrices definidas se estaría aportando a la sostenibilidad empresarial, es claro que debe haber una trazabilidad en los valores, visión, misión, comercialización, producción, compra de materias primas y acciones, para un desarrollo completo de (RSE), también se puede definir que hay políticas que se implementaran a corto, mediano y largo plazo.

Por su parte La OBP (Online Browsing Platform (2010), acerca de la ISO26000 expone que:

> No se puede dejar de lado que hay organizaciones que desarrollan todo un plan para certificar empresas públicas y privadas en responsabilidad empresarial, El desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz. En parte, esto es reflejo del creciente reconocimiento de la necesidad de asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza de las organizaciones. En el largo plazo, todas las actividades de las organizaciones dependen de la salud de los ecosistemas mundiales. Las organizaciones están sometidas a un escrutinio

> cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas. Tanto la percepción que se tenga acerca del desempeño de una organización en materia de responsabilidad social, como su desempeño real pueden. (OBP, 2010)

Beneficios

- Ventaja competitiva
- Reputación.
- Capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros de la organización, clientes o usuarios.
- Mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados.
- La percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera.
- Sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad donde opera. (OBP, 2010)

Implementar políticas de sostenibilidad empresarial, le permite a la tienda de joyería artesanal “MR”, concientizar y promover procesos y actividades más competitivos, buscando siempre mejorar el desempeño de la empresa, esto permite, evaluar, comparar, repensar e incluso anticiparse a los cambios oportunos y necesidades del mercado, entorno y sociedad.

Análisis de riesgos

La gestión de riesgos del proyecto incluye los procesos para llevar a cabo la planificación de la gestión, identificación, análisis, planificación de respuesta, implementación de respuesta y monitoreo de los riesgos de un proyecto. Los objetivos de la gestión de los riesgos del proyecto son aumentar la probabilidad y/o el impacto de los riesgos positivos y disminuir la probabilidad y/o impacto de los riesgos negativos, a fin de optimizar las probabilidades de éxito del proyecto. (Project Management Institute, Inc, 2017)

Para ello, se procede a determinar los diferentes riesgos a los que está expuesta la tienda de joyería artesanal "MR" con el fin de implementar estrategias y planes de contingencia que permitan mitigar los impactos de los diferentes entornos de la empresa.

Ahora bien, "una forma común de estructurar las categorías de riesgo es por medio de una estructura de desglose de los riesgos (RBS), que es una representación jerárquica de las posibles fuentes de riesgos". (Project Management Institute, Inc, 2017) En contraste con ello, esta estructura permite definir y determinar los posibles riesgos que enfrenta la organización.

Tabla 99

Tabla de Riesgos

Nivel 0 de RBS	Nivel 1 de RBS	Nivel 2 de RBS
TODAS LAS FUENTES DE RIESGO DEL PROYECTO	1. RIESGO TÉCNICO	Calidad de las materias primas
		Fuentes de materia prima e insumos
		Obsolescencia de equipos
		Incremento en producción y poca mano de obra
		Tecnología
	2. RIESGO COMERCIAL	Proveedores
		Surgimiento de mejores productos
		Reducción de número de clientes
		Nuevos productos
		Similitud en diseños más económicos
	3. RIESGO DEL ENTORNO	Cambios en políticas de Gobierno
		Cambios macroeconómicos
		Crecimiento de productos sustitutos
		Competencia

	4. RIESGO FINANCIERO	Incremento en el costo de capital
		Demoras en desembolso préstamos bancarios
		Riesgo operacional
	5. RIESGO ECONÓMICO	Incremento en materia prima e insumos
		Cambios en los costos laborales
		Incremento costos de producción

Fuente: Elaboración propia, a partir de (Project Management Institute, Inc, 2017)

En relación con la tabla anterior, se determinan los 5 riesgos de los análisis de la organización, esto con el fin de clasificar las posibles amenazas y consecuencias que estos puedan producir. Partiendo de esto, se determinan las estrategias para generar oportunidades que ayuden a resolver y potencializar dichas eventualidades, enfocándose en planes de contingencia en dicho momento que esto pueda ocasionar pérdidas o problemas de productividad.

Ahora bien, según la Cámara de comercio de Barranquilla (2020) la evaluación de Riesgos permite determinar el riesgo inherente que se determina como el riesgo ante la ausencia de alguna acción, que la dirección pueda tomar para alterar tanto la probabilidad o el impacto del mismo (ausencia de controles).

Por su parte la probabilidad resulta el grado de concurrencia o impacto que genera cierto riesgo para la compañía.

Y a su vez, el Riesgo residual, es la respuesta a los riesgos inherentes, y los controles que se sugieren para cada proceso. (Cámara de Comercio Barranquilla, 2020)

A continuación se presente algunos posibles riesgos a los cuales la tienda de joyería artesanal “MR” puede estar sujeta.

Tabla 100

Matriz de riesgos

Riesgo inherente	Probabilidad	Impacto		Riesgo residual
		Oportunidad	Amenaza	
Calidad de materias primas	Muy probable		X	
Proveedores	Poco probable	X		
Similitud en diseños más económicos	Muy probable		X	
Competencia	Probable	X		
Incremento costo de producción	Probable		X	
Reducción número de clientes	Muy probable		X	
Tecnología	Probable	X		

Fuente: Elaboración propia, basada en (Cámara de Comercio Barranquilla, 2020)

Como conclusión a la tabla anterior, los riesgos que quedan en color rojo, son inaceptables y por ende se deben definir estrategias y planes de acción para mejorar y controlar la amenaza que dicho riesgo crea en la empresa.

A su vez lo mismo ocurre con los riesgos en color amarillo, son riesgos que se deben mejorar, y supervisar que los controles que se implementen ayuden a mitigar su impacto, buscando disminuirlo y/o reducirlo. Aquí es necesario crear políticas de riesgo en la empresa, para tomar acciones a los riesgos más significativos.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el estudio realizado al plan de negocios de la tienda de joyería artesanal "MR" en el municipio de Cartago Valle, se efectuó el análisis del entorno, con el fin de conocer la dinamica en el que se encuentra el proyecto, ya que por medio del micro entorno y macro entorno se definieron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene la tienda, complementando estos análisis con una matriz de oportunidad para seleccionar e identificar las oportunidades, y mejorar las amenazas encontradas.

Ahora bien, el análisis del sector, mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter, permitió el desarrollo de nuevas estrategias para conocer la dinámica de la competencia (directa y/o sustituta) esto con el fin de entender y conocer el renglón económico en el cual opera la empresa. Igualmente se realizó el análisis del perfil competitivo para identificar la competencia directa que puede existir dentro del entorno, y realizar estrategias en comercialización, innovación de productos, materias primas utilizadas, para generar una ventaja en valor que permita ser más competitivos.

Por otro lado, en el análisis del mercado se determinó e identifico la competencia directa que se encuentra en el sector, y la posible similitud del portafolio de productos. Además, mediante la definición de la población objetivo de la tienda de joyería artesanal "MR" se realizó una encuesta, con el fin de conocer la aceptación, calidad y precio del producto, que le proporcione a la clienta una experiencia agradable y amena en la compra de los accesorios. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que una tienda virtual de joyería tendría éxito, ya que existe un mercado potencial interesado en este tipo de productos y que usa el mecanismo de visitar sitios on-line para adquirir información o realizar la misma compra.

Con el análisis técnico, se logró identificar los canales de comercialización de la tienda de joyería artesanal, y la infraestructura requerida para la producción y fabricación de los productos, además de contar con el personal idóneo y capacitado para el manejo de las distintas áreas de la empresa. Además, permitio definir los tiempos y procesos para mejorar la distribucion de las tareas y lograr procesos competitivos que al final traen como resultado mayores margenes de utilidad.

Con el análisis administrativo, se definió la estructura organizacional de la tienda, y las áreas requeridas para el funcionamiento competitivo y óptimo del mismo. Igualmente, se implementó por medio de un modelo de Balance Scorecard un proceso de planeación, evaluación y control, iniciando con la definición de los objetivos, indicadores y estrategias, direccionado aspectos relacionados con las diferentes perspectivas financieras, clientes, procesos internos y aprendizaje, lo que permite fortalecer aspectos comerciales, logísticos y productivos de la tienda asegurando su permanencia y crecimiento en el tiempo.

Con el análisis financiero se determino la viabilidad del proyecto, basados en el análisis de sus indicadores que mostraron resultados positivos, donde los más relevantes son la posibilidd de la empresa de generar utilidad neta, flujo de caja y excedentes después de recuperar la inversión. Al mismo tiempo se lograron los recursos económicos y tangibles que requiere el proyecto para su puesta en marcha, mostrando que el capital invertido se recupera en un periodo de un año y que el negocio generará flujo de caja suficiente para pagar el crédito adquirido para soportar la operación.

Con el estudio económico, social y ambiental, se logró determinar que la tienda de joyería artesanal “MR” está determinada como una empresa que contribuye al crecimiento del municipio por medio de la legalización de la misma mediante la creacion de empleos formales e informales, determinándolo un proyecto competitivo que busca aportar a la sociedad y el medio ambiente con la implementación de bolsa ecológicas lo que aporta positivamente en la disminucion del impacto ambiental.

Y para finalizar el análisis de riesgos, permitió identificar y clasificar los posibles riesgos a los cuales está expuesta la tienda de joyería, y como se debe formular un plan de acción para mitigar las consecuencias e impactos que genera para la empresa.

Como conclusión general, a lo largo de este documento se evidenció los análisis del entorno, sector, comercial, técnico, administrativo, financiero, económico social y ambiental y de riesgos que son pertinentes para la creación de la empresa, puesto que son elementos necesarios para determinar los requerimientos minimos e indispensables dentro de la estructura del proyecto. Al establecer estos componentes se hace necesario definir los recursos en capital de trabajo y financiación para la puesta en marcha del proyecto. Además gracias a la encuesta realizada se

pudo determinar que la población objeto se interesa por tiendas virtuales que ofrecen este tipo de productos y que demuestran la viabilidad que el proyecto obtiene después del análisis detallado de todos los componentes realizados, principalmente del análisis financiero.

Recomendaciones

La tienda de joyería artesanal “MR” debe implementar nuevas estrategias de marketing, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la marca en distintas zonas del País, con el fin de ampliar el segmento de la población objetivo y diversificar e innovar con los diseños de los productos.

Se recomienda continuar con el crecimiento del portafolio de productos, mediante la innovación de diseños y materias primas, para establecer una estrategia que permita el posicionamiento en el mercado, la diferenciación de los productos y por consiguiente el crecimiento del negocio.

Este proyecto, se puede postular para el Fondo Emprender, con el fin de obtener financiación para la puesta en marcha de la propuesta de negocio y obtener un mayor alcance para el crecimiento del mismo.

Es necesario ampliar la proveeduría de materias primas, con el fin de buscar materiales de calidad, innovadores y a un menor costo, ya que esto permite que los costos en materia prima sean menores, pero ayuden a generar mayor rentabilidad en la utilidad de producción por mes de las referencias de accesorios, y al incluir más proveedores se puede diversificar entre los materiales que se consiguen, permitiendo crear diseños más novedosos y exclusivos para las clientas.

Participar en ferias empresariales a nivel local, regional y nacional, esto con el fin de conocer las tendencias del mercado, y al mismo tiempo estas actividades permitiran dar a conocer el proyecto y los productos en otras regiones del país.

Referencias

Alcaldía Cartago. (20 de Febrero de 2020). *Asistencia tecnica para los artesanos*. Obtenido de https://www.cartago.gov.co/asistencia-tecnica-para-los-artesanos/

Alcaldía de Cartago. (20 de febrero de 2020). *asistencia técnica para los artesanos*. Obtenido de https://www.cartago.gov.co/asistencia-tecnica-para-los-artesanos/

Alcaldía de Cartago. (s.f.). *Mapa.* Obtenido de https://www.cartago.gov.co/historia/mapa/

Alvarez, C. E. (2002). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación.* Bogotá: Mc Graw Hill.

ANDI. (14 de Enero de 2021). *El 2020 fue el año de la aceleración de la transformación digital en Colombia: ANDI*. Obtenido de http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15881-el-2020-fue-el-ano-de-la-aceleracion-de

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

ARSAGRO. (s.f.). Obtenido de https://arsago.co/

Artesanías de Colombia. (Octubre de 2015). *Cartilla bisutería*. Obtenido de https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3803/14/INST-D%202015.%20154.13.pdf

Artesanias de Colombia. (2015). *Joyería y complementos de moda*. Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/joyeria-y-complementos-de-moda_568

Artesanías de Colombia. (24 de febrero de 2015). *Valle del Cauca en busca de su identidad artesanal*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/valle-del-cauca-en-busca-de-su-identidad-artesanal_7334

Artesanias de Colombia. (2019). *Panorama artesanal ilustrado*. Obtenido de Reporte del sector artesanal en Colombia: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf

Ascensión Sanz Tejedor. (s.f.). *Química Orgánica Industrial*. Obtenido de https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-03.php

ATTACH. (2012). *PUBLICIDAD TRADICIONAL VS MARKETING DE CONTENIDOS*. Obtenido de https://attachmedia.com/blog/publicidad-tradicional-vs-marketing-de-contenido/

Banco Mundial. (8 de Junio de 2019). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial.* Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii

Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodologico en la Investigación: cómo hacer un diseño de Investigación.* Maracaibo-Venezuela: EDILUZ.

Benjamin Betancourt. (2014). *Análisis sectorial y competitividad.* Santafé de Bogotá: ECOE Ediciones.

Berné, Pedraja & Rivera. (1997). *El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores: un análisis en el mercado minorista de alimentación.* ESIC.

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). *Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca.* Obtenido de https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730

Botero, G. (11 de Febrero de 2015). Sector joyero presenta una informalidad del 64%: Fenalco. (E. espectador, Entrevistador) Obtenido de Fenalco.

Branch. (12 de Abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/

Bussines & law school. (2021). *Sostenibilidad en las empresas* . Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/sostenibilidad-empresas/?_adin=02021864894

Camara Comercio de Bogotá. (Agosto de 2017). *Un futuro multifacético: la industria de la joyería en 2020*. Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-

Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020

Cámara Comercio de Bogotá. (Mayo de 2021). *Joyería de identidad, la última tendencia en este sector de la moda*. Obtenido de Joyería de identidad, la última tendencia en este sector de la moda: https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2021/Mayo/Joyeria-de-identidad-la-ultima-tendencia-en-este-sector-de-la-moda

Cámara de Comercio Barranquilla. (6 de Mayo de 2020). *Como construir una matriz de riesgos para mi empresa*. Obtenido de https://www.camarabaq.org.co/como-construir-una-matriz-de-riesgo-para-mi-empresa/

Camara de Comercio Bogotá. (junio de 2017). *El furor de las joyas colombianas*. Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Junio-2017/El-furor-de-las-joyas-colombianas

Cámara de comercio Cartago. (Enero de 2020). *Estudio económico cámara de comercio Cartago 2019.* Obtenido de https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/wpl9gw172q-estudio-economico-camara-de-comercio-de-cartago-2019.pdf

Cámara de Comercio Cartago. (2021). *Confecamaras*. Obtenido de Consultas y transacciones: https://sii.confecamaras.co/vista/plantilla/home.php

Cámara de Comercio de Bogotá. (Enero de 2020). *Segmentación y caracterización sector de joyería y bisutería*. Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Enero-2020/Segmentacion-y-caracterizacion-sector-de-joyeria-y-bisuteria

capricho, a. (24 de mayo de 2015). *Instagram accesorios capricho*. Obtenido de https://www.instagram.com/accesorios_capricho/

Carlos Almenara Juste. (14 de febrero de 2017). *Modelo de valoración de activos financieros (CAPM)*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html

Carlos Eduardo Mendez. (2011). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales.* México: Limusa.

Cartago, M. d. (2018). *Cartago.gov.co*. Obtenido de Cartago.gov.co: http://www.cartago.gov.co/historia/mapa/

Cartago.gov.co. (4 de febrero de 2019). Obtenido de Cartago.gov.co: https://www.cartago.gov.co/talleres-descentralizados/

CCB. (2012). *Nuevo código CIIU* . Obtenido de http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIIU/07.html

CCCB. (Septiembre de 2016). *El valor de una joya ética y amigable con el ambiente.* Obtenido de https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2016/Septiembre-2016/El-valor-de-una-joya-etica-y-amigable-con-el-ambiente

CCCE. (2020). *Informe comportamiento del ecommerce en colombia.* Obtenido de https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf

CENDAR. (2020). *Características sociodemográficas de la población artesanal del Valle del Cauca.* Obtenido de https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/5102/2/INST-D%202020.%2078.%201.pdf

CEPAL. (Junio de 2021). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe: trabajo decente para los trabajadores de plataformas en América Latina*. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/46955-coyuntura-laboral-america-latina-caribe-trabajo-decente-trabajadores-plataformas

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración.* Mexico: McGraw Hill.

Ciudad Región. (31 de Julio de 2020). *Cartago: Barrios por comuna.* Obtenido de https://www.ciudadregion.com/regiones/valle-del-cauca/cartago/cartago-barrios-por-comuna

Colombia, A. d. (Octubre de 2015). *Cartilla Bisuteria.* Obtenido de Cartilla Bisuteria: https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/3803/14/INST-D%202015.%20154.13.pdf

Colombia, A. d. (24 de febrero de 2015). *Valle del Cauca en busca de su identidad artesanal.* Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/valle-del-cauca-en-busca-de-su-identidad-artesanal_7334

Corficolombiana. (8 de Abril de 2020). *Rentabilidad del Capital propio* . Obtenido de https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/Liquidez%20El%20Secreto%20para%20Disminuir%20el%20Costo%20del%20Capital%20Propio.pdf/ca253053-8370-fa1b-7d7b-b23d91c88b1b

DANE. (2005). *Boletin censo general 2005 Perfil Cartago-Valle del Cauca*. Obtenido de Boletin censo general 2005 Perfil Cartago-Valle del Cauca: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/cartago.pdf

DANE. (2012). *Clasificación industrial uniforme de todas las actividades económicas.* Bogotá.

Danhke. (1989). *La comunicació humana: Ciencia social.* México: McGraw-Hill.

DATOS ABIERTOS. (7 de Mayo de 2021). *Internet penetracion por Municipio*. Obtenido de https://www.datos.gov.co/widgets/fut2-keu8

David Fred R. (2003). *Conceptos de Administración estrategica.* México: PEARSON educación.

David, F. R. (2003). *Administración estratégica.* Mexico: Pearson.

Dayra Natalia Valencia. (2020). *Comportamiento de compra de joyería elaborada con piedras minerales en la ciudad de Santiago de Cali*. Obtenido de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12481/T09324.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Departamento Nacional de Planeación. (30 de Junio de 2021). *Dirección de Desarrollo Social*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/DNPN/direcciones/direcci%C3%B3n-de-desarrollo-social

eCommerce, O. (27 de Junio de 2018). *Marco reguulatorio del eCommerce*. Obtenido de https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/

Economipedia. (28 de Abril de 2015). *Economías de escala*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/economias-de-escala.html

Economipedia. (26 de Junio de 2016). *Costes de cambio*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/costes-de-cambio.html

Eddy Burbano, Marcela Ávila. (2018). *Plan del Marketing digital para la empresa de joyería florence para el año 2018 en la Ciudad de Bogota en la localidad de Usaquén*. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10451/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Edith Camila Dominguez Apolinario. (2018). *Creación de una micro empresa de comercialización de joyas personalizadas en la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5257/1/UPSE-TAE-2020-0002.pdf

El empleo. (22 de diciembre de 2020). *Cuánto cuesta un empleado para las empresas durante el 2021*. Obtenido de https://www.elempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/cuanto-cuesta-un-empleado-para-las-empresas-durante-el-2021-6225

El País. (5 de Noviembre de 2012). *Tecnología en el mundo artesanal de la joyería.* Obtenido de https://elpais.com/tecnologia/2012/11/14/actualidad/1352899330_445137.html

Emily Alejandra Aguirre Astudillo, Yesenia Astudillo Legro. (2019). *Estudiar la viabilidad de crear una empresa de accesorios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali*. Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1844/ESTUDIAR_V

IABILIDAD_CREAR_EMPRESA_ACCESORIOS_DAMAS_ELABORADOS_MATERIAL_RECICLABLE_CIUDAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Erika Yericza Ospina Wanumen. (2019). *Plan de negocios para la empresa de Coranul dedicada a la producción y comercialización de accesorios y bisutería en la Ciudad de Tunja-Boyacá*. Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19438/2019erikaospina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espectador, E. (18 de Marzo de 2019). *$5.600 MILLONES SERAN DESTINADOS A MÁS DE 7.000 ARTESANOS EN 2019*. Obtenido de https://www.elespectador.com/noticias/economia/5600-millones-seran-destinados-a-mas-de-7000-artesanos-en-2019/

Espinoza, R. (5 de Junio de 2014). *Marketing mix: 4 Ps*. Obtenido de Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una o

Figueroa, M. (11 de Marzo de 2019). *Sena.edu.co*. Obtenido de Sena.edu.co: http://www.sena.edu.co/es-co/Noticias/Paginas/noticia.aspx?IdNoticia=3839

Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2020). *INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMIA MUNDIAL ABRIL 2020*. Obtenido de https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020

FORBES. (12 de MAYO de 2020). *El comercio electrónico será el nuevo estándar para referirse a la industria*. Obtenido de https://forbes.co/2020/05/12/tecnologia/el-comercio-electronico-sera-el-nuevo-estandar-para-referirse-a-la-industria/

Garces, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la busqueda de información de precios on-line*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

GARCÍA, O. L. (2009). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. CALI: PRENSA MODERNA IMPRESORES S.A.

Genesis Talia Lopez Reyes, Deyanira Noemia Castro Santos. (2018). *Investigación* . Obtenido de Plan de negocios para la formación de una empresa dedicada a la producción y comercalización de estuches y exhibidores para joyas en la ciudad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37770/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20-%20CASTRO-LOPEZ.pdf

glazy.tienda. (10 de Abril de 2020). Obtenido de https://www.instagram.com/glazy.tienda/

Gobernación del Valle. (4 de Junio de 2021). *Valle invencible*. Obtenido de Un 30% de los recursos del Fondo Valle INN Municipios estarán dirigidos al apoyo de emprendedores entre los 18 y los 28 años: https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/71077/un-30-de-los-recursos-del-fondo-valle-inn-municipios-estaran--dirigidos-al-apoyo-de-emprendedores-entre-los-18-y-los-28-anos/

Google imagenes. (s.f.). Obtenido de https://unibol.com.co/productos/buscar-todos/unidad-de-negocio-empaques-de-papel-kraft-1/linea-mostrar-todas

Google imágenes. (s.f.). *composición del papel kraft*. Obtenido de https://www.eii.uva.es/organica/qoi/tema-03.php

Google Maps Satelite Cartago. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Cartago,+Valle+del+Cauca/@4.7492274,-75.9355772,12003m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e38701d1696dfd7:0x4e5a8917e065713a!8m2!3d4.7472212!4d-75.9116289

Grupo Bancolombia. (03 de Junio de 2020). *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*. Obtenido de https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos

Hernandez Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

HOLA. (20 de Septiembre de 2018). *La joyería también se hace sostenible.* Obtenido de https://www.hola.com/estar-bien/20180920129783/la-joyeria-tambien-se-hace-sostenible-cs/

https://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4174-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2017. (s.f.).

Humberto Serna. (2008). *Gerencia estrategica.* Bogotá: 3R Editores.

Humberto Serna. (2008). *Gerencia estrategica.* Bogotá: 3R editores.

Humberto Serna Gómez. (2008). *Gerencia estrategica.* Bogotá: 3R Ediciones.

Inma Rodriguez. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información.* Madrid: Pirámide y ESIC.

Jairo D. Murcia. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación.* Bogotá: Alfaomega.

JARAMILLO, A. L. (JUNIO de 2017). EL FUROR DE LAS JOYAS COLOMBIANAS. (C. D. BOGOTÁ, Entrevistador)

Jordi Iglesias. (2015). *El papel de las marcas en la moda en la construcción de la identidad personal*. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=n

Jorge Juan Joyeros. (s.f.). *Historia de la joyería*. Obtenido de https://www.jorgejuanjoyeros.es/historia-de-la-joyeria

Jorge Juan Madrid Amberes. (4 de agosto de 2012). Obtenido de Jorge Juan Madrid Amberes: https://www.jorgejuanjoyeros.es/historia-de-la-joyeria

Juan Jose Miranda. (2005). *Gestión de proyectos, identificación, evaluación formulación.*

Juan Jose Miranda. (2009). *Gestión de proyectos Identificación-formulación evaluación FINANCIERA-ECONOMICA-SOCIAL-AMBIENTAL.*

KIRBERG, A. S. (2014). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.* BOGOTÁ: MC GRAW HILL.

La Republica. (26 de Mayo de 2020). *Artesanías de Colombia tienen ventas en canales online en medio de la crisis*. Obtenido de https://www.larepublica.co/ocio/artesanias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693

La Republica. (17 de Abril de 2021). *América Latina fue la segunda región del mundo con mayor crecimiento de e-commerce en 2020. Comidas y aseo fue el de más consumo*. Obtenido de https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941

Luwis Yadith García, Jennifer Carolina Martinez, . (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal*. Obtenido de http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4073/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martinez, J. (2005). *El pensamiento emergente en el pensamiento administrativo.* Cali: Universidad del Valle.

Medina, L. E. (25 de abril de 2018). *Sector joyería y bisutería en Colombia*. Obtenido de Radio Santafé: http://www.radiosantafe.com/2018/04/25/sector-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/

mercadologica, C. (11 de abril de 2020). Obtenido de https://centralmercadologica.com/impacto-ambiental-la-fabricacion-joyas/

Michael E. Porter. (2006). *Estrategia Competitiva.* México: Compañía Editorial Continental.

Michael Porter. (2009). *las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.* Harvar Bussines Review.

MINCIT. (3 de Agosto de 2020). *Más de 150 piezas de artesanos colombianos se podrán adquirir a partir de hoy en Mercado Libre*. Obtenido de https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/artesanias-colombianas-en-mercado-libre

Mincomercio. (5 de Junio de 2019). *Definición tamaño empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande* . Obtenido de https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median

MINTIC. (2 de Febrero de 2018). *Avanza el primer Observatorio eCommerce de Colombia*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/62455:Avanza-el-primer-Observatorio-eCommerce-de-Colombia

MinTIC. (04 de Junio de 2021). *"En 11 días, 3.858 empresas colombianas ya están en la web con un dominio .CO gratuito": Karen Abudinen, ministra TIC*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/176370:En-11-dias-3-858-empresas-colombianas-ya-estan-en-la-web-con-un-dominio-CO-gratuito-Karen-Abudinen-ministra-TIC

Mintrabajo. (15 de Abril de 2016). *Decreto número 1072 de 2015*. Obtenido de https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8

MIRANDA, J. J. (2005). *GESTION DE PROYECTOS Identificación-formulación evaluación.* Obtenido de GESTION DE PROYECTOS Identificación-formulación evaluación FINANCIERA-ECONOMICA-SOCIAL-AMBIENTAL: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=pAQ9QelkHmkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=juan+jose+miranda+gestion+de+proyectos+cuarta+edicion&ots=l3Lzeajqd1&sig=IcZ7E3BkYlHz66SJDDsiesMMQek#v=onepage&q=juan%20jose%20miranda%20gestion%20de%20proyectos%20cuarta%20e

Mondragon, D. (2017). *Formulación y evaluacion de proyectos.* Bogotá: Fondo editorial Areandino .

Murcia, J. D. (2009). *Proyectos Formulación y criterios de evaluación.* Bogotá: Alfaomega .

nanidesign_accesories. (2017). *Bonito dia para ti, el paraiso de la bisuteria hecho color arte y estilo #nanilovers colombia pedidos e info* . Obtenido de https://www.instagram.com/nanidesign_accesories/

OBP. (2010). *ISO 26000*. Obtenido de https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es

OIT. (8 de Abril de 2021). *La región perdió 26 millones de empleos en un año de pandemia*. Obtenido de https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_779116/lang--es/index.htm

OMC. (Septiembre de 1998). *Programa de Trabajo sobre comercio electrónico*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

OMS. (16 de Marzo de 2020). *Declaración conjunta de la ICC y la OMS: Un llamamiento a la acción sin precedentes dirigido al sector privado para hacer frente a la COVID-19*. Obtenido de https://www.who.int/es/news/item/16-03-2020-icc-who-joint-statement-an-unprecedented-private-sector-call-to-action-to-tackle-covid-19

Pacto Global Red Colombia. (2009). *Los 10 principios del Pacto Global*. Obtenido de https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html#10-principios-del-pacto-global

País, E. (13 de Noviembre de 2018). *Joyería colombiana con historia y tradición*. Obtenido de Joyería colombiana con historia y tradición: https://www.elpais.com.co/contenido/joyeria-colombiana-con-historia-y-tradicion.html

Paul Capriioti. (2009). *Branding Corporativo.* Santiago de Chile: Coleccion de libros de la Empresa.

Pérez, M. (1990). *Guia práctica de planeación estrategica.* Cali: Universidad del Valle.

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Chile: Coleccion de libros de la empresa.

Portafolio. (18 de Marzo de 2021). *Todos los ingresos de la plataforma irián para los artesanos*. Obtenido de https://www.portafolio.co/economia/todos-los-ingresos-de-la-plataforma-iran-para-los-artesanos-ana-maria-fries-artesanias-de-colombia-550201

Porter, M. (2006). *El análisis de las cinco fuerzas competitivas.* México: Pearson.

Porter, M. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Presidencia. (17 de Octubre de 2012). *Ley estatutaria 1581*. Obtenido de http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%20OCTUBRE%20DE%202012.pdf

Procolombia. (7 de marzo de 2018). *Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación*. Obtenido de https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion?__cf_chl_jschl_tk__=3d730e23c864b0419def6820f73679c2ba023374-1623468083-0-AbLlKcNNRei9nHPUeKXileR04nCf4lgew_J8KtenhbDYysZ7258E3

ProColombia. (07 de Marzo de 2018). *Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación*. Obtenido de https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion?__cf_chl_jschl_tk__=2ed47c0f781482616601e6caa32f30f30cd3e8c4-1625520364-0-Ad9qGKc44CETxjFaH8I3hYhQxEiYBZ3oJ9ywni_aEEm95jfVUKHQ_

ProColombia. (03 de marzo de 2018). *Joyería y bisutería con potencial exportador.* Obtenido de https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion

Procolombia. (2018). *Manual de joyeria y bisutería*. Obtenido de procolombia: https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/bisuteria-y-joyeria?__cf_chl_jschl_tk__=000c370cb526647a089c595c908b073caa64d64c-1623468081-0-AZYj1LHggcpxYku_Kj31bmUz_INXB6_hYSlwz7VYHvrT6-UKD2Y-oQ0MA_lJ_NcpReBio3B623RB2aFtaxq_UWV

Procolombia. (2018). *Oportunidades de negocio en cector bisutería y joyería*. Obtenido de https://procolombia.co/node/1395

ProColombia. (2018). *Oportunidades de negocio en sector joyería y bisuteria*. Obtenido de Manual de joyería y bisutería 2018: https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/bisuteria-y-joyeria

ProColombia. (s.f.). *Sectores productivos sistema moda*. Obtenido de https://tlc-eeuu.procolombia.co/sectores-productivos/sistema-moda

Project Management Institute, Inc. (2017). *La guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK).* Newtown Square, Pennsylvania: GLOBAL STANDARD.

Ramos, M. (2 de Junio de 2020). *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Obtenido de Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas: https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/

Red Cluster Colombia. (2020). *Nota aclaratorio Red Cluster Colombia*. Obtenido de https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/58/show-initiatives

Reina, M. (7 de Diciembre de 2017). Joyería con identidad regional. (A. d. S.A, Entrevistador)

Roberto Espinoza. (29 de 07 de 2013). *La matriz del análisis DAFO*. Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda

ROBERTS, D. &. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. University of Aukland Bussines Review, 7(1), pp 45-51.

Rodrigo Varela. (2008). *Innovación empresarial Arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogotá: PEARSON educación.

Rodrigo Varela. (2008). *Innovación empresarial Arte y ciencia en la creación de empresas.* Bogotá: PEARSON eduación.

S., O. L. (2009). ADMINISTRACIÓN FINANCIERA . En O. L. S., *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Fundamenos y Aplicaciones* (págs. 2-3). CALI: PRENSA MODERNA IMPRESORES S.A.

S.A, A. d. (Octubre de 2015). Cartilla bisuteria. Bogota, Colombia.

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 174-175). Mexico: McGraw Hill.

Secretaria de Senado. (23 de Julio de 2021). *Ley 1014 de 2006*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Secretaria de Senado. (5 de Julio de 2021). *Ley 527 de 1999.* Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Secretaria de Senado. (21 de Junio de 2021). *Ley 962 de 2005.* Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0962_2005.html

Semana. (17 de Agosto de 2017). *Colombia estrena observatorio de comercio electrónico*. Obtenido de https://www.semana.com/empresas/articulo/nuevo-observatorio-de-comercio-electronico-en-colombia/248912/

Semana. (1 de Enero de 2018). *La gran apuesta de la industria colombiana de la joyería y bisutería*. Obtenido de https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275/

SICE. (18 de Agosto de 1999). *Comercio eléctronico.* Obtenido de http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp

SIEAA. (2019). *Informe de Artesanías de Colombia*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34396_informe_de_artesani%CC%81as_de_colombia_para_pa%CC%81gina_web.pdf

slideshare. (s.f.). Obtenido de https://es.slideshare.net/DianeTorres/enfoque-histrico-hermenutico

Soto, C. (3 de 11 de 2020). *Valle Invencible.* Obtenido de Valle Invencible: https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/68339/las-artesanias-del-valle-del-cauca-son-una-muestra-de-nuestra-identidad/

TerriDATA. (2020). *Demografía y población Cartago*. Obtenido de https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/76147

Tiempo, E. (2017). Obtenido de http://www.eltiempo.com/economia/sectores/causas-de-la-caida-del-comercio-y-la-industria-en-2017-78800

tiempo, E. (23 de Agosto de 2020). *¿Cuánto ha caído el PIB de Colombia frente a otros países del mundo?* Obtenido de https://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-en-pandemia-como-ha-caido-el-pib-de-colombia-frente-a-otros-paises-del-mundo-531918

TORRES, C. E. (2009). FUNDAMENTOS DEL MARKETING guía para su estudio y compresión. En C. E. TORRES, *FUNDAMENTOS DEL MARKETING guía para su estudio y compresión* (págs. 46-48). 2009: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

Urbany, Dickson & Kalapurakal. (1996). *Do consumers really know if the price is right? direct measures of reference price and their implications for retailing* . Groupe HEC .

Varela, R. (2014). Innovación empresarial. En R. Varela, *Innovación empresarial* (págs. 244-245). Bogota: Pearson.

Varela, R. (2014). *Innovación empresarial* . Bogotá: Pearson.

VARELA, R. (2014). *INNOVACIÓN EMPRESARIAL ARTE Y CIENCIA EN LA CREACION DE EMPRESAS.* CALI: PEARSON.

Vasco u, C. E. (1990). *TRES ESTILOS DE TRABAJO EN LAS CIENCIAS SOCIALES comentarios apropósito del artículo "conocimiento e interés" de Jurgen Habermas* . Bogota: cinep centro de investigacion y educacion popular.

Vasco, C. E. (1990). *TRES ESTILOS DE TRABAJO EN LAS CIENCIAS SOCIALES comentarios apropósito del artículo "conocimiento e interés" de Jurgen Habermas* . bogota.

Walter Raul Cruz Humpiri, Zaida Shirley Marrón Morales. (2017). *Plan de negocios para la implementación de una empresa de accesorios de moda para la mujer*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1113/2017_MATP-ARE_15-1_02_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Zulay Pereira Pérez. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare* , 15-29.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta sondeo

Las preguntas realizadas en dicha encuesta son las siguientes

1. ¿El producto cumple con sus expectativas?

SI

NO

2. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

3. ¿Considera que los diseños son innovadores?

SI

NO

4. ¿El precio de los productos le parece asequible?

SI

NO

5. ¿Cómo describiría los productos?

Innovadores

Novedosos

Estan bien

Muy básicos

Mala (poca durabilidad)

6. Considera que los diseños de los productos, se diferencian de los que se encuentran en el mercado?

SI

NO

7. Con respecto a la calidad de los productos, como lo calificarías

Excelente

Regular

Malo (poca durabilidad)

8. Califique su nivel de satisfacción con los productos, siendo 1 menos satisfecho, 5 muy satisfecho

9. Con que frecuencia compra los productos de la tienda de joyería artesanal "MR"

1 vez al mes

2 a 5 veces al mes

Todo el tiempo

10. Considerando la atención prestada, como calificaría el servicio, siendo 1 muy malo, y 5 muy bueno.

11. Considerando tu experiencia, ¿qué probabilidad hay de que recomiendes los productos de la tienda de joyería artesanal "MR" con tus amigos y conocidos?

Siendo 1 muy poco probable y 5 muy probable.

Anexo 2 Materia prima 1

CONJUNTO MARIPOSA					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	Unidad de medid	Cant. Utilizada
murano #6 verde esmeralda	1	1.500	1.500	1 sarda	1 sarda
Cadena eslabon 0.5	1	1.500	1.500	100 cm	100 cm
base de mariposa	2	8.000	8.000	2 und	
dije mariposa murano ve	1	3.000	3.000	1 und	
dije mariposa pequeña d	1	400	400	1 und	
mostacilla dorada	1	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
tapanudos acero	2	250	500	2 und	
nylon rigido	3	50	150	3 metros	3 metro
argollas acero	5	50	250	5 und	
picoloro acero dorado	1	500	500	1 und	
escalachines	4	50	200	4 und	
TOTAL	17.000	10%	18.700		

ARETES PLUMA					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
mostacilla verde	20	1.000	2.000	20 gramos	20 gramos
mostacilla dorada	10	1.000	1.000	100 cm	100 cm
topos acero dorado	2	2.000	2.000	2 und	
hilo aftan	4	50	200	4 metros	
TOTAL	5.200	10%	5.720		

ARETES FLORAL					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
candongas acero	2	2.000	2.000		
muranos #6	1	1.500	1.500	50 und	50 und
balines oro golfied	24	1.000	2.000	24 und	
alambre	4	14.000	5.600	4 metros	4 metros
TOTAL	11.100	10%	12.210		

ARETES OJO TURCO					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
base aretes corazon g	2	5.000	5.000		
muranos #6	1	1.500	1.500	50 und	50 und
mostacilla verde	10	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
mostacilla blanca	10	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
naylon rigido	6	50	300	6 metros	6 metros
TOTAL	8.800	10%	9.680		

Fuente. Elaboración propia

Anexo 3 Materia prima 2

PULSERA TEJIDA					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
mostacilla beige	20	1.000	2.000	20 gramos	20 gramos
mostacilla roja	10	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
murano beige #6	1	1.500	1.500	50 und	
hilo aftan	8	50	400	8 metros	8 metros
TOTAL	4.900	10%	5.390		

PULSERAS DESEOS					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
murano negro	2	1.500	3.000	2 sardas	60 und
perla cristal dorada	1	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
balines oro golfied	2	1.500	3.000	2 gramos	40 und
naylon elastico	6	50	300	6 metros	6 metros
portadijes	5	200	1.000		
Dije ojo nacar	1	1.000	1.000		
dije en pasta	3	100	300		
dije mano hamsa oro go	1	1.000	1.000		
dije ojo turco	1	900	900		
dije oro golfied	1	900	900		
TOTAL	12.400	10%	13.640		

TOBILLERA SUEÑOS					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
cadena cubana	1	4.000	1.000	1 metro	25 cm
cadena acero eslabon 0	1	1.500	1.500		
perlas cristal blanca	10	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
dije mandala	1	1.000	1.000		
corazon nacar color	2	350	700		
dije alas	1	800	1.000		
dije cactús	1	700	700		
dije corazón oro golfied	1	1.000	1.000		
picoloro en acero	1	500	500		
argollas en acero	7	50	350		
TOTAL	8.750	10%	9.625		

Fuente. Elaboración propia

Anexo 4 Materia prima 3

TOBILLERA COLORES					
MATERIA PRIMA	CANTIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	UND MEDIDAS	CANT. UTILIZADA
mostacilla lila	10	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
mostacilla dorada	10	1.000	1.000	10 gramos	10 gramos
dije fimo	2	150	300		
dijes acrilico figuras	1	150	150		
hilo chino	1	100	100	1 metro	1 metro
mostacilla colores	10	1.000	1.000	10 gramos	
dije cara feliz	1	500	500		
dije mariposa	1	600	600		
dije estrella	1	250	250		
hilo aftan	6	50	300	6 metros	6 metros
argollas acero	4	400	400		
TOTAL	5.600	10%	6.160		

Fuente. Elaboración propia

Anexo 5 Mano de obra 1

MANO DE OBRA
COLLAR DIOSA

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
Corte	15	$ 127	$ 1.900
Ensamble	20	$ 127	$ 2.533
	$ 4.433	10%	$ 4.876

MANO DE OBRA
COLLAR PODER

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
hilar en tela	2	$ 127	$ 253
tejer	60	$ 127	$ 7.599
corte	2	$ 127	$ 253
ensamble	2	$ 127	$ 253
	$ 8.359	10%	$ 9.195

MANO DE OBRA
CONJUNTO MARIPOSA

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
Corte	3	$ 127	$ 380
Ensamble	7	$ 127	$ 887
Recamar	30	$ 127	$ 3.800
	$ 5.066	10%	$ 5.573

MANO DE OBRA
ARETES PLUMA

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
tejer	60	$ 127	$ 7.599
Ensamble	2	$ 127	$ 253
	$ 7.852	10%	$ 8.638

MANO DE OBRA
ARETES FLORAL

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
corte	10	$ 127	$ 1.267
alambrar	35	$ 127	$ 4.433
	$ 5.699	10%	$ 6.269

MANO DE OBRA
ARETES OJO TURCO

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
Recamar	45	$ 127	$ 5.699
	$ 5.699	10%	$ 6.269

Fuente. Elaboración propia

Anexo 6 Mano de obra 2

PULSERA TEJIDA

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
hilar	5	$ 127	$ 633
tejer	60	$ 127	$ 7.599
	$ 8.232	10%	$ 9.056

MANO DE OBRA
PULSERAS DESEOS

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
Corte	10	$ 127	$ 1.267
Ensamble	35	$ 127	$ 4.433
	$ 5.699	10%	$ 6.269

MANO DE OBRA
TOBILLERA SUEÑOS

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
Corte	12	$ 127	$ 1.520
Ensamble	30	$ 127	$ 3.800
	$ 5.319	10%	$ 5.851

MANO DE OBRA
TOBILLERA COLORES

PROCESO	TIEMPO MINUT	VALOR MINUT	VALOR TOTAL
hilar	7	$ 127	$ 887
tejer	30	$ 127	$ 3.800
ensamblar	9	$ 127	$ 1.140
	$ 5.826	10%	$ 6.409

Fuente. Elaboración propia

Anexo 7 Prestaciones sociales, hora/trabajador

SUELDO COMERCIAL Y LOGIST	908526	$ 908.526	VALOR HORA				
AUXILIO DE TRANSPORTE	106454	$106.454					
CESANTIAS	8,3300%	$75.680					
PRIMAS	8,3300%	$75.680					
VACACIONES	4,1600%	$37.795					
INTERES CESANTIAS	12,0000%	$109.023					
APORTE AL SENA	0,0000%	$0					
CAJA DE COMPENSACION	4,0000%	$36.341					
ICBF	0,0000%	$0					
SALUD	8,5000%	$77.225					
PENSION	12,5000%	$113.566					
RIESGOS PROFESIONALES	2,4400%	$22.168					
CAPACITACION Y DOTACION C	2,0000%	$18.171	$ 1.580.628	208 horas	7599,174 MINUTOS	$ 127	
		VALOR MES	$ 908.526				
		PRESTACIONES MES	$ 672.102				
		TOTAL SALARIO	$ 1.580.628				

SUELDO ADMINISTRADOR/DISE	1500000	$ 1.500.000	VALOR HORA
AUXILIO DE TRANSPORTE	106454	$106.454	
CESANTIAS	8,3300%	$124.950	
PRIMAS	8,3300%	$124.950	
VACACIONES	4,1600%	$62.400	
INTERES CESANTIAS	12,0000%	$180.000	
APORTE AL SENA	0,0000%	$0	
CAJA DE COMPENSACION	4,0000%	$60.000	
ICBF	0,0000%	$0	
SALUD	8,5000%	$127.500	
PENSION	12,5000%	$187.500	
RIESGOS PROFESIONALES	2,4400%	$36.600	
CAPACITACION Y DOTACION C	2,0000%	$30.000	$ 2.540.354
		VALOR MES	$ 1.500.000
		PRESTACIONES MES	$ 1.040.354
		TOTAL SALARIO	$ 2.540.354

Fuente. Elaboración propia

Anexo 8 CIF

CIF	
ARRENDAMIENTO	1500000
SERVICIOS PÚBLICOS	300000
INTERNET	110000
ASEO	200000
GASOLINA	100000
EMPAQUES	$ 275.000
TOTAL	2485000

DEPRECIACIONES	COSTO	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	VALOR MES
VEHICULO	4500000	5	$ 900.000	75000
MAQUINARIA Y EQUIPO	350000	10	$ 35.000	2917
MUEBLES Y ENSERES	$ 1.330.000	10	$ 133.000	11083
EQUIPO DE COMPUTO	$ 2.000.000	5	$ 400.000	$ 33.333
TOTAL DEPRECIACION MENSUAL			$ 1.468.000	$ 122.333

CIF	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ARRENDAMIENTO	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000
SERVICIOS PÚBLICOS	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000
ASEO	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000
INTERNET	110000	110000	110000	110000	110000	110000	110000	110000	110000	110000	110000	110000
GASOLINA	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000	100000
EMPAQUES	275000	275000	275000	275000	275000	275000	275000	275000	275000	275000	275000	275000
OTROS	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
TOTAL CIF	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000	3485000

Fuente. Elaboración propia

Anexo 9 Activos fijos

LISTADO DE ACTIVOS FIJOS	
TABLA RANURADA	$ 150.000
VITRINA	$ 400.000
GANCHOS	$ 180.000
CELULAR	$ 500.000
COMPUTADOR	$ 1.500.000
MESA DE MADERA	$ 350.000
SILLAS	$ 40.000
LAMPARAS LED	$ 60.000
KIT DE HERRAMIENTAS	$ 350.000
MOTOCICLETA	$ 4.500.000
ESPEJOS	$ 150.000
SISTEMA POS	$ 1.685.000
TOTAL	$ 9.865.000

Fuente. Elaboración propia

Anexo 10 Gastos administrativos

MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	$ 2.540.354	
$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	
$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	$ 2.590.354	31.084.248
MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	
$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	$ 1.580.628	
$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	$ 75.000	
$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	$ 120.000	
$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	
$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	
$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	$ 84.000	
$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	$ 1.100.000	
$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	$ 4.720.257	56.643.079

Fuente. Elaboración propia