

Trabajo de grado

Plan de negocio para la creación de una empresa de distribución de bisutería en la ciudad de
Ibagué “Himalia” para el año 2023

Andrea P. Gómez García

Beatriz Ramírez Tamayo

Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO

Rectoría Tolima- Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

Trabajo de Grado

2022

Dedicatoria

Dedico la elaboración de este proyecto a mis padres, principalmente a mi madre Andrea Garcia, por el echo de apostar a mi favor, su amor incondicional, por su confianza y constante apoyo puesto que, gracias a ella, a su motivación y esfuerzo del día a día, he logrado llegar hasta este punto, el cual ha sido de gran importancia y orgullo para todos, me ha enseñado a ser una persona perseverante, honesta, correcta y dedicada con el fin de lograr los objetivos y sueños que me he trazado.

A miguel Zorro, por ser un impulso y un apoyo mas para culminar y poner en marcha este proyecto, su dedicacion y horientacion han sido de gran importancia.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios, por darme la oportunidad de estar celebrando la culminación de una etapa más en mi vida.

A la Universidad Minuto de Dios, y a la facultad de Ciencias Administrativas por la excelente formación profesional que me brindó a lo largo de la carrera, con docentes capacitados que fueron el pilar fundamental para mi formación académica y la preparación de una vida profesional.

A la docente Beatriz Ramírez, 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.

Contenido

| | |
|----------------------------------|----|
| Agradecimientos..... | 3 |
| Contenido | 4 |
| Tablas | 9 |
| Figuras | 11 |
| Introducción..... | 14 |
| Resumen | 15 |
| Abstract..... | 16 |
| Planteamiento del problema | 17 |
| Objetivos..... | 18 |
| Objetivo general..... | 18 |
| Objetivo específico..... | 18 |
| Marco referencial..... | 19 |
| Marco teórico..... | 19 |
| Marco conceptual | 23 |
| Marco legal..... | 28 |
| Antecedentes..... | 34 |
| Diseño metodológico..... | 37 |

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Metodología | 37 |
| Método de investigación..... | 37 |
| Fuentes y técnicas de recolección..... | 38 |
| Módulo de mercado | 38 |
| Mercado objetivo | 38 |
| Justificación del mercado objetivo..... | 40 |
| Análisis del sector..... | 46 |
| Reseña histórica de la industria | 48 |
| Análisis del entorno..... | 50 |
| Entorno demográfico | 52 |
| Análisis PESTEL..... | 56 |
| Análisis político..... | 56 |
| Análisis económico..... | 57 |
| Análisis sociocultural | 58 |
| Análisis Tecnológico | 61 |
| Análisis ecológico | 62 |
| Análisis legal | 64 |
| Análisis del mercado | 66 |
| Estructura actual del mercado actividad económica | 72 |

| | |
|---------------------------------------------------|-----|
| Segmentación del mercado..... | 73 |
| Características de potenciales consumidores | 74 |
| Análisis de la competencia..... | 75 |
| Principales competidores..... | 76 |
| Majestad joyas y accesorios..... | 78 |
| (@majestadjoyasyaccesorios)..... | 78 |
| Productos sustitutos y complementarios | 79 |
| Productos sustitutos..... | 80 |
| Productos complementarios | 81 |
| Tamaño de la muestra | 83 |
| Resultados de la encuesta..... | 85 |
| Concepto del producto | 94 |
| Empaque y embalaje..... | 95 |
| Resultados de la investigación..... | 97 |
| Estrategias de mercado..... | 97 |
| Estrategias de mercado..... | 97 |
| Conceptos del producto..... | 99 |
| Ventajas competitivas..... | 100 |
| Estrategias de distribución..... | 101 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| | 102 |
| Estrategia de precios..... | 102 |
| Estrategia de promoción..... | 104 |
| Estrategia de comunicación..... | 107 |
| Logo..... | 109 |
| Eslogan..... | 109 |
| Estrategia de servicios..... | 109 |
| Estrategia de aprovisionamiento..... | 110 |
| Módulo de operación..... | 111 |
| Ficha técnica del producto..... | 111 |
| Descripción del proceso..... | 117 |
| Diagrama de procedimientos..... | 117 |
| Estudio organizacional..... | 119 |
| DOFA..... | 119 |
| Localización..... | 124 |
| Macro y micro localización..... | 125 |
| Macro localización..... | 125 |
| Micro localización..... | 127 |
| Evaluación alternativa..... | 128 |

| | |
|----------------------------------------------------|-----|
| Descripción de cargos | 128 |
| Organigrama..... | 129 |
| Constituido de la empresa y aspectos legales | 130 |
| Tipo de empresa..... | 131 |
| Requisitos legales de la constitución | 132 |
| Modulo financiero | 140 |
| Proyección de ventas por mes de Himalia | 140 |
| Presupuesto de ventas..... | 144 |
| Nomina..... | 145 |
| Presupuesto y maquinaria | 147 |
| Gastos..... | 149 |
| Compras | 151 |
| Depreciación | 153 |
| Capital | 153 |
| Amortización | 156 |
| Estado de situación financiera | 158 |
| Estado de resultados..... | 160 |
| Flujo de caja proyectado..... | 162 |
| Impacto del proyecto | 166 |

| | |
|-------------------------|-----|
| Impacto ambiental | 166 |
| Impacto social | 167 |
| Impacto económico..... | 168 |
| Conclusiones..... | 169 |
| Recomendaciones | 171 |
| Anexos | 171 |
| Bibliografía..... | 173 |

Tablas

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Tabla 1 . modelo Canva Himalia..... | 41 |
| Tabla 2. Tabla de competidores | 76 |
| Tabla 3. Estrategias de mercado..... | 98 |
| Tabla 4. Ventajas competitivas | 100 |
| Tabla 5. Estrategia de precios | 103 |
| Tabla 6. Estrategia de promoción..... | 104 |

| | |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 7. Ficha técnica | 111 |
| Tabla 8. Diagrama de procedimientos..... | 117 |
| Tabla 9. DOFA..... | 119 |
| Tabla 10. Macro localización | 126 |
| Tabla 11. Micro localización..... | 127 |
| Tabla 12. Descripción de cargos | 128 |
| Tabla 13. Organigrama..... | 129 |
| Tabla 14. Requisitos legales de la constitución..... | 132 |
| Tabla 15. Proyección de ventas por mes aretes..... | 140 |
| Tabla 16. Proyección de ventas por mes cadenas | 141 |
| Tabla 17..... | 142 |
| Tabla 18..... | 144 |
| Tabla 19. Nomina..... | 145 |
| Tabla 20 Datos parafiscales | 146 |
| Tabla 21. Presupuesto equipos de oficina y muebles..... | 147 |
| Tabla 22..... | 148 |
| Tabla 23 Gastos..... | 149 |
| Tabla 24. Compras..... | 151 |
| Tabla 25 Depreciación | 153 |
| Tabla 26 Capital..... | 154 |
| Tabla 27 Amortización..... | 156 |
| Tabla 28 Estado de situación financiera..... | 158 |
| Tabla 29 Estado de resultados..... | 160 |
| Tabla 30 Flujo de caja proyectado | 162 |

Figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Figura 1.El ciclo del proyecto</i> | 20 |
| <i>Figura 2. Historia de la Bisutería</i> | 49 |
| <i>Figura 3. proyecciones con población</i> | 53 |
| <i>Figura 4. Tasa de desempleo</i> | 54 |
| <i>Figura 5. Fuerza de trabajado</i> | 55 |
| <i>Figura 6 características productivas de la población artesanal del Tolima – materia prima</i> | 68 |
| <i>Figura 7. Características productivas de la población artesanal del Tolima – fuente de aprendizaje</i> | 69 |
| <i>Figura 8. Características socioeconómicas de la población artesanal del Tolima.</i> | 70 |

| | |
|----------------------------------------------|----|
| <i>Figura 9. Joyas en plata</i> | 80 |
| <i>Figura 10. Joyas en oro</i> | 81 |
| <i>Figura 11. Bolso o carteras</i> | 81 |
| <i>Figura 12. Diademas o balacas</i> | 82 |
| <i>Figura 13. Correas o cinturones</i> | 82 |
| <i>Figura 14. Mapa de comunas</i> | 84 |
| <i>Figura 15. Pregunta 3</i> | 85 |
| <i>Figura 16. Pregunta 4</i> | 86 |
| <i>Figura 17. Pregunta 5</i> | 87 |
| <i>Figura 18. Pregunta 6</i> | 87 |
| <i>Figura 19. Pregunta 7</i> | 88 |
| <i>Figura 20. Pregunta 8</i> | 89 |
| <i>Figura 21. Pregunta 9</i> | 89 |
| <i>Figura 22. Pregunta 10</i> | 90 |
| <i>Figura 23. Pregunta 11</i> | 91 |
| <i>Figura 24. Pregunta 12</i> | 92 |
| <i>Figura 25. Pregunta 13</i> | 93 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----|
| <i>Figura 26. Pregunta 14</i> | 93 |
| <i>Figura 27. Caja de cartón</i> | 95 |
| <i>Figura 28. Caja de cartón cartulina</i> | 96 |
| <i>Figura 29. Bolsa de papel Kraft</i> | 96 |
| <i>Figura 30. Bolsa de tela</i> | 97 |
| <i>Figura 31. Canal de distribución directa</i> | 102 |
| <i>Figura 32. Canal de distribución detallista</i> | 102 |
| <i>Figura 33. Logo de Himalia</i> | 109 |

Introducción

Este proyecto de investigación se centra en realizar un plan de negocio que ofrece la comercialización de accesorios de bisutería en el mercado de la ciudad de Ibagué, cuyo objetivo es realizar el estudio de mercado para identificar factores externos como la competencia, como es la operación y logística en la comercialización de los accesorios de bisutería y mostrar también cuál podría ser la viabilidad técnica y administrativa para este tipo de negocio.

La bisutería hace parte de la gran industria de textiles y moda, por esta razón se convierte en una pieza de complemento para las diferentes texturas, combinando colores e implementando tendencias donde se ha visto el cambio drástico de la historia de la bisutería, ya no se ve como complementos mágicos o protectores como se veía en la antigüedad, ya se ha convertido en un complemento básico para forjar la seguridad y la apariencia de las mujeres modernas.

Con el propósito de entender mucho más el mercado al cual va dirigido este proyecto de investigación es necesario aplicar un tipo de estudio descriptivo, visto que este orienta la estructura de un plan de negocio, dando a conocer el análisis de las diferentes variables del estudio, logrando resultados cualitativos y cuantitativos; también es de resaltar que se implementa el método de investigación deductivo, ya que permite la realización de los objetivos y delimitar la investigación, ofreciendo una facilidad efectiva del cumplimiento de las metas propuestas.

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad para una comercializadora de bisutería, aplicando conocimientos administrativos adquiridos durante nuestra formación, siendo esto importante para determinar aspectos financieros, técnicos y modernos; mediante un estudio descriptivo se logrará determinar diferentes variables económicas, sociales, comerciales y culturales, por medio de ello lograr identificar la estructura organizacional para este tipo de empresas, diseñar la estrategia de operación y logística de mayor alcance para este tipo de productos y por ultimo aplicar estrategia de branding y marketing orientado al producto y al mercado objetivo.

Palabras claves

Comercialización, joyería, comercio digital, innovación, confiabilidad, artesanal

Abstract

The objective of this research project is to determine the viability for a jewelry marketer, applying administrative knowledge acquired during our training, this being important to determine financial, technical and modern aspects; through a descriptive study it will be possible to determine different economic, social, commercial and cultural variables, by means of which to identify the organizational structure for this type of company, design the operation and logistics strategy of greater scope for this type of products and finally apply branding and marketing strategy oriented to the product and the target market

Keywords

Marketing, jewelry, digital commerce, innovation, reliability, craftsmanship

Planteamiento del problema

Los procesos administrativos en la actualidad vienen forjándose en la medida en que los emprendedores desean refrendar sus ideas de negocios con el propósito de ser competitivos y a su vez generar utilidades, para el presente proyecto de investigación surge la necesidad de prever aspectos significativos y necesarios para la planeación, organización, dirección, la ejecución y el control, que son importantes teniendo en cuenta que un plan de negocio determina aspectos importantes para tener en cuenta.

Los procesos de distribución y comercialización han venido presentando avances significativos en cuanto a innovación que indiscutiblemente aportan contenido de valor a las ideas de negocio; siendo ello en la actualidad el principal reto para los emprendedores, empresarios y nosotros los estudiantes que visualizamos proyectos de vida encaminados a la creación de nuestras propias empresas.

Por lo anteriormente mencionado es posible obtener información real y determinar mediante la siguiente pregunta polémica ¿Es viable la creación de una comercializadora de bisutería en la ciudad de Ibagué que brinde un servicio integral, que se diferencia en exclusividad, productos con innovación por ventas digitales?

Con el proyecto de investigación pretendo aportar información relevante no solo a estudiantes de administración de empresas, sino que al mismo tiempo generar un documento de consulta para empresarios y/o emprendedores que deseen empezar sus ideas de negocios con productos de bisutería.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de bisutería en la ciudad de Ibagué. (Google Maps, 2022)

Objetivo específico

- Identificar la estructura organizacional y el estudio de puestos de trabajo en la empresa Himalia de la ciudad de Ibagué
- Analizar el mercado potencial para la venta de productos de bisutería, de la comercializadora Himalia, en la ciudad de Ibagué
- Plantear una estrategia de operación y logística para la comercialización de productos de bisutería.
- Elaborar la estrategia de marketing ajustada a la empresa Himalia, ubicada en la ciudad de Ibagué
- Medir la viabilidad financiera y social que se presente en la investigación de la creación de la comercializadora de bisutería en la ciudad de Ibagué.

Marco referencial

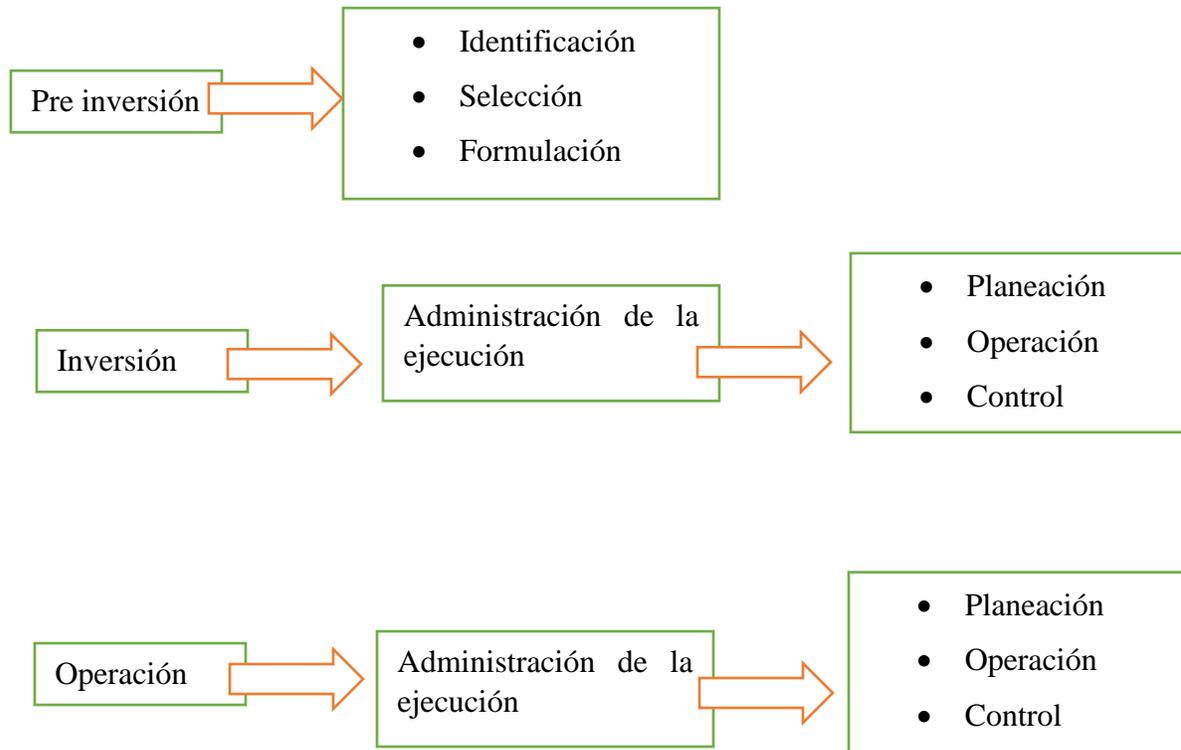
Marco teórico

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.

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 del proyecto son pre inversión, el 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.

El ciclo del proyecto

Figura 1.El ciclo del proyecto



Nota. Fuente: propia

Fuente. Elaboración Propia, “El ciclo del proyecto” basada del libro digital Gestión de proyectos formulación-evaluación de Juan José Miranda Miranda (2005).

Por otro lado, es de gran importancia resaltar las investigaciones en las que se enfoca la mayor atención en la definición y características que contiene un plan de negocios, es por esto que tomamos como referente a la autora (Winberger, 2017) la cual en su artículo “plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio” hace referente a lo que es y su importancia. El plan de negocios es un documento escrito, que

permite responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver:

- ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?
- ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr la visión, la misión y los objetivos propuestos?
- ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información, necesarios para llevar a cabo las actividades que nos permitan alcanzar los objetivos planteados?

Es así como el plan de negocio es considerado una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas, como para empresas ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios. Hacer un plan de negocios no es sencillo, dado es de gran importancia que el empresario haga un gran esfuerzo y cuente con muchas horas de trabajo de todo un equipo de personas. Gracias a este esfuerzo podrá determinar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una iniciativa empresarial y sin lugar a dudas prepara a la empresa para ingresar a competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo, por lo

general lo complejo que puede ser un plan de negocios es directamente proporcional a la complejidad de la empresa, e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario de la empresa y de la industria en la que se encuentre.

Adicionalmente en el artículo de investigación creado por los docentes de la universidad ECCI de Bogotá del año 2021 “Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano” se resalta el punto de la perspectiva tradicional, donde los planes de negocio se desarrollan como documentos de planificación extensiva y detallada en los que se expone la importancia de las oportunidades identificadas por el emprendedor, se expone el problema existente y la manera en la que el emprendimiento logrará ofrecer soluciones oportunas, adicionalmente se deben de tener en cuenta los aspectos financieros del proyecto, de tal modo que se logre fortalecer la rentabilidad establecida eficientemente (Rusu, 2016). Por lo anterior mencionado se hace enfoque en que permite fortalecer los elementos característicos dentro del proceso de generación de empresas y genera relaciones beneficiosas con los entes económicos involucrados en los procesos.

Con el fin de recolectar la información necesaria para solidificar la estructura organizacional de cualquier proyecto es necesario saber que es y cuál es su importancia, es por esto que (Mario Javier Brume González, 2019) en el libro digital “Estructura Organizacional 2019” dice que una estructura organizacional se basa en un sistema que es utilizado con el fin de definir una jerarquía dentro de alguna organización, este identifica cuales son los puestos, sus funciones y donde se puede reportar dentro de la organización. Esta estructura es desarrollada para establecer cómo opera una organización y ayuda a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro.

Por otro lado, la estructura organizacional tiene un gran sentido e importancia en nuestro objetivo para lograr un gran éxito con cada proyecto que se estructure, es por esto que en el artículo de la investigación “Edición especial sobre los estudios organizacionales la condición humana y los estudios organizacionales: ¿un camino por transitar?” del profesor del (Rojas, 2021) expone que las estrategias organizacionales de una u otra forma obtienen algunos de los principales análisis del entorno, del contexto y del ambiente para estudiar, entender y comprender en una mejor medida las ilusiones y las caras ocultas de la administración y de las formas de organización (Chanlat, 2021). Entonces esto se trata de direccionar la vista en la organización convirtiéndola en un objeto de estudio. Las estrategias organizacionales se proponen traspasar el objeto del proceso de producción y su mejoramiento instrumental, para estudiar al individuo dentro de la organización como un ser racional y social que se construye para mejorar al mundo de las sociedades.

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 quien lo lea cuente con un entendimiento único, estos conceptos son: plan de negocio, creación de empresas, gestión y evaluación de proyectos, estudio de factibilidad, creatividad e innovación, marketing, mercado

Según Juan José 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.

Es decir, para el proyecto del plan de negocio la comercializadora de bisutería “Himalia” es 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 comercializadora 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) igualmente expandió las posibilidades de las organizaciones a difundir masivamente información a nivel mundial de forma rápida, ágil,

sencilla y controlada”. (Marulanda, 2015) según lo anterior mencionado para la comercializadora de bisutería “Himalia” el canal de distribución planeado estará ligado al internet y a las plataformas digitales, ya que estas permiten un mayor acercamiento a los clientes ubicados geográficamente en diferentes zonas de la ciudad y del país, permitiendo mayor crecimiento de la marca.

Al mismo tiempo es necesario conceptualizar sobre la importancia de identificar los segmentos de mercado entendiéndose 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.” (Amstrong, 2012) en contraste con esto, para la comercializadora de bisutería “Himalia” resulta pertinente y necesario evaluar e investigar el mercado en el cual se está desarrollando la comercializadora, pues es pertinente conocer la competencia, las necesidades del cliente, para determinar cuáles son los recursos y objetivos que tendrán que definir la empresa para lograr el crecimiento en las ventas que se esperan obtener.

Por otra parte, es de gran importante y necesario tener clara la importancia de una buena estrategia de penetración de mercado la cual permite que comercializadoras como “Himalia” puedan llegar al mercado, soportando el concepto de “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).

Considerado que la información expuesta por el auto, deja visualizar de forma clara que medios se deben utilizar, para la penetración del mercado, la comercializadora de bisutería “Himalia” debe implementar estrategias de introducción en el mercado colocando a disposición recursos para gastos en publicidad, oferta en sus artículos, minimizar el margen de utilidad esperado por el empresario, y con ello realizar una alianza de apalancamiento.

Así mismo, la innovación 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. (Valera, 2008)

Retomando la información de Rodrigo Varela, la innovación hace parte del desarrollo competitivo de las organizaciones, es por ellos que para la comercializadora de bisutería “Himalia”, se establecerá la personalización de accesorios, con el fin de ofrecer diseños exclusivos y únicos para las clientes, 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”*. (Valera, 2008) es necesario la implementación de los diseños personalizados en la línea de productos de la comercializadora de bisutería “Himalia”, para conocer la aceptación y necesidad 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) ya con más profundidad en el tema central del trabajo, de plan de negocio de la comercializadora de bisutería, se desarrolla 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, material, administrativo y financieros.

Para la comercializadora de bisutería “Himalia” resulta pertinente realizar un análisis técnico con el fin de identificar las capacidades, herramientas, recursos y conocimientos que permitan establecer los requerimientos mínimos para la puesta en marcha de la idea de negocio, dado que, al determinar la capacidad, el equipo y personal necesario, se establecen los objetivos y por ende las proyecciones de venta que espera recibir la tienda.

Marco legal

La comercializadora de bisutería “Himalia” 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 1°. 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 3°. 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 8°. 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 3° de esta ley.

Ley 99 de 1993 conservación del medio ambiente.

ARTICULO 1°. La Política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales. los procesos de desarrollo económico y social del país se orientarán 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.

Antecedentes

Inicialmente esta propuesta está basada en diferentes proyectos relacionados a los objetivos que se plantearon con el fin de dar buen manejo al desarrollo de este, profundizando los diferentes puntos de vista de cada uno de los autores que se toman como referentes de investigación internacional, nacional y departamental.

La importancia de relacionar los antecedentes y experiencias de otras personas con este proyecto, es que está enfocado a un proyecto de emprendimiento personal, que se está visualizado como una distribuidora de bisutería con marca propia.

En primera parte daremos inicio a la referencia internacional;

(Joyeros, 2020) “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.

Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, los artesanos empezaron a dar forma de manera más profesional los materiales que utilizaban. Así empezaron a usar metales y piedras preciosas en verdaderas obras de arte, influyendo en la propia cultura y en determinados estilos de la joyería actual”.

De acuerdo con el decreto 258 de 1987 de la constitución política de Colombia en su artículo 4, se define la artesanía como una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada como predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinaria simples obteniendo un resultado final individualizada, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico. (Colombia, 2013)

Según (Procolombia, 2018) “Colombia cuenta con empresas enfocadas en el diseño, la calidad, la innovación y el uso de materiales y técnicas diversas, esta industria está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercio 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, Choco, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño”.

En Colombia la oferta de bisutería y joyería va desde las piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, madera, entre otras materias, los accesorios son inspirados en la vanguardia y el clasismo precolombino, adicionalmente podemos decir que la herencia e inspiración indígena permanece en la joyería colombiana, y es este el factor que hace ser tan llamativa la joyería y bisutería en países externos.

(Procolombia, 2018) identificó oportunidades y tendencias de la industria de joyería y bisutería de Colombia en mercados internacionales como Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia, México, Costa Rica, Ecuador, Perú y Puerto Rico, siendo esto un gran paso para abrir nuevas oportunidades, para que los artesanos y joyeros sigan adelante con cada uno de sus proyectos, inversiones y dando la oportunidad de aumentar la tasa de empleo en el país, adicionalmente dando a reconocer en el extranjero las culturas y tradiciones con las que cuenta Colombia, un país paradisiaco.

(Procolombia, 2018) Adicionalmente Colombia, 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.

Gracias a estos estudios que se han realizado, la bisutería y la joyería son prometedoras en la industria, no solo nacional sino también internacional, estos comercios abren nuevas puertas para dar a conocer el talento y la creatividad de todos los artesanos

que son originarios de Colombia, un país con gran cantidad de materia prima como piedras preciosas y semipreciosas.

Diseño metodológico

Metodología

El tipo de estudio para la presente investigación será el descriptivo, ya que estructurar un plan de negocio requiere de conocer y analizar las diferentes variables de estudio, mide los diferentes fenómenos utilizando elementos y componentes y su interrelación para obtener resultados de manera cualitativa y cuantitativos.

Método de investigación

El método de investigación permite comprobar lo definido en el planteamiento del problema, por ello se tiene previsto realizar la investigación bajo el método deductivo, el cual me permite desarrollar cada uno de los objetivos y a su vez delimitar mucho más la investigación cumpliendo a cabalidad con las metas propuestas en cada uno de los estudios; por tal motivo se tiene previsto realizar un estudio de mercado, por medio del cual se pueda describir las principales características de los clientes potenciales y del nicho de mercado al cual va dirigido este tipo de productos, igualmente se desarrollara un estudio técnico cuyo propósito será identificar los requerimientos en cuanto a la planta física necesaria para operar este tipo de negocios, su proceso de producción y comercialización como la estrategias de venta virtual.

Es importante mencionar que se realizará un estudio organizacional con el fin de definir la estructura organizacional y la identificación de puestos de trabajo, teniendo en cuenta aspectos como los perfiles profesionales, experiencias y requisitos mínimos necesarios para este tipo de negocios.

Fuentes y técnicas de recolección

Para la realización de recolección de información en la presente investigación se tendrá en cuenta las fuentes primarias como encuestas físicas y virtuales, entrevistas y observación; En lo referente a fuentes secundarias se tendrá en cuenta libros, artículos, tesis de grado, entrevistas, revistas indexadas y trabajos de investigación.

Por medio de estas dos fuentes de información se obtendrán mayores y más seguros resultados a la hora de aplicar el estudio de mercado y el estudio técnico en el marco de la construcción del plan de negocio. con la aplicación de la encuesta se podrá conocer mayores gustos de los clientes potenciales, identificar proveedores, estudiar la competencia y a su vez obtener como resultado la viabilidad o no de la idea de negocio

Módulo de mercado

Mercado objetivo

En un inicio, el mercado objetivo es definido por el profesor (Kotler, MAP29-ESAN, 2001) de catedra de la Northwestern University, "El mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Es de resaltar también que, según Philip Kotler, el mercado disponible

calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que coinciden con la oferta del mercado que se está dando a conocer.

Partiendo de lo anterior las empresas están conscientes de que no es fácil atraer compradores del mercado de la misma manera, gracias a que los compradores cuentan con características como que son demasiado numerosos, dispersos y variados a cuanto sus gustos, costumbres, creencias o necesidades de compra. Adicionalmente en ocasiones las empresas no siempre tienen la capacidad para saciar los diferentes segmentos de mercado, es por esto que Philip Kloter consideraba que en lugar de tratar de competir en un mercado donde se encuentren diversos tipos de mercado o contra competidores superiores, que ya cuenten con una reputación extensa, más bien cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Los pasos a seguir para identificar el mercado objetivo son: factibilidad del mercado, viabilidad del mercado, que sea medible (la población objeto) y rentable.

La población objeto del presente proyecto de investigación, son mujeres de 15 a 45 años, debido a que las mujeres son las clientes potenciales y hacen parte del nicho de mercado de accesorios de bisutería, dado que los accesorios complementan sus vestuarios y hacen que se sientan más seguras de sí mismas, transmitiendo a sí misma y a la sociedad, una mujer de carácter, independiente y valerosa. Para llevar a cabo el proyecto inicialmente se debe hacer el estudio de mercado, en donde se analiza cuáles son los gustos, las necesidades y preferencias de la población a la que se quiere ofrecer el producto en este caso en la ciudad de Ibagué, la cual cuenta con 541.101 habitantes (DANE, 2018) de los cuales 282.826 son mujeres; otra característica adicional es que en este rango de edad se encuentran mujeres colegialas, universitarias, independientes y con poder adquisitivo.

Justificación del mercado objetivo

El modelo Canva es una herramienta que fue creada por el doctor Alexander Osterwalder, según sus escritos en su libro “Gerencia Modelo de Negocio” hace referencia a que este modelo se integra dentro de la metodología lean-startup que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado.

Esta herramienta muestra de una manera más fácil de entender un modelo de negocio, gracias a que la interconexión entre los nueve aspectos que entran a ser analizados son parte importante internamente y externamente de la empresa. Los beneficios de utilizar un modelo Canva parte de la mejora de la comprensión, esto quiere decir que es forzada a utilizar herramientas visuales, fomentando la creatividad de los trabajadores que realizan el modelo; sus puntos de enfoque son diversos, manteniendo una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas; por último, facilita realizar análisis estratégicos, ya que se muestran todos los sectores en una sola pieza, facilitando su análisis.

Modelo canva plan de negocios Himalia

Tabla 1 . modelo Canva Himalia



**SOCIOS
CLAVE**

- Proveedores de elementos de Bisutería, cajas para el embalaje, y publicidad

-Centros comerciales multicentro y la estación, donde se puedan realizar



**ACTIVIDADES
CLAVE**

-Registro de pedidos y entregas

-Publicidad por redes sociales

-Tarjetas de presentación

-Distribución

-Diseñar catálogos atractivos

-Actualizar los catálogos digitales



**PROPUESTA DE
VALOR**

Distribuidora de accesorios de bisutería con composición de oro laminado para la mujer de hoy en día, como pulseras, anillos, aretes, cadenas, tobilleras, brazaletes y orejeras con las características detalladas de administración y técnicas



**RELACIONES
CON CLIENTES**

-Asesoría en las compras

-Descuento por cantidad de compra

-Bonos de descuento en mes de cumpleaños del cliente

-Atención al cliente eficaz y eficiente



**SEGMENTOS
DE CLIENTE**

-Ciudad de Ibagué.

-Mujeres entre 15 a 45 años

-Mujeres que cuenten con pagos de 1 salario mínimo legal vigente

-Bachilleres

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <p>exposiciones de lanzamiento de la marca en las ferias artesanales que se realizan allí.</p> <p>-Empresas de transportadora, para facilitar la entrega de los productos a las personas que se encuentran fuera de la ciudad</p> | <p>-Implementar medios de transporte, para facilitar las entregas dentro de la ciudad</p> <p>-Crear un área de satisfacción del cliente</p> | <p>necesarias para ofrecer un excelente producto y servicio, adicionalmente los precios con los que cuenta cada producto de HImalia son bastante asequibles para las mujeres de todos los estratos socioeconómicos de la ciudad de Ibagué, por otro lado los empaques que se ofrecen son personalizados, con el fin de que ese detalle sea más especial</p> | <p>CANALES</p> <p>-Canal de distribución directo, la compra es directamente en la tienda física o en la plataforma online y se entrega directamente al</p> | <p>-Estratos socioeconómico 1 al 5.</p> |
| | <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>-1. Computador</p> <p>-1. empleado con conocimientos en ventas,</p> | | | |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | <p>bisutería y manejo de servicio al cliente.</p> <p>-Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) para expandir la publicidad y tener espacios de atención al cliente digital.</p> <p>-1. Establecimiento adecuado para realizar las ventas y almacenar los productos.</p> <p>-1. Caja registradora</p> | | <p>cliente.</p> <p>-Canal de distribución detallista, la compra es realizada por una persona que pretende revender los productos al cliente final</p> | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Costos fijos (servicios públicos de energía y agua, gasolina, arriendo de un establecimiento comercial, nomina para un empleado que cuente con experiencia en servicio al cliente, ventas)
- Costos variables (Seguros como el ARL de la persona que se contrata)
- Embalaje (personalizado con la marca Himalia, con el fin de ser más llamativos)
- Publicidad (generar contenido de calidad en redes sociales, poster publicitario, stikers con nombre de la marca, numero de celular y dirección de redes sociales para dar a conocer cuáles son los productos que se pretenden distribuir)

FUENTES DE INGRESOS

- Ventas: individuales y al por mayor
- Pagos en efectivo, tarjeta crédito.
- Planes de financiamiento personal.
- Financiación mediante empresas financieras.
- Fondo Emprender

Análisis del sector

Como aspecto económico, Himalia, como proyecto de investigación orientará sus esfuerzos a la adquisición de materia prima a bajo costo con el fin de ofrecer productos de excelente precio y excelente calidad que puedan ser competitivos con los del mercado y asequibles al segmento que se tiene previsto ser consumido, se tendrá un componente innovador, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y la recompra del mismo, es decir por medio de una análisis en el precio se estimará lo costos fijos y costos variables adicionado el margen de utilidad que se estime para estos productos.

Por otra parte, para identificar el precio del producto, se tendrá en cuenta los diferentes canales de distribución, la segmentación del mercado, la identificación de los clientes, para estar siempre por encima del punto de equilibrio, no menos importante se tendrá un análisis en relación a los aspectos demográficos, psicográficos con el fin de asegurar las ventas de mis productos.

Se tiene en cuenta como segundo aspecto la parte técnica en relación a la producción, los procesos contarán con un estándar de calidad ajustado a las necesidades del mercado de Ibagué, es decir los diseños serán originales o personalizados, se estima ofrecer colecciones de temporadas. sumado a ello se utilizarán materias primas certificadas y de calidad aportándole a la Economía circular y responsabilidad ambiental.

Como herramienta de recolección de información y análisis se realizará un estudio de mercado, el cual tendrá como finalidad identificar aspectos relevantes como lo es analizar la oferta y demanda para Himalia, cuyos resultados serán tabulados y analizados y llevar a cabo el plan de acción.

Es imposible determinar la cantidad exacta de los competidores, debido a que es un producto que cuenta con un amplio mercado que no solo lo encontramos en tiendas físicas sino que al mismo tiempo se encuentra de manera virtual, ya que existe diversidad de clientes que permite hasta pensar en un mercado mundial, es por ello que se tendrá en cuenta los competidores directos que encontramos en Ibagué, igual de importante estudiar cuáles son sus proveedores de materia prima como también de producto terminado, con este análisis determinare que estrategia debo aplicar para obtener los clientes necesarios para el éxito de mi idea de investigación.

En el entendido que una excelente oferta logra captar una suficiente demanda, se realizará un estudio de mercado con el fin de determinar los clientes potenciales y aquellos que podamos captar como clientes recurrentes y de esta manera implementar estrategias de comercialización más directas y lograr las ventas deseadas. Por otra parte, se pretende implementar un canal de distribución que permita pensar no solo los clientes grandes como empresas y almacenes de cadena, sino que también en clientes que puedan empezar su negocio con nuestros productos de bisutería.

En esta parte es importante mencionar que se debe establecer una estrategia fuerte en cuanto al marketing digital, gracias a que es un producto que en el presente estudio lo hemos definido con un rango de edad entre 15 y 45 años, teniendo claro que, de la promoción, distribución y compra está el éxito de Himalia.

Reseña histórica de la industria

La historia de la bisutería como ya se ha mencionado anteriormente existe desde la antigüedad, con diferentes significados. Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico o protección, en América, los Tayronas se especializaron en el cristal de roca, los Incas mostró una extraordinaria habilidad en el hombre de cristales, los mayas trabajaron el jade. Los indios de Norteamérica crearon elaborados artículos con plumas y conchas, etc. En África se destaca el trabajo que hicieron los egipcios con el cristal, en la imitación del lapislázuli. Mientras que los pueblos de África del sur trabajaron con piedras, huesos tallados, semillas, etc. En Europa, los vikingos forjaban el hierro para sus collares y los romanos obtenían elaboradas cuentas de azabache británicas; cuentas con finos detalles procedentes de la isla Veneciana de Murano y exquisitos trabajos hechos con Corales de Nápoles. En Asia se destacan los adornos elaborados en cloisonne, y las porcelanas azules y blancas de los chinos.

Con lo anteriormente mencionado se considera relevante conocer los diferentes periodos que históricamente han resaltado la bisutería como un complemento en la forma de vestir de las personas y que han caracterizado a las sociedades en diferentes partes del mundo, ofreciendo una alta demanda en el sector de industria de textiles y con esto conseguir más oportunidades de empleo y emprendimiento para las personas que se dedican y son apasionadas al arte de la bisutería.

Figura 2. Historia de la Bisutería



Nota. Fuente: Elaboración propia basada en datos de la historia de la bisutería (Imaginario, Andrea, 2022)

Análisis del entorno

El sector de la joyería y bisutería en Colombia es uno de los sectores con mayor probabilidad de crecimiento y de desarrollo frente a la economía del país, ya que este cuenta con los recursos necesarios para obtener la materia prima que es de utilidad para elaborar los diferentes artículos que hacen parte de esta industria, por otro lado Colombia se caracteriza por los sin número de diseños que nuestros artesanos realizan, el alto nivel de la calidad, la elaboración hecha 100% a mano y sobre todo la influencia étnica y cultural que durante años se ha ido transformando y actualizando pero sin perder la esencia que las caracteriza.

(Procolombia, 2018) afirma “oportunidades y tendencias de la industria de joyería y bisutería de Colombia en mercados internacionales como Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia, México, Costa Rica, Ecuador, Perú y Puerto Rico.”

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, cultura, tradición y exclusividad en este mercado, dando así un valor agregado a cada pieza que se oferta alrededor del mundo.

Según la entrevista de Luis Eduardo Medina, en la radio de Santa Fe, 2018 la bisutería y la joyería han tomado gran poder y reconocimiento en la industria, adicionalmente es de gran importancia recalcar que Colombia es uno de los países con más posibilidad de desarrollo en la industria de bisutería y joyería, ya que cuenta con los recurso de adquisición de materia prima y es uno de los principales países con exportaciones en

esmeraldas, resaltando al extraordinario talento de los joyeros colombianos para trabajar oro, plata, piedras preciosas, semi preciosas, como perlas, diferentes tipos de cuarzo, amatista, granate y morganita.

Según (Medina, 2018) el clúster, la bisutería en Colombia es un gran productor de variedades de semillas y materiales vegetales, han declarado que gracias a estas ventajas con las que cuenta Colombia se pueda denominar el país como “el paraíso de cualquier joyero”, por su exclusividad, calidad, influencia étnica y la elaboración de joyas ciento por ciento a mano. Los municipios emblemáticos de la joyería son Mompox (Bolívar), Barbacoas (Nariño), Ciénaga de Oro (Córdoba), Santa Fe de Antioquia, Quibdó (Chocó), Guapi (Cauca), Quimbaya (Quindío), Marmato (Caldas), y Bogotá.

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), dentro de las actividades económicas que merecen ser estudiadas más a fondo, se encuentra la joyería. Conforme a esa agremiación, el sector, entre joyería de oro y de fantasía o bisutería, mueve alrededor de \$500.000 millones.

Por otro lado, se puede mencionar el sector económico que abarca la industria de la bisutería y la joyería. partimos de la inflación en la que se encuentra actualmente el país, donde es notorio el desequilibrio que existe entre la producción y la demanda de muchos de los artículos de primera necesidad.

Según el (DANE, DANE informacion para todos , 2022) En julio de 2022 la variación mensual del IPC fue 0,81%, la variación año corrido fue 7,96% y la anual 10,21%. En julio de 2022 la variación anual del IPC fue 10,21%, es decir, 6,24 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de

3,97%. Al contrario, el PIB muestra un crecimiento de 12,6%. estos factores afectan a cualquier tipo de comercio y no está excluido el de bisutería, ya que la mayoría de los bienes y servicios alzan sus precios, nuestro sector de igual manera es afectado, obligado a subir su costo.

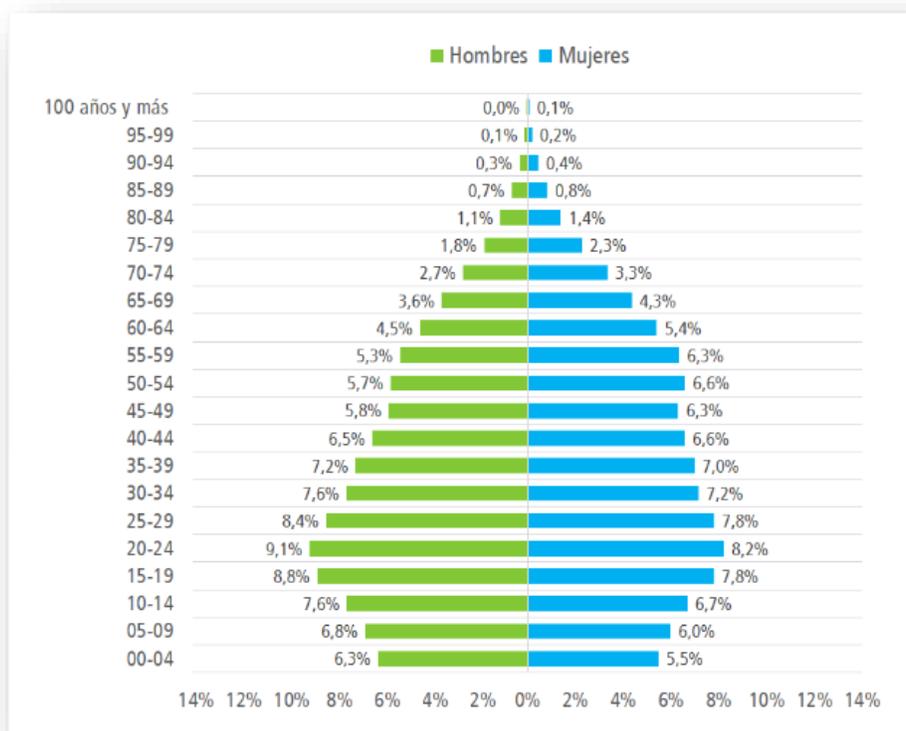
Es de gran importancia conocer el sector de bisutería, ya que permite identificar, cómo se encuentra el mercado, las tendencias y cómo el comercio electrónico ha creado un papel importante para su comercialización, mediante ese proceso se desarrollarán análisis de entorno demográfico, entorno tecnológico, entorno social y cultural y entorno ecológico.

Entorno demográfico

Según Philip Kloter, el entorno demográfico es dirigido a los estudios que se realizan en las poblaciones, teniendo en cuenta diferentes aspectos, como el tamaño, la ubicación, edad, estudios, entre otros. Es de gran importancia tener claro los aspectos para así poder realizar los debidos estudios que se utilizan para medir las estrategias que se pretenden implementar para crear un reconocimiento y atraer clientes en un sector determinado.

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda CNPV, en las estadísticas del Departamento Nacional de Estadística DANE del año 2018, la ciudad de Ibagué cuenta con 541.101 habitantes, atribuye que 258.275 (47.7%) hacen parte del género masculino y 282.826 (52.3%) son del género femenino y 126.140 de las mujeres hacen parte de la población de 15 a 45 años de edad, esto equivale a 44.6% de mujeres. (DANE, 2020)

Figura 3. proyecciones con población

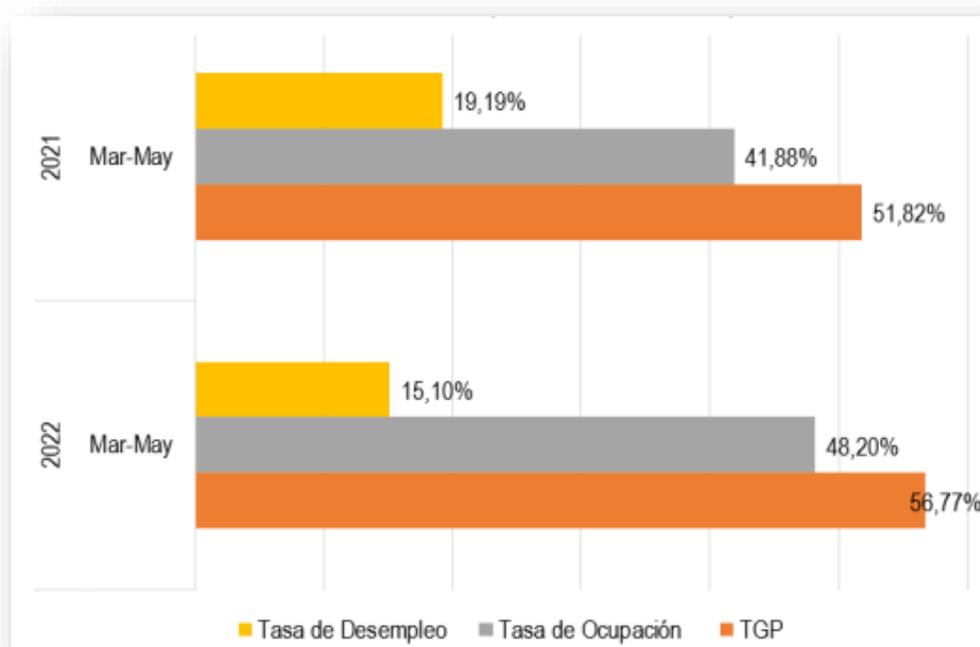


Fuente. Tomado de DANE – proyecciones con población en base al Censo nacional de población y vivienda (2018).

Seguidamente, la secretaria de planeación de la ciudad de Ibagué, con el boletín técnico de mercado laboral que se realiza anualmente, muestra los porcentajes de la tasa de desempleo y la tasa de ocupación de los habitantes de la ciudad de Ibagué, en comparación del año 2021 al 2022.

De la misma forma, en la que, ya mencionado el estudio, la tasa de desempleo ha presentado una reducción del 4.09% pasando de 19,19% a 15,10%, frente a la tasa de ocupación que aumentó de 6,32% pasando de 41,88% a 48,20%.

Figura 4.
Tasa de desempleo



Nota. Tomado de DANE – proyecciones con población en base al Censo nacional de población y vivienda (2018).

Con relación a las personas que hacen parte de la fuerza de trabajo que son aquellas que cuentan con las capacidades, intelectuales y físicas de realizar cualquier tipo de actividad laboral, entre los trimestres de marzo -mayo 2021; marzo-mayo 2022 se evidencia un aumento del 10,25% es decir las 21.747 personas en la fuerza de trabajo. La población inactiva la cual es definida como ese grupo de personas que cumplen 16 años o más y

cuentan con todas las capacidades laborales, pero aun así no desempeñan ningún tipo de trabajo presentó una disminución del 9,67% es decir las 19.076 personas. Según los trimestres observados, la cantidad de personas ocupadas presentó un aumento de 15,83% (27.149 personas). Por el contrario, se observa una disminución de 13,26% es decir 5.402 personas en el número de personas en condición de desempleo.

Figura 5. Fuerza de trabajado



Fuente. Elaboración propia con base en datos tomado de DANE – proyecciones con población en base al Censo nacional de población y vivienda (2018).

El respectivo análisis del entorno demográfico muestra que la distribuidora de bisutería “HIMALIA” posee grandes oportunidades, ya que la población local es apta para implementar la personalización de accesorios que satisfagan la necesidad de exclusividad y tendencia que se evidencia en el entorno actual, ya que enfocándose en la población en

edad de trabajar serían futuros clientes con gran participación en el mercado, que influyeran en el poder de compra.

Análisis PESTEL

Análisis 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 podría 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, 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)

Por otra parte, con ayuda de la 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 que trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del

sector. Ésta 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. (cluster, 2022)

Para el análisis político, se puede decir que el gobierno y las diferentes entidades que hacen regir y facilitar las actividades del país, apuestan positivamente a las nuevas empresas, incluyendo al sector artesanal, donde implementan diferentes programas de ayudas y formación para estas peruanas que se dedican a construir cultura y moda por medio de las actividades asestarles de bisutería y demás.

Análisis económico

la perspectiva economía es dirigida a la crisis financiera internacional, son de una recuperación lenta. Esta se ve afectada por diferentes factores como la deuda mundial y la lentitud en el crecimiento productivo, que al mejorar contribuye al exterminio de la pobreza global. La organización multinacional especializada en finanzas y asistencia argumenta que para el primer mes del año 2020 sus proyecciones anuales son positivas mientras se establezcan buenas políticas comerciales al estimular la inversión privada y pública de cada país. (Mundial, Banco, 2020)

Con lo anterior, el Banco Mundial dentro de las proyecciones de crecimiento económico global para el 2019 es de 2,9% y de 3,0% para el año 2020, pero con lo que no contaban es que en el primer trimestre del año 2020 aparecería la pandemia mundial del COVID-19, una situación alarmante que no solo amenaza y afecta la salud de la población, sino también habría perecuaciones para la economía, lo cual cambia totalmente las

proyecciones del producto interno bruto (PIB) mundial para el resto del año, constituyendo como consecuencias 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)

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 con muchas dificultades en diferentes 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)

Es necesario resaltar que este es un sector que no estaba preparado para pasar sus ventas físicas a las ventas digitales, 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)

Este análisis del entorno económico muestra que las diferentes tiendas de joyería artesanal, presenta un posible equilibrio, a pesar 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

Análisis sociocultural

Entorno social interno: Himalia contará con un ambiente laboral sano, capaz de establecer lazos sólidos entre todos los colaboradores, con el fin de que los resultados de las actividades que se realicen sean satisfactorios, la salud y el bienestar de todos sea una prioridad.

(Colombia F. p., 2020) Según la Organización Mundial de la Salud un entorno laboral saludable es "aquel en el que los trabajadores y jefes colaboran en un proceso de mejora continua para promover y proteger la salud, seguridad y bienestar de los trabajadores y la sustentabilidad del ambiente de trabajo en base a los siguientes indicadores:

1. La salud y la seguridad concernientes al espacio físico de trabajo.
2. La salud, la seguridad y el bienestar concernientes al medio psicosocial del trabajo incluyendo la organización del mismo y la cultura del ambiente de trabajo.
3. Los recursos de salud personales en el espacio de trabajo.
4. Las formas en que la comunidad busca mejorar la salud de los trabajadores, sus familias y de otros miembros de la comunidad.

la motivación laboral en una empresa es de gran importancia ya que es un factor en el que depende la eficiencia y eficacia de las actividades que cada uno de los empleados realicen; por esta razón Himalia pretende implementar estrategias de motivación laboral, tendremos en cuenta la opinión y las nuevas ideas de nuestros colaboradores, ya que es de gran importancia que ellos sientan que hacen parte de la empresa.

entorno social externo: partimos en que Himalia pretende fortalecer la seguridad y el empoderamiento de la mujer Ibaguereña, ya que el hecho de utilizar un accesorio de joyería o bisutería realza la calidad de expresión de la moda y resalta las cualidades de la mujer,

siendo segura de ella misma, con las capacidades de realizar cualquier tarea y superándose ante cualquier inconveniente que se le presente en su camino.

por otro lado, el reconocimiento que se pretende lograr dentro de la ciudad es gracias a la variedad de accesorios que se pondrá en el catálogo de venta, la manera actualizada en las que se Himalia se dará a conocer, como en redes sociales, la voz a voz, las exposiciones de emprendimientos que se realizan en los centros comerciales por medio de diferentes entidades que apoyan las nuevas ideas y el empoderamiento empresarial.

(Lens, 2020) Los objetos de bisutería son, desde el inicio de los tiempos, los adornos más empleados para decorar nuestro cuerpo y complementar cualquier *look*. La bisutería nos ofrece verdaderas obras de arte que no tienen nada que envidiar a las joyas. Se ha convertido en una de las principales elecciones para mejorar nuestro estilo, para reforzar nuestra imagen y para vernos y sentirnos mucho más guapas cada día. Pero no solo eso, también nos sirve como opción para complementar nuestro outfit en cualquier situación.

Somos bien conocedoras de la importancia que tienen los adornos para dar ese punto atractivo y sofisticado a nuestro conjunto, pero si lo que eliges es bisutería artesanal, entonces ten por seguro que tu look será único y exclusivo.

Hoy en día la joyería y bisutería es un complemento para los diferentes estilos y culturas de las mujeres, ya que estos diferentes elementos realzan las diferentes personalidades que ellas tienen hoy en día, donde expresan la seguridad, la independencia y la destreza de crecer como mujeres empoderadas, libres de expresar sus opiniones e ideas.

Colombia muestra una gran ventaja en la joyería, está llena de cultura, historia y tradición, además cuenta con la facilidad de obtener materia prima y sus diseñadores

artesanos son de excelente calidad. La diversidad cultural que se encuentra en los diferentes departamentos de Colombia, genera la facilidad de crear piezas de bisutería de excelente calidad, únicas y exclusivas, esto gracias a que se pueden combinar diferentes técnicas artesanales, que se pueden combinar con la modernidad que se encuentra en la moda del día de hoy.

Análisis Tecnológico

Este entorno está dirigido a los factores de la ciencia y tecnología, allí se establecen las actualizaciones tecnológicas que facilitan el trabajo de muchas empresas por ende el efecto del uso de estos recursos es de sentido amplio. (Peñalver, 2012)

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.

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. Las máquinas de fundición por láser permiten a los diseñadores crear formas complejas “que no podrían conseguir de otra manera”, asegura Eddie Bell, director de Río Grande, un fabricante de material de joyería, bisutería y utensilios de Albuquerque, en Nuevo México. (Gomelsky, 2018)

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. (Gomelsky, 2018)

Es de gran importancia, tener en cuenta que los avances tecnológicos que se presentan diariamente son de gran importancia, pero aún más cuando son de reemplazar el trabajo arduo de la unión de piezas, ya que este ayuda a que sea más rápido, específico, disminuye los desperdicios de materia prima, pero sobre todo ayuda a minimizar las cuestiones de tiempo y dinero en la elaboración y creación de los accesorios, dando así un mejor acabado a los productos, abriendo nuevas posibilidades de realizar entregas efectivas y nuevas oportunidades de reconocimiento.

Análisis ecológico

El impacto ambiental que ha dejado la industria de la joyería a lo largo de los años no ha sido tan beneficioso, ya que la explotación de muchos de los materiales que se utilizan para la producción de estos artículos ha sido manejada sin cuidado alguno, adicionalmente la deteriorada de los ecosistemas se ha visto afectada 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; práctica que se potencializa por la llegada de los españoles y su colonización.

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. (Soria, 2018)

es por esto que VOGUE ha creado una iniciativa de producir joyas con mentalidad ambiental, y de allí ha nacido “La joyería sustentable y su camino hacia un futuro ético y responsable” esta quiere dar a conocer que es posible expandir las fronteras de la sustentabilidad más allá de la industria de la moda y hablar de joyería sustentable. “Es momento de plantear cuáles son las posibilidades y alternativas que esta gran industria de lujo propone para ser más responsable, ética y amigable con el medioambiente y quienes trabajan en ella”. (Rey, 2021)

La creciente demanda de políticas sostenibles y de prácticas responsables por parte del consumidor hacia las grandes empresas ha alcanzado a la industria joyera, la cual busca acomodarse y actualizarse rápidamente a los tiempos que corren. Algunas firmas, como la danesa Pandora, anunciaron planes a largo plazo para cambiar su estructura de negocios, comenzando a producir piezas de joyería sustentable a partir del reciclaje del oro y la plata. Otras firmas de joyería de lujo, como Bulgaria o Chopard, también se han sumado a la búsqueda de la sustentabilidad, modificando sus cadenas de producción a favor de una joyería sustentable. (Rey, 2021)

En la búsqueda de una joyería sustentable, se creó el Consejo de Joyería Responsable (Responsible Jewellery Council), una asociación sin fines de lucro, donde distintas firmas de joyería se agruparon para promover prácticas sociales y medioambientales que sean que sean

responsables, éticas y con respeto por los derechos humanos, a lo largo de toda la cadena de suministro del oro y los diamantes empleados en la joyería, desde la extracción hasta la comercialización. Allí diferentes firmas, desde las más reconocidas hasta las más independientes, buscan unir fuerzas para mejorar el impacto de esta industria en el planeta. (Rey, 2021)

Por otro lado para Himalia es de gran importancia 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 tienen la responsabilidad de ocasionar 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 contaminantes a ríos y la fauna en general.

Además, es de gran importancia para Himalia estar al tanto de las nuevas políticas que se rigen para la protección de los ecosistemas que pueden ser brutalmente afectados por las actividades ilegales que se cometen para obtener los recursos y materias primas para la elaboración de la joyería, adicionalmente nos interesa saber de dónde provienen todos los materiales que vamos a utilizar, cuáles han sido sus tratos y cuáles son las consecuencias que estos han dejado.

La creación del consejo de joyería responsable es un proyecto que no solo defiende la obtención de los recursos, sino también ayuda a mejorar la apariencia de la joyería frente a los críticos ecologistas que han estado en contra de esta industria.

Análisis legal

Según el decreto 2291 de 2013 por el cual se establece la estructura de Artesanía de Colombia S.A y se determina funciones de sus dependencias. (Ministerio de Justicia y del Derecho , 2013)

Dentro de las funciones que se exigen en el artículo 5 del decreto 2291 de 2013, se encuentra el promover la participación de los entes territoriales y del empresario regional, en el desarrollo y fortalecimiento del Sector Artesanal Local. Además, se debe promover la competitividad del patrimonio inmaterial y la diversidad del sector artesanal a través de la investigación, la gestión de conocimiento y la protección de los derechos de propiedad intelectual. También deben de presentar asistencia técnica a los productores de materia prima, artesanos, comercializadores, y además agentes que atienden el sector artesanal. Apoyar al artesano en su organización, promoviendo la creación y formación de asociaciones, cooperativas, empresas y demás unidades comunitarias.

Por otro lado, también rigen las normas que impone el decreto 210 de 2003, por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de Justicia y Derecho , 2003).

Las funciones que rigen el decreto 210 de 2003, Participar en la formulación de la política, los planes y programas de desarrollo económico y social. Adicionalmente, Formular la política en materia de desarrollo económico y social del país relacionada con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de bienes, servicios entre ellos el turismo y tecnología para la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio interno y el comercio exterior. Formular las políticas para la regulación del mercado, la

normalización, evaluación de la conformidad, calidad, promoción de la competencia, protección del consumidor y propiedad industrial.

En este análisis legal, se ven algunas de las normas que se deben tener en cuenta a la hora de realizar actividad económica artesanal, poniendo por encima las necesidades y derechos de los artesanos, para así poder realizar una comercialización de los productos de manera segura y confiable, con el fin de obtener un lugar dentro de la economía colombiana y del mundo.

Análisis del mercado

Partimos por definir que es un análisis de mercado, según (Malhotra, 2008) “se basa en la identificación, recopilación, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

El análisis de mercado nos facilita obtener información necesaria para poder identificar cuáles son las oportunidades y los posibles problemas que se pueden generar a la hora de realizar marketing en la empresa, facilitando el estudio del comportamiento de los posibles compradores y del sector en donde se puede penetrar el mercado.

Para iniciar el análisis del mercado que abarca Himalia, nos basamos en el reporte del sector artesanal en Colombia del año 2021, realizado por Artesanías de Colombia, las técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de accesorios artesanales, los cuales son uno de los campos del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), caracterizados 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. (Colombia A. d., Panorama artesanal ilustrado, 2019).

Esto origina un sentimiento de respeto y sentido de pertenencia, dando un valor agregado a cada una de las artesanías que se elaboran a mano en todo el territorio colombiano.

Según el SIEAA (Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal) (Colombia A. d., 2022) que se encuentra en activación desde el año 2014, se centraliza en obtener la caracterización sociodemográfica, económica y productiva de los artesanos.

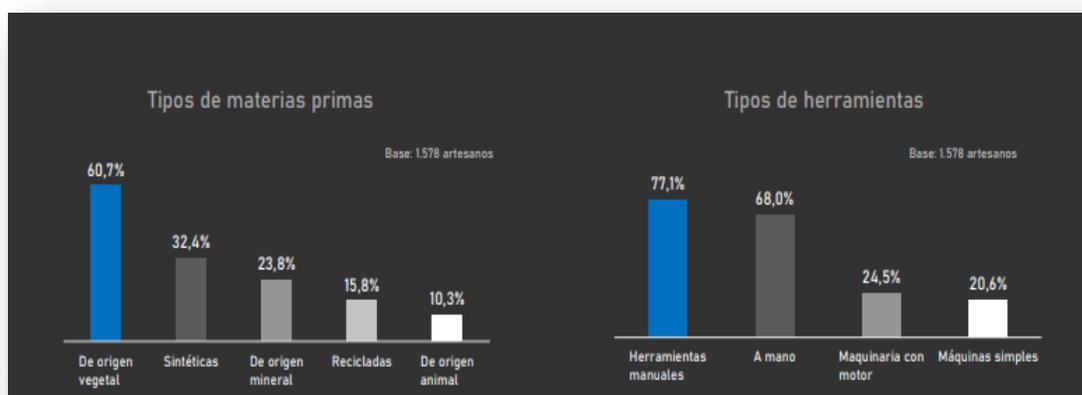
En el sector sociodemográfico del país se han realizado diferentes estudios lo cuales arrojan como resultado las siguientes caracterizaciones; estas revelan que más del 61% de la población están por encima de los 40 años, por otro lado, el 23.1% está de los 60 años en adelante. Esta actividad económica esta predominada por el género femenino, donde el 71.6% son mujeres y el 28.4% son hombres. De acuerdo con la información que suministrada del (SIEAA) las personas que realizan dicha actividad el 60.2% se encuentran en las zonas urbanas y el 39.8% en la zona rural. Por otro lado, la mayoría de los artesanos aprendieron el principal oficio artesanal a través de tradiciones familiares, lo que revela el carácter tradicional y cultural de la artesanía. (Colombia A. d., 2022)

Según el informe de (SIEAA, 2019) se estima que el 70% de los artesanos elaboran las piezas en el hogar, el 51,4% en cualquier lugar de la vivienda y el 18,6% en un lugar representativo dentro de la vivienda. En el caso de aquellas personas que cuentan con la oportunidad de establecerse como negocio son independientes con un porcentaje del 82,7, los que complementan el trabajo con sus familiares tienen el 5,4%, los que hacen parte de

talleres u organizaciones están en el 5,4%, el 2,9% hace parte los empleados informales, el 1,2% se identifica como microempresario y el 1,2% como empleado formal, ya que cuenta con un contrato y todas las prestaciones de ley. (SIEAA, 2019)

Por otro lado, según el estudio de Artesanías de Colombia el sector artesanal en el departamento del Tolima (Colombia A. d., 2020), se pudieron obtener datos estadísticos relevantes, frente al crecimiento y funcionamiento del sector económico, mediante encuestas a artesanos del Tolima, arrojando los siguientes datos:

Figura 6 características productivas de la población artesanal del Tolima – materia prima



Fuente. Tomado de (CENDAR, 2021), Características productivas de la población artesanal del Tolima.

Esta encuesta se realizó a 1.578 artesanos, en el ítem (tipos de materia primas) se estableció que el 60,7% de los artesanos del Tolima utilizan materias primas de origen vegetal y el 32,4% sintética, siendo estos los principales elementos que se utilizan, por otro

lado, el 23,8% es utilizado por origen mineral, el 15.8% recicladas y el 10,3% de origen animal.

En el ítem de tipos de herramientas, observamos que el 77,1% de la población Tolimense de artesanos utilizan herramientas manuales, el 68.0% trabajan a mano, siendo estas las herramientas más tradicionales y las que hacen que el valor del artículo sea de mayor valor económico, tradicional, cultural y sentimental; el 24,5% utilizan la maquinaria con moto y el 20.6% máquinas simples.

Figura 7. Características productivas de la población artesanal del Tolima –



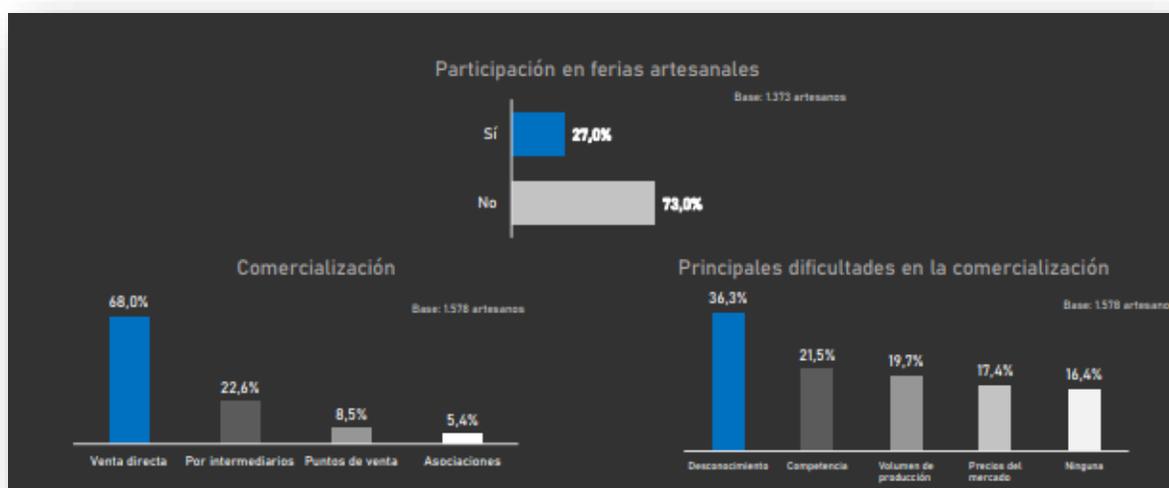
fuentes de aprendizaje

Fuente. Tomado de (CENDAR, 2021) Características productivas de la población artesanal del Tolima.

Con una muestra total de 1.491 artesanos, para el ítem “forma de aprendizaje de los oficios artesanales”, la forma en la que la mayoría de los artesanos encuestados aprendió el arte fue por alguien de su familia con un porcentaje del 39,9%, el 26% de forma autodidacta, el 12,4% le enseñaron otros artesanos, el 11,7% por medio de capacitaciones en alguna institución y por último el 5.8% aprendieron en otro taller. En el ítem de “lugar

de producción” el 47,5% las piezas son realizadas en cualquier parte de la vivienda, el 20,7% cuentan con locales independientes dentro del departamento, el 17,1% tienen un lugar exclusivo o taller dentro de sus viviendas, el 5,1% en otros lugares, el 4,7% cuentan con espacios comunitarios fuera de las viviendas en las que residen, el 3,3% realizan las producciones, durante el desarrollo de otras actividades, y el 1,7% en espacios públicos.

Figura 8. Características socioeconómicas de la población artesanal del Tolima



Fuente. Tomado de (CENDAR, 2021) Características productivas de la población artesanal del Tolima.

Con un total de 1.373 artesanos encuestados en “participación en ferias artesanales” el 27% si hacen parte de estas exposiciones que se realizan en diferentes partes del departamento y el 73% no participan, dejando pasar oportunidades de reconocimiento y ventas.

En el ítem de “comercialización” el 68% realizan sus ventas de forma directa, el 22% por intermediarios, el 8,5% por medio de puntos de ventas y el 5,4% realizan sus ventas de manera asociada. En el ítem de “principales dificultades en la comercialización”

se encuentra el 36,3% por el desconocimiento de los productos, el 21,5% por la competencia, el 19,7% por el volumen de producción, el 17,4% precios del mercado y el 16,4% ninguna.

En lo que se relaciona con la comercializadora de bisutería “Himalia”, se pretende introducir en el mercado por medio de la estrategia en la que se identifiquen inicialmente los nichos de mercado de las mujeres que buscan las tendencias, la exclusividad y la buena calidad, adicionalmente se focaliza el método de comercialización de los productos por medio de las plataformas digitales, con el objetivo de iniciar en la competencia junto a marcas reconocidas en el mercado. Aun existiendo tiendas y locales que ya sean reconocidos se pretende competir desde el punto de la innovación, calidad, exclusividad, precio y servicio.

Continuando con lo anterior, la autora Laura Fischer expone que, “la investigación de mercados es un proceso de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. La investigación de mercados es un instrumento básico de desarrollo, porque proporciona información en la fase de planeación sobre los consumidores, distribuidores, etc., además de facilitar la definición de las políticas y planes a seguir en la mezcla de mercadotecnia y auxiliar en la selección de alternativas más convenientes de acuerdo al mercado en estudio, según los objetivos establecidos.” (Fischer, 1996).

Con lo anteriormente mencionado, Fischer afirma que conviene desde un principio clasificar los aspectos de mercado en una perspectiva amplia, ya que es de gran importancia incluir todos los aspectos que rodean a la empresa; ya sean los consumidores, los usuarios,

proveedores, competidores y todo tema de tipo político, legal, económico o social. Para así tener una idea de las estrategias y decisiones que se deben de tomar.

Estructura actual del mercado actividad económica

Existen ciertas características que hacen del mercado un medio idóneo para ofertar y demandar un producto o servicio, para ello se determina el mercado meta, el cual nos demarca el camino a donde queremos llegar, las estrategias que se quiere implementar y los resultados que se desean obtener interactuando con las cuatro P del mercado, precio, producto, promoción y plaza.

En este punto es importante tener en cuenta la cantidad de vendedores como distribuidores, como es su modelo de negocio y si hay y en qué cantidad compiten de manera más directa; para ello es de suma importancia identificar cual es el diferenciador de los productos de Himalia, siendo este un producto homogéneo al mercado se debe establecer un valor agregado que nos permita ser más competitivos y poder penetrar en el mercado en el menor tiempo posible y potencializar nuestras fortalezas.

En relación a las barreras de entrada, no existe ya que este tipo de producto es diverso y su consumo es muy alto por mujeres de diferentes edades, es por ello que se hace vital importancia la segmentación para este tipo de productos y de las estrategias determinar el éxito para Himalia como una empresa nueva en el mercado.

En relación al producto, la bisutería se enmarca en un mercado competitivo, ya que puedo observar que en diferentes empresas no influyen el precio, existe una competencia perfecta, y sus comercializaciones se hace de manera tradicional. Es así como el principal reto se enmarca en definir el plan de ventas ideal para este producto apoyándome en

páginas web, redes sociales, generadores de contenido, ferias y exposiciones para que de esta manera cumpla con los objetivos planeados.

Segmentación del mercado

Según (Philip, 2013)“la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

Es decir, la segmentación de mercado cumple con la función de dividir el nicho de mercado principal en diferentes categorías, en las cuales se puedan ofertar los diferentes productos según sus gustos. Y es que actualmente los compradores están distribuidos y cada uno de ellos tienen hábitos y necesidades de compra diferentes, es por esta razón la importancia de que las empresas identifiquen de manera correcta las partes del mercado y así poder servir y ofrecer mejores los productos y poder recolectar mayor utilidad.

La comercializadora “Himalia” se encuentra segmentada por diferentes tipos de clientes, pero principalmente está dirigida a mujeres que se encuentren entre los 15 a los 45 años de edad.

Por otro lado se pretende lanzar al mercado productos que estén relacionados a los diferentes gustos y necesidades de las mujeres, se ofrecen accesorios que estén al alcance de todas y puedan lucir en cualquier ocasión, sin importar cuál sea la actividad que estén realizando , es decir se llevará a cabo la promoción de accesorios como aretes, collares, pulseras, accesorios para el cabello, relojes y anillos, que marquen la diferencia, que sean notorios, llamativos y que sean fáciles de combinar con los diferentes outfit de las mujeres

que aún están realizando sus estudios, practican algún arte o deporte, posiblemente de edades de los 15 a los 25 años de edad, ya que la vestimenta que es utilizada entre este segmento de mujeres es de ropa cómoda, liviana y llamativa. Para las mujeres que se encuentren en edades de los 26 a los 45 años, que son mujeres con experiencia, posiblemente con una estabilidad económica y con empleos que demanden una apariencia estable, conocimientos y de carácter, se estarán ofertando piezas con mayor significado de elegancia, dosificación y madurez.

Adicionalmente por medio del estudio de mercado se tendrá información necesaria con el fin de realizar ventas directas más especializadas y que se ajusten a cada una de las necesidades y gustos del nicho de mercado; esto con el fin de satisfacer las necesidades e incrementar las ventas.

Características de potenciales consumidores

Dentro del análisis de mercado es de gran importancia identificar las características de los potenciales clientes, así facilita identificar el segmento al cual se debe penetrar el mercado, dominando las clasificaciones de qué se puede ofrecer y cómo hacerlo.

Según (Thompon, 2022) en su artículo “tipos de clientes” define los clientes potenciales como personas, empresas u organizaciones, que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra para dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro, ya sea corto, mediano o largo plazo y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Es así, como los clientes potenciales podemos definirlos como las personas que de una u otra manera se han enterado de nuestra marca y nuestros productos, de buena calidad y de alta exclusividad.

Adicionalmente debemos de tener en cuenta cuales son los clientes potenciales, estudiando los diferentes comportamientos, es decir cuál es el segmento de personas que realizan las compras con frecuencia, cual es el volumen de la compra habitual y cuál es su grado de influencia a la hora de realizar una compra de bisutería.

Las características que más predominan en el sector de la ciudad de Ibagué para la industria de bisutería son, el género, normalmente y en su mayoría las compras de bisutería son realizadas por mujeres, que se encuentran entre los 15 a los 50 años de edad, ya que son productos en su mayoría femeninos, que transmiten seguridad, elegancia, llaman la atención y hacen conjunto con sus atuendos, por otro lado son mujeres que les gusten y tengan la posibilidad económica de adquirir una compra de bisutería, la necesidad o el motivo de la compra, ya puede ser un obsequio o un complemento para su outfit, la personalidad de la mujer también es relacionada a las características de las compradoras de bisutería, puesto que los accesorios de bisutería y joyería están diseñados para mujeres que les guste complementar sus accesorios con sus atuendos, quieran llamar la atención de una manera discreta y se sientan seguras de usar elementos adicionales.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un proceso el cual nos permite identificar las herramientas de marketing que son necesarias para saber cómo actuar en el ambiente

competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes.

En el mercado de la bisutería se analiza la competencia existente en la ciudad de Ibagué Tolima, se debe de tener en cuenta cuales son los aspectos importantes que Himalia debe de recalcar para entrar a competir con las grandes ligas de bisutería en la localidad; mediante la observación se puede afirmar que los competidores más fuertes de la ciudad son reconocidos por medio de Instagram, contando con más de 9.000 seguidores y con sedes físicas en los lugares más concurridos por los habitantes, como los son nativos joyería artesanal, majestad joyas y accesorios, arabella.

Estas tiendas llevan un gran recorrido durante el tiempo y han logrado un reconocimiento entre los clientes de la ciudad de Ibagué, gracias a su amplia trayectoria, sus productos de calidad y su servicio.

Principales competidores

Dentro de las principales tiendas y marcas de bisutería que hacen parte de la competencia se encuentran:

Tabla 2. Tabla de competidores

| Marca | Descripción |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Accesorios DARC (@accesoriosdarc) “Hechos a mano con el corazón” |    |

((Accesorios DARC, 2022)

Accesorios Darc es una empresa fabricante de bisutería en la ciudad de Ibagué, cuenta con accesorios como anillos, pulseras y collares.

Majestad joyas y
accesorios
(@majestadjoyasyaccesorios)



Figura. (Majestad joyas y accesorios ,
2022)

Majestad joyas y accesorios son
diseñadores y fabricantes de accesorios de
bisutería, manejan collares, aretes, pulseras,
anillos, llaveros, adicionalmente manejan baños de
oro de 24K.

Arabella
(@arabella_tiadavirtual)



Figura. (Arabella, 2022)

Arabella, es una tienda 100% virtual,
cuenta con 1,686 seguidores en Instagram, maneja

técnicas de chaquiras y acero en pulseras, aretes y cadenas, por otro lado, esta tienda virtual solo comercializa al detal.

Nativos Joyería Artesanal
(@nativosaccesorios)



Figura. (Nativos Joyeria Artesanal, 2022)

Nativos son fabricantes de aretes, accesorios para el cabello y pulseras de bisuteria artesanal, cuenta con mas de 9.000 seguidores en instagram y cuenta con envios nacionales e internacionales.

Fuente. Propia en base a datos de (Nativos Joyeria Artesanal, 2022), (Arabella, 2022) (Majestad joyas y accesorios , 2022) (Accesorios DARC, 2022)

Productos sustitutos y complementarios

Según el economista (Dubey, 2022) en su artículo “Bienes sustitutos y Bienes complementarios” dice que un bien sustituto es un producto que reemplaza a otro, pero cumple las mismas necesidades o gustos, pero son totalmente diferentes, por otro lado, el bien complementario se vuelve un elemento que se incorpora o se adiciona a la funcionalidad que aporta un producto.

Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos de la bisutería se encuentra la joyería de oro puro, plata o rodio, ya que son productos que pueden ser utilizados con el mismo fin de lucir un complemento para el outfit, su durabilidad y garantía podrían ser un poco más extendidas que el de la bisutería.

Figura 9. Joyas en plata



Nota. fuente: (VALLADOLID, 2020)

Figura 10. Joyas en oro



Nota. Fuente: (Oro Colombia Joyeria , 2022)

Productos complementarios

Los productos que pueden hacer un complemento con los accesorios de bisutería pueden ser las correas, los bolsos, los accesorios para el cabello e incluso el mismo make up que muchas de las mujeres suelen utilizar en sus vidas cotidianas, ya que pueden ir ligados a los colores, técnicas o acabados con algún tipo de parecido.

Figura 11. Bolso o carteras



Nota. Fuente: (Santa Paziienza , 2015)

Figura 12. Diademas o balacas



Nota. Fuente: (Marcela Store, 2022)

Figura 13. Correas o cinturones



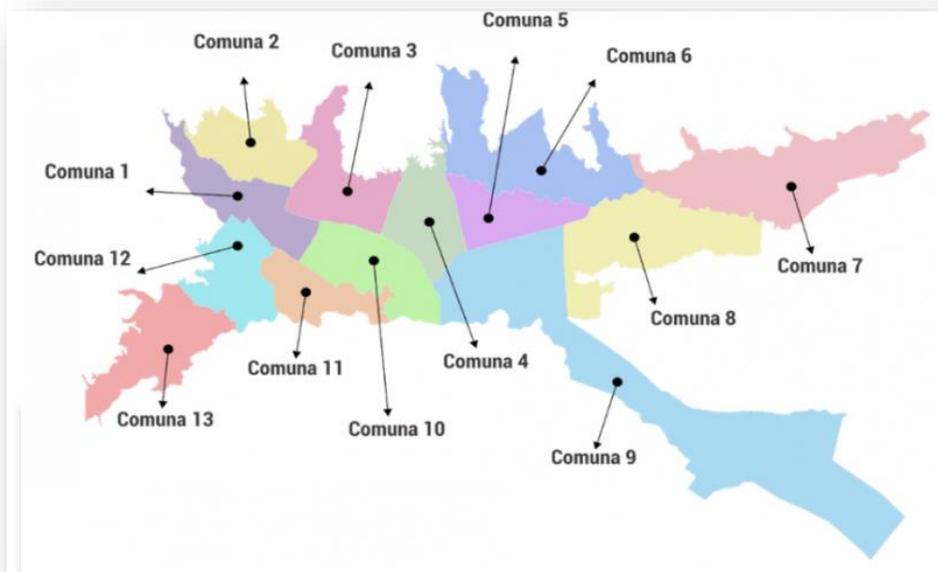
Nota. Fuente: (TINA PLOIUM , 2022)

Tamaño de la muestra

Ibagué cuenta con 541.101 habitantes según el (DANE, 2018), esta ciudad está dividida por diferentes comunas, las cuales en total son 13 comunas, este proyecto de investigación está dirigido a toda la comunidad femenina que se encuentren en las edades de 15 a 45 años de edad, pero para reducir el número de encuestas por motivos académicos y del tiempo estipulado, se reducirá el tamaño de la muestra a una sola comuna, la numero 1, ya que este sector es el más concurrido para las posibles compradoras de los productos que Himalia estará comercializando, existen diferentes establecimientos de bisutería en este sector y será más fácil identificar a las mujeres aficionadas de este tipo de accesorios.

La comuna 1 se encuentra ubicada en el extremo occidente de la ciudad, albergando el sector que ocupa los primeros barrios de Ibagué, es decir es la zona comercial, administrativa, cultural e institucional de la ciudad. Este sector cuenta con 30.895 habitantes de las cuales 16.542 son mujeres (DANE, 2018), los cuales se distribuyen entre los 11 barrios ubicados en este sector.

Figura 14. Mapa de comunas



loca

Fuente. Tomado (CIMPP, 2022) centro de información municipal para la planeación participativa.

Muestra:

N= 16.542 mujeres

Z= 95% nivel de confianza

P= 0.5

e= 8% margen de error

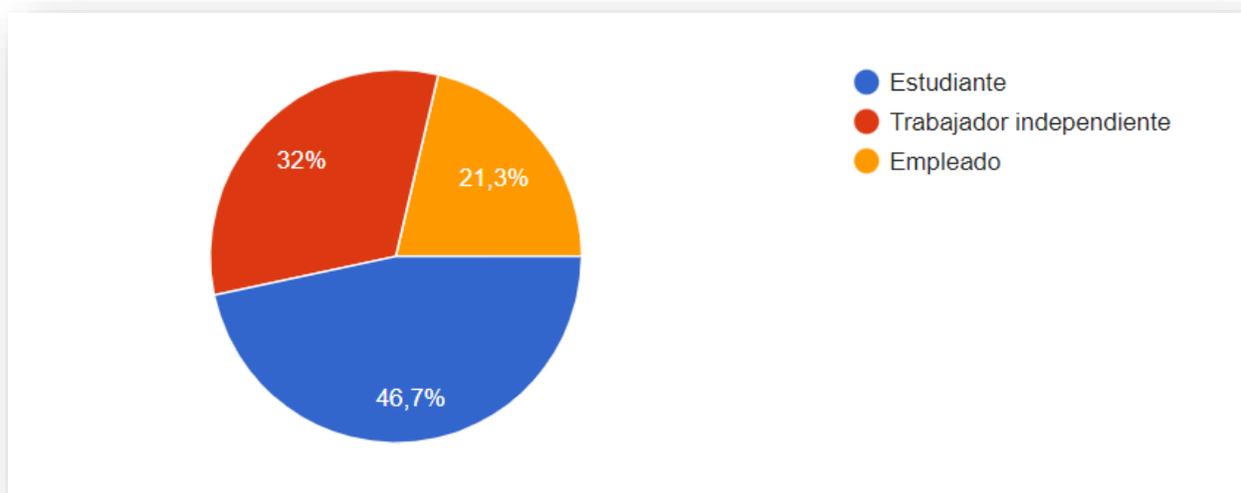
$$n = (16.542 * ((95)^2) * (0.5)) / (16.542 * ((.08)^2 + ((0.95)^2 * ((0.5)^2))$$

n= 149 encuestas

Hemos tomado un margen de error del 8% por factibilidad del proyecto y el tiempo requerido, la población escogida tiene un alto número de habitantes y es una zona concurrente en la ciudad de Ibagué.

Resultados de la encuesta

Figura 15. Pregunta 3



De las 150 personas encuestas 32 (21,3%) personas son empleadas, 48 (46,7%) personas son trabajadores independientes y 70 (43,3%) son estudiantes, siendo los estudiantes el mayor porcentaje de posibles clientes potenciales.

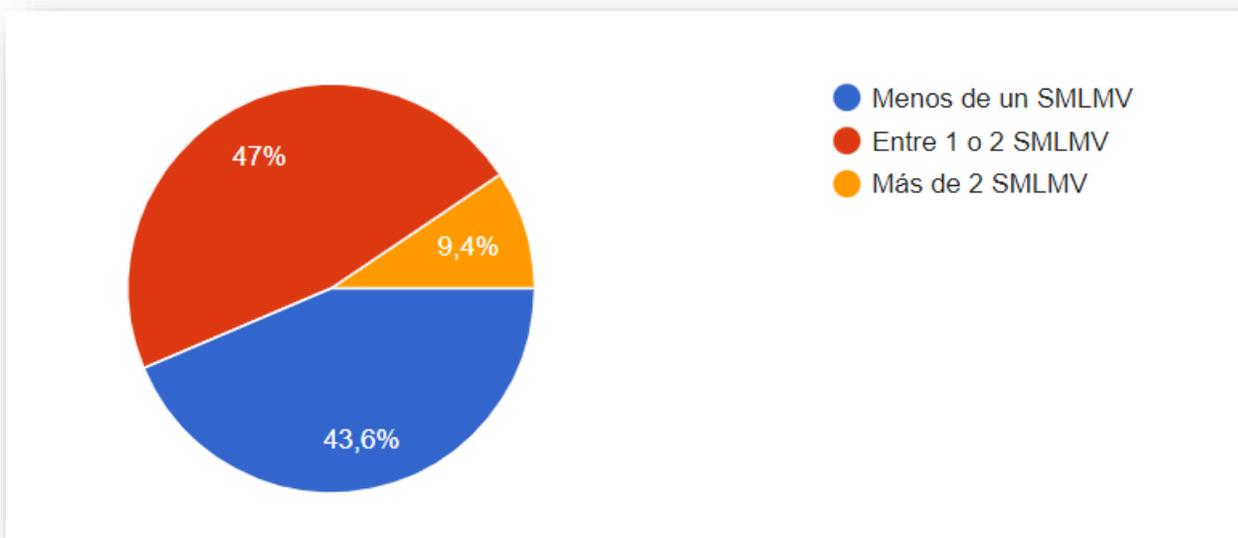
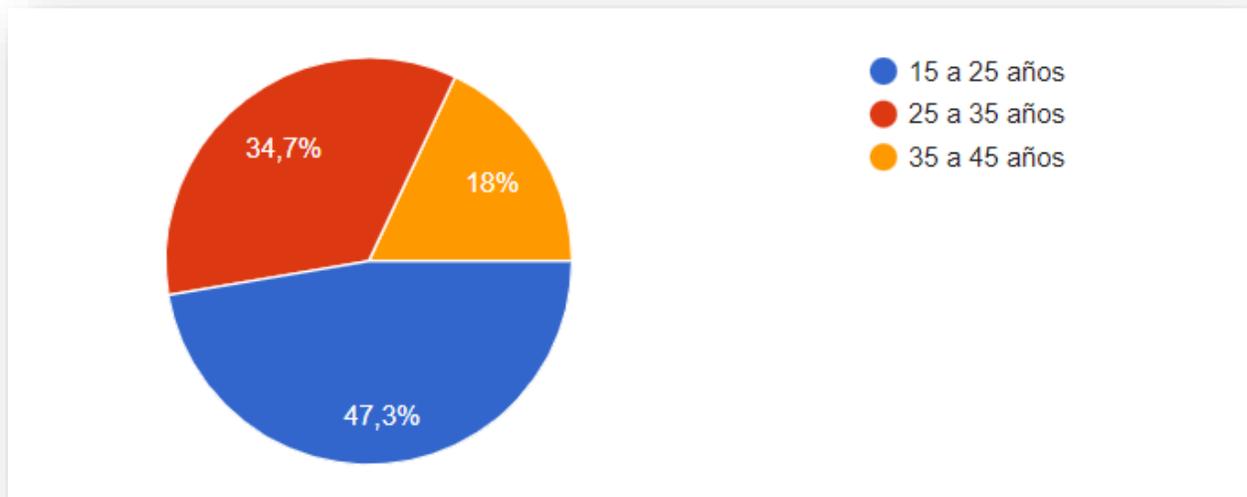


Figura 16. Pregunta 4

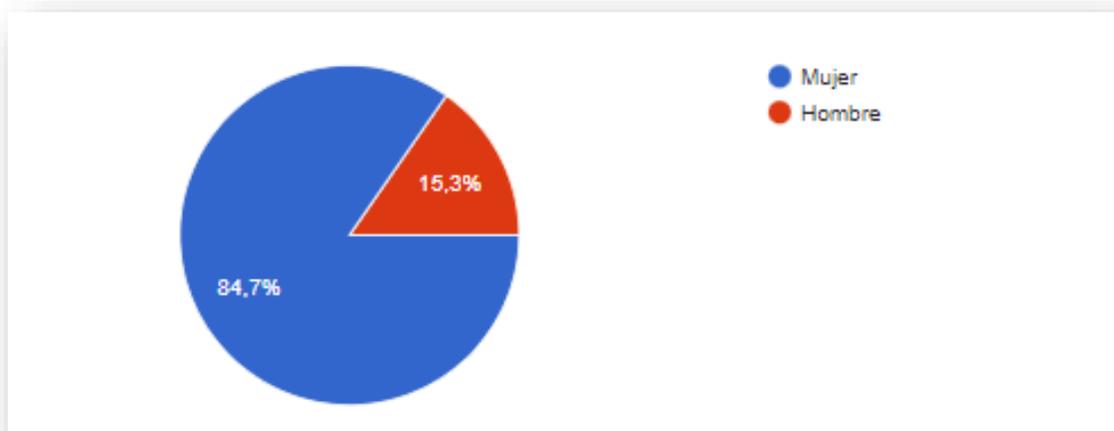
Los niveles de ingresos de los encuestados varían notoriamente, donde 70 (47%) de las personas tienen un SMLMV de 1.000.000 a 2.000.000 de pesos, 65 (43,6%) personas ganan menos de 1.000.000 pesos y 14 (9,4%) personas tienen un salario de más de 2.000.000 pesos.

Figura 17. Pregunta 5



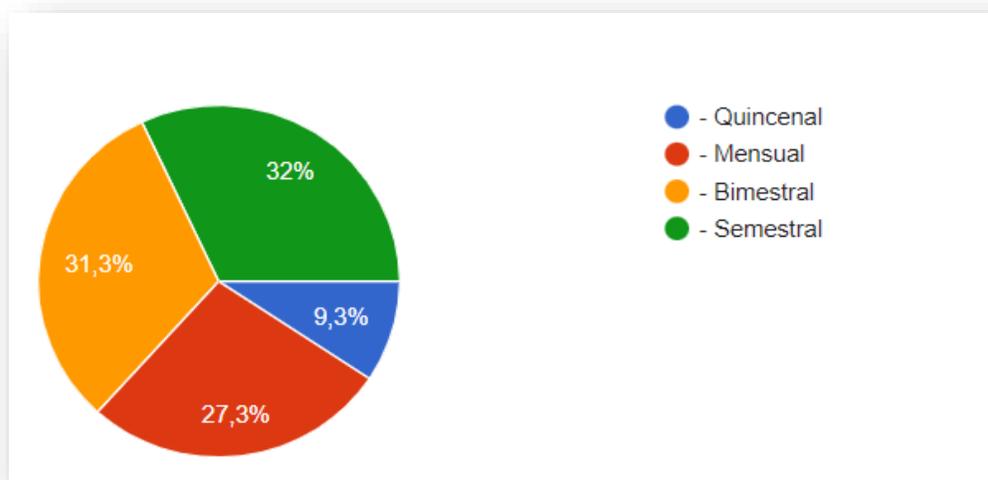
La edad que más predomina dentro de los encuestados es de 15 a 25 años con un total de 71 personas (47,3%), siguiendo las edades de 25 a 35 años con 52 personas (34,7%) y en último lugar 27 (18%) personas se encuentran en edades de 35 a 45 años.

Figura 18. Pregunta 6



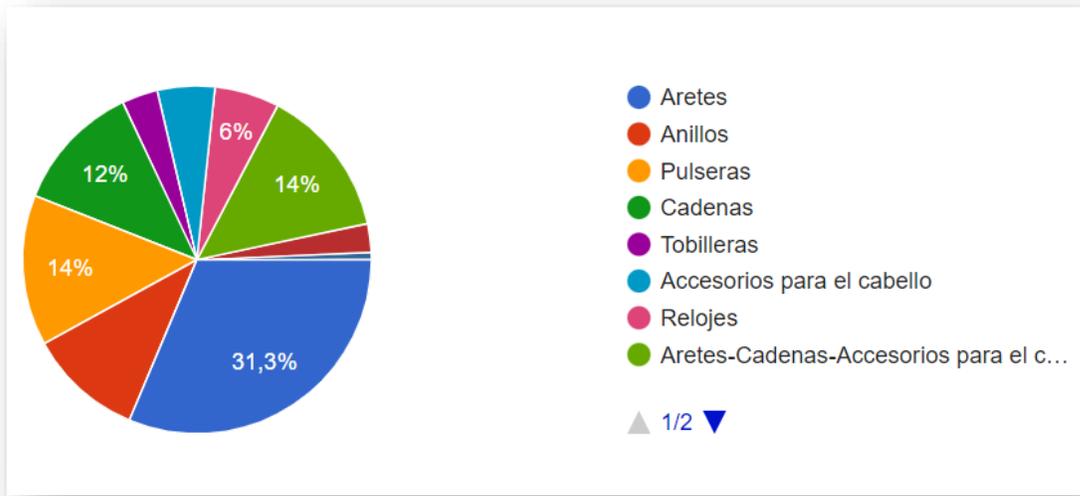
En cuanto al género es notorio que en la gran mayoría de los posibles compradores se encuentran las mujeres con un valor porcentual del 84,7%, el cual equivale a 127 mujeres y dejando el género masculino con el 15,3% que es igual a 23 hombres, siendo estos lo menores compradores de bisutería, según la encuesta realizada.

Figura 19. Pregunta 7



La frecuencia con la que es adquirida la joyería y bisutería está distribuida en diferentes modalidades, donde quincenalmente las personas compran estas piezas corresponde al 9,3% (14 personas), el 27,3% (41 personas) compran mensualmente, el 32% (48 personas) hacen sus compras en un periodo semestral y el 31,3% (47 personas) bimestralmente están realizando las compras de joyería y bisutería.

Figura 20. Pregunta 8



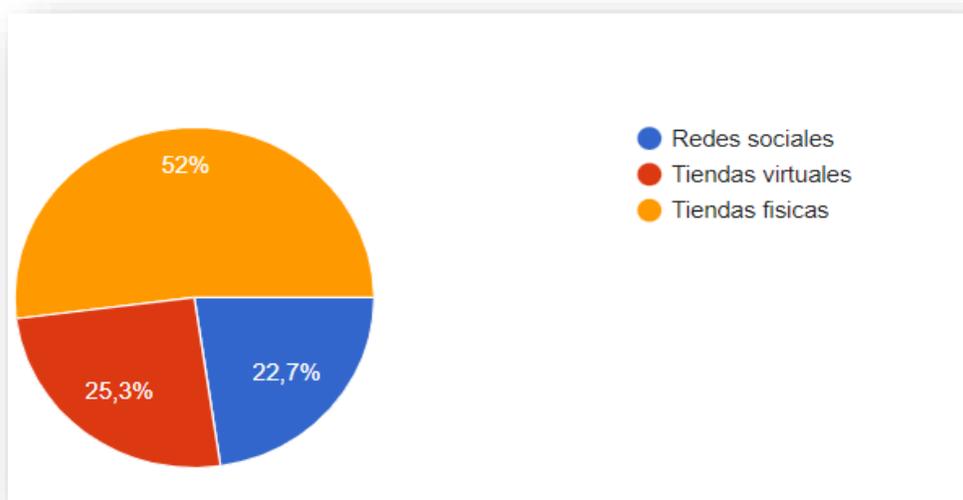
Para las 150 personas encuestadas los productos que desean adquirir con Himalia son variados dejando los porcentajes de la siguiente manera; el 2,7% (4 personas) desean adquirir el combo de pulseras – anillos, el 3,3 (5 personas) se dirigen al gusto de las tobilleras, el 5,3% (8 personas) sus gustos son más por los accesorios para el cabello, el 6% (9 personas) desean adquirir relojes, el 10,7% (16 personas) tienen gustos por los anillos, el 12% (18 personas) desean realizar compras de cadenas o collares, el 14% (21 personas) prefieren las pulseras, el 14% (21 personas) prefieren adquirir el combo de aretes- cadenas – accesorios para el cabello y por último el 31,3% (47 personas) prefieren comprar aretes.

Figura 21. Pregunta 9



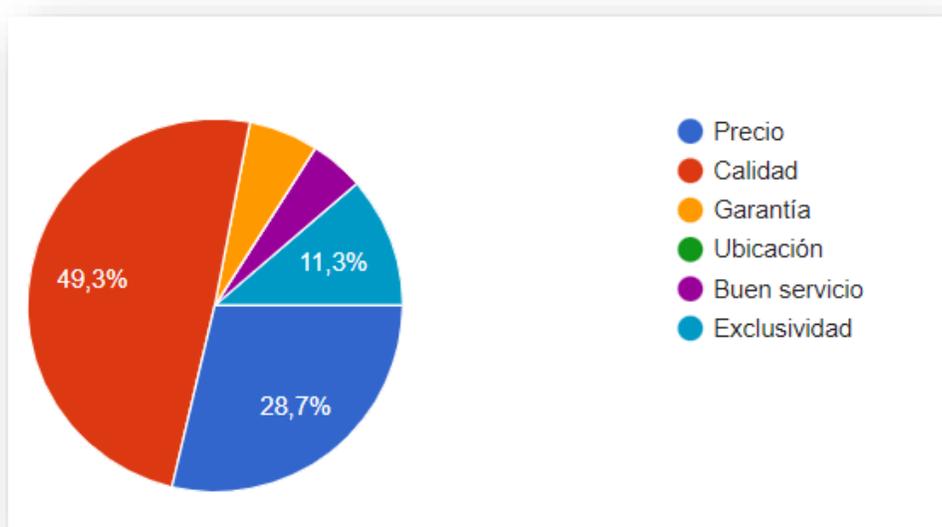
Las razones por las cuales las personas encuestadas realizan las compras de bisutería son 82 personas (54,7%) dicen que el motivo principal es de uso personal, por moda y tendencia, 29 personas (19,3%) hacen compras de bisutería por ocasiones especiales, es decir para regalos, 24 personas (16%) usan estas compras para poder comercializar los productos y así generar ingresos personales y por último 15 personas (10%) simplemente compran estas piezas para el uso personal en el área de trabajo.

Figura 22. Pregunta 10



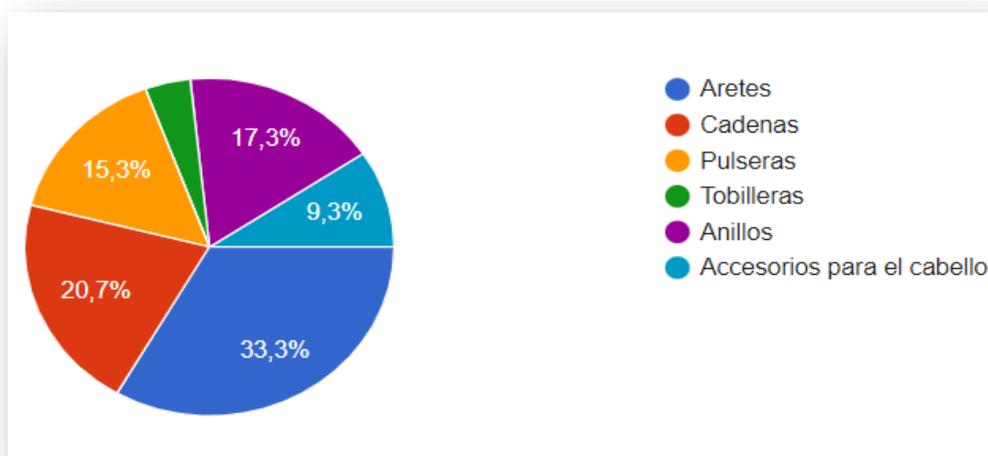
La manera en la que se realiza una compra es de gran importancia, ya que para diferentes personas ofrece seguridad y confianza, es por esto que de las 150 personas encuestadas el 5% (78 personas) prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, el 25,3% (38 personas) habiúan las compras por medio de tiendas virtuales y el 22,7% (34 personas) deciden realizar las compras por medio de redes sociales.

Figura 23. Pregunta 11



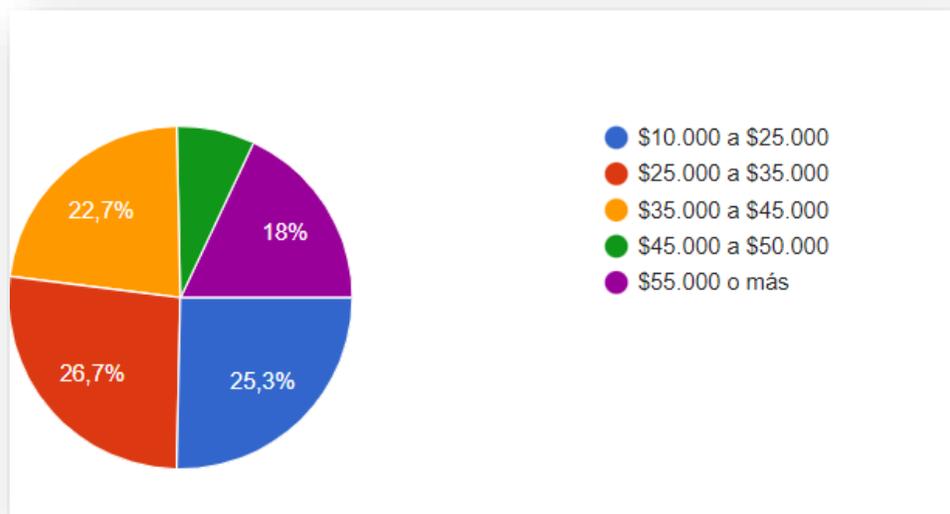
Las características varían según los gustos y las necesidades de los compradores, es por esto que están divididas de la siguiente manera; para las personas a la cuales se les realizaron las encuestas con mayor porcentaje del 49,3% (74 personas) prefieren tener buena calidad en sus accesorios, el 28,7% (43 personas) buscan un buen precio, que sea asequible y fácil de encontrar, el 11,3% (17 personas) prefiere que sus compras sean exclusivas, el 6% (9 personas) prefieren la garantía que se puede ofrecer y el 4,7% (7 personas) buscan tener una buena experiencia en la compra, es decir un buen servicio.

Figura 24. Pregunta 12



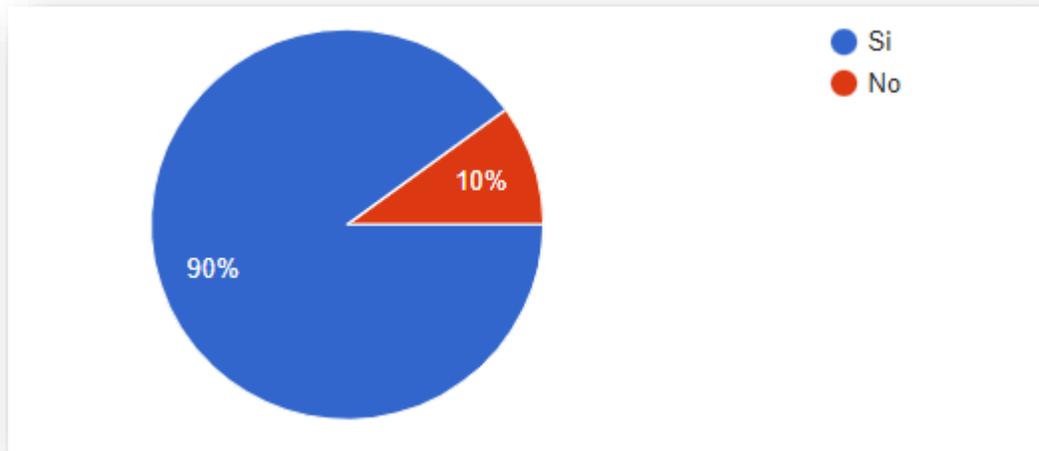
La facilidad con la que se puede encontrar los productos ya sea en una tienda física o virtual da garantía a fidelizar clientes, es por esto que es necesario y de gran importancia saber cuáles son sus gustos y de qué manera se deben complacer a los clientes, los productos que desean encontrar con facilidad según las 150 personas encuestadas los porcentajes están así; tobilleras con un total de 6 personas (4%), 14 personas (9.3%) prefieren encontrar con facilidad los accesorios para el cabello, 23 personas (15,3%) prefieren las pulseras, 26 personas (17,3%) desean facilitar la compra de anillos, 31 personas (20,7%) buscan las cadenas y 50 personas (33,3%) prefieren encontrar con más facilidad los aretes a la hora de realizar una compra.

Figura 25. Pregunta 13



De los 120 encuestados el 26,7% (40 personas) tienen el promedio de gasto de la compra entre \$25.000 a \$35.000, el 25,3% (38 personas) gastarían de \$10.000 a \$25.000, el 22,5% (27 personas) llegarían a realizar compras de \$35.000 a \$45.000, el 18% (27 personas) gastarían \$55.000 o más en las compras que desee y por último el 7,3% (11 personas) no gastarían más de \$45.000 a \$50.000 en sus compras.

Figura 26. Pregunta 14



El oro laminado posiblemente es un material innovador para muchas de las personas, pero al ser un derivado del oro puro cuenta con la misma garantía de durabilidad a un menor precio, es por esto que se desea saber cuál es la importancia y cuál podría ser el impacto de aceptación dentro de los clientes, es así como surge la pregunta ¿Qué si estaría interesado en comprar oro laminado en accesorios de bisutería?, de las 150 personas encuestadas el 90,% dicen que si estarían dispuestas a comprar oro laminado y el 10% no lo están.

Concepto del producto

La comercializadora de bisutería “Himalia”, desea ofertar productos de alta calidad, exclusivos y de muy buen precio, donde algunos tendrán incrustados piezas de oro laminado, dándole un valor agregado al producto. “Himalia” busca ofertar sus productos por medio del comercio electrónico, por páginas web y plataformas digitales, es por esto que es de gran importancia contar con un portafolio de productos sencillo y con las características necesarias para que el cliente entienda y adquiera el accesorio de su preferencia.

Empaque y embalaje

Himalia contara con dos tipos diferentes empaques, ya que los productos son variados y cada uno necesitara un espacio diferente, pero todos los empaques tendrán la misma finalidad tener no solo el uso de transportar y guardar la pieza, sino también que sea reutilizada de forma de joyero. Adicionalmente en las cajas de cartón y las bolsas de tela se tendrá en cuenta la personalización que desee el cliente, si desea que tenga un mensaje o que se le agregue un nombre se hará de manera artística, ya sea pintado o impreso y este tendrá un costo adicional.



Figura 27. Caja de cartón

Caja de cartón: 12.8cm de largo x 9.8cm de ancho x 2.5cm de alto

Este tipo de empaque sera especial para las piezas grandes, aretes largos, cadenas de dijes grandes y brazaletes

Nota. Fuente: (Amazon , 2022)



Figura 28. Caja de cartón cartulina

Caja de cartón cartulina: 9cm de largo x 6.5cm de ancho x 2.5cm de alto.

Este empaque está adaptado para accesorios pequeños, aretes de topo, anillos, cadenas de dije pequeño y pulseras delgadas.

Nota. Funete: Obtenido de (Amazon , 2022)

En cuanto al embalaje se implementarán tres tipos de bolsas, bolsa de papel kraft y bolsa de tela. Buscando garantizar la protección de los productos y sus empaques, ya que lo más importante es que el cliente se sienta feliz y satisfecho a la hora de recibir su producto.



Figura 29. Bolsa de papel Kraft

Bolsa de papel kraft.

Medidas: 20cm larga x 15cm de ancha x 7cm de profundidad

Este embalaje tendrá opción de ser personalizada a gusto del cliente, por ejemplo, felicitaciones, declaraciones, entre otras.



Figura 30. Bolsa de tela

Bolsa de tela

Medidas: 10cm largo x 6 cm de ancho

Estas bolsas son hechas en tela de terciopelo y cordón ilustrado trenzado.

Resultados de la investigación

Estrategias de mercado

Estrategias de mercado

Según (Kotler, 2001) en su libro “Dirección de mercadotecnia” define esta estrategia como “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”

Este concepto de mercadeo afirma que las empresas pueden obtener una ventaja de gran importancia en cuanto a la competitividad si se alcanza comprender satisfactoriamente las necesidades y los deseos de un mercado meta que se encuentre bien definido.

Dentro de las estrategias de mercadeo se requiere implementar los siguientes puntos:

Estrategias de mercadeo – Marketing Mix

Tabla 3. Estrategias de mercado

| | Producto | Precio | Plaza | Promoción |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo | Captar el mayor número de clientes dando a conocer nuestros productos de bisutería y de la misma manera, lograr la satisfacción del cliente, cumpliendo sus expectativas. | Se pretende obtener un número razonable de productos de bisutería en el mercado local, brindando un mayor agrado en cuanto al valor para el cliente. | Ampliar la participación del mercado por medio del formato de ventas de “Himalia” en el cual se da a conocer la variedad de productos de forma masiva. | Desarrollar un plan de promoción de ventas hacia el nicho de mercado, impulsando la virtualidad y ofreciendo promociones, descuentos y planes de fidelización de la empresa. |
| Estrategia | Incluir nuevos atributos a los productos como el oro laminado, de tal modo que logre atraer a más clientes y además por medio de los diferentes diseños de accesorios, se ofrezca variedad y una constante innovación que impacte en el mercado. | Se desea ajustar los precios de los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Es decir, teniendo en cuenta la comodidad de los clientes, el precio de cada accesorio será proporcional al diseño y material elegido. | De manera virtual promocionar la nueva innovación en bisutería que se está lanzando al mercado, por medio de voz a voz y los contactos con los que ya tenemos una estrecha relación dar a conocerlos. | Implementar promociones y descuentos en días especiales como el día de la madre, de la mujer, amor y amistad y navidad. Para que de esta manera se logre fidelizar y aumentar clientes. |
| Actividades | Ofrecer al cliente un amplio y novedoso | Ofrecer a nuestros clientes diferentes | Participar en ferias de emprendimiento, moda y demás. En | Utilizar las redes sociales para difundir nuestro |

| | | | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | portafolio de los accesorios en el que pueda cubrir sus necesidades de compra. | métodos de pago, para que sientan a gusto y seguros a la hora de realizar la compra. | donde demos a conocer a Himalia en la ciudad de Ibagué. Adicionalmente sistematizar la información para programas de fidelización y reactivación de clientes. | producto en donde se mostrará el portafolio de ventas. Entregar tarjetas de presentación con nuestro logo, número y redes sociales para la captación de nuevos clientes. Entregar bonos de descuento a clientes frecuentes y que hayan llevado un cierto monto en su última compra. |
| Presupuesto | \$10.000.000 | \$5.000.000 por cualquier medio de pago y un 3% de rentabilidad mensual. | \$6.000.000 | \$4.000.000 |
| Responsable | Jefe de ventas y persona encargada de la comercialización. | Gerente y un contador. | Publicista y su equipo de marketing. | Publicistas y su equipo de marketing. |

Nota. Fuente: Propia

Conceptos del producto

La comercializadora de bisutería “Himalia”, desea ofertar productos de alta calidad, exclusivos y de muy buen precio, donde algunos tendrán incrustados piezas de oro laminado, dándole un valor agregado al producto. “Himalia” busca ofertar sus productos por medio del comercio electrónico, por páginas web y plataformas digitales, es por esto que es de gran importancia contar con un portafolio de productos sencillo y con las características necesarias para que el cliente entienda y adquiera el accesorio de su preferencia.

Ventajas competitivas

La estrategia competitiva que se pretende incluir a la campaña de exclusividad de “Himalia” se basa en la estructura popular de una relación fortalecida entre costos vs calidad, donde se brindan las tarifas razonables al cliente frente a la calidad, la garantía y el servicio que se ofrece. El tener un producto que sea garantizado, donde el cliente tenga una seguridad de que los productos además de ser novedosos, personalizados y de buena calidad, se sientan seguros a la hora de hacer la compra, y es así como las estrategias de marketing digital, volantes, voz a voz y filtros dentro del navegador de búsqueda en las redes sociales, se realizara y la marca de la comercializadora de Himalia estará siendo reconocida por sus múltiples beneficios.

Para tener buenos resultados de esas ventajas competitivas, se tendrá en cuenta 4 ejes que permitirán marcar la diferencia entre la competencia activa.

Tabla 4. Ventajas competitivas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Opinión de los clientes:</p> <p>Recopilamos las opiniones de los clientes, sus sugerencias o quejas, y en</p> | <p>Puesta en marcha:</p> <p>Una comercialización honesta, con exclusividad en los productos, un valor agregado</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| función de ellas, realizamos modificaciones en nuestra oferta y catálogo de bisutería cada semestre. | como el oro laminado y la personalización de los productos dependiendo de los gustos del cliente, precios asequibles y empaques a gustos de todos los clientes |
| <p>Socios:</p> <p>Firmar colaboraciones con empresas locales, sujetas al complemento de los accesorios, es decir Aquarela, una tienda de maquillaje y cuidado para el cabello se alió con nosotros y así trabajar en pro del bienestar de ambas empresas, promocionando los productos de ambas y creando estrategias de ventas en alianza.</p> | <p>Precios:</p> <p>La variedad de los precios es amplia, con el fin de ser llamativos para todos los clientes que se interesen en nuestros productos exclusivos.</p> |

Nota. Fuente: propia

Estrategias de distribución

Canales de distribución según (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008) “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”.

Cuando se habla de canales de distribución no solo se trata de donde se va posicionar el producto para una venta, sino de definir los medios necesarios para que el producto llegue a su destino, es decir son los entes que permiten facilitar la transportación de los productos y que estos puedan llegar de manera satisfactoria y en buen estado al cliente final, existen diferentes medios de distribución y cada uno se ajusta a las diferentes necesidades o los objetivos que cada empresa plantea.

El canal directo, Solo está conformado la empresa fabricante y el consumidor final. La empresa fabricante es la encargada de llevar los bienes o servicios directamente hasta donde el consumidor o el consumidor va directamente donde el fabricante para realizar la compra. Canal directo, Está conformado por la empresa fabricante, un intermediario o mayorista y el consumidor final. El producto o servicio es entregado por el fabricante al intermediario o mayorista quien a su vez es el encargado de comercializar el producto para el consumidor final.

El proyecto establecerá dos estrategias de distribución, la primera, directa donde la distribución de los productos será entre la comercializadora Himalia y el cliente final.

Figura 31. Canal de distribución directa



Nota. Fuente. propia

Por otra parte, se manejará el canal detallista, donde se venderán los productos a un precio significativo y estos harán el trabajo de distribuirlo al cliente final.

Figura 32. Canal de distribución detallista



Fuente. propia

Estrategia de precios

Los precios de los accesorios que se van a distribuir en Himalia serán variados, ya que no solo se tendrán artesanías con elementos básicos, sino también se tendrán acabados o partes de oro laminado, como este es un metal que constantemente varia su precio, se tendrá en cuenta estos alces o bajos para determinar los precios específicos en cada uno de los productos.

Tabla 5. Estrategia de precios

| ACTIVIDAD | ESTRATEGIA |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTUDIO DE PRECIOS | <p>Semestralmente se realizará un estudio, donde se hará comparación de los precios de la competencia a los de Himalia.</p> <p>Tener en cuenta los precios de la compra de la mercancía, de los transportadores y de cada uno de los implementos que se tendrán en cuenta para realizar la comercialización de los productos, y así, tener claro cuáles serían las ganancias en comparación a la inversión.</p> |
| OFERTAS | <p>Los productos que estén por mucho tiempo sin salir a la venta, se pondrán en oferta, el porcentaje de esta oferta dependerá de la temporada en la que se encuentre.</p> |

Nota. Fuente. Propia

Estrategia de promoción

Dentro de las estrategias de promoción se tendrá como prioridad darle a conocer a todos los posibles compradores la certeza de que tendrán un buen producto y no se arrepentirán de sus compras, fidelizar a estos compradores y generar un sentimiento de alegría, seguridad y emoción cada que vean los espectaculares diseños que se estarán promocionando. Las estrategias estarán divididas por plazos, a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 6. Estrategia de promoción

| Promoción | | | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Plazo | Estrategia | Actividad | Presupuesto |
| Corto | Situar anuncios de publicidad en redes sociales, sitios web, volantes y voz a voz | <p>-Hacer 150 volantes de diferentes tamaños (10cm x 15cm y de 5.5cm x 8.5cm) estos serán repartidos en los diferentes puntos de la ciudad donde sea más concurrido por los habitantes.</p> <p>-Por medio de las páginas de redes sociales se estará realizando el debido proceso de reconocimiento de la marca, por medio de historias, publicaciones y sugerencias de "seguidos".</p> <p>-se pagará un porcentaje en sitios web para que permita mostrar ventanas promocionando la marca Himalia.</p> <p>-Se ofrecerá un descuento</p> | \$ 1.500.000 |

| | | | |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| | | del 5% a los clientes que recomienden la marca Himalia. | |
| Mediano | Realizar sorteos, con el fin de fidelizar a los clientes | Cada trimestre se realizará un sorteo de 5 diferentes ganadores, con diferentes premios, este se realizará con los numero de cedula y nombres que se registren por compras mayores de 60.000. | \$ 600.000 |
| | Participar en ferias de Emprendimiento, artesanías y empoderamiento femenino | Se hará un reconocimiento a nivel local, departamental y nacional por medio de las diferentes ferias, las cuales se realizará previamente una convocatoria de participación, en estas | \$ 600.000 |

| | | | |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| | | <p>ferias se tendrá la oportunidad de mostrar los productos a las diferentes comunidades, y ofrecer las diferentes líneas en las que pueden realizar las compras de manera virtual.</p> | |
| Largo | <p>Firmar convenios con diferentes tiendas, que hagan complemento con los accesorios de Himalia.</p> | <p>Realizar convenios con tiendas de ropa como Branche, Uma store, lila, entre otras. Por otro lado, realizar el mismo tipo de convenio con estéticas y spa de uñas, ya que en estos lugares es muy concurrida las mujeres que hacen parte de nuestro nicho de mercado.</p> | \$ 1.200.000 |

Nota. Fuente: Propia

Estrategia de comunicación

Para establecer una estrategia de comunicación clara y efectiva, se debe tener en cuenta la definición clara de la identidad y los objetivos de la joyería artesanal que se enfoca en la personalización de accesorios al gusto y preferencia de los clientes.

Por otro lado, es de gran importancia para una estrategia de comunicación sea positiva, se debe ser consciente de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa.

Como estrategia de comunicación para Himalia principalmente tendremos prioridad a la buena comunicación interna, con honestidad, buen trato y empatía, que cada uno de los colaboradores cuenten con los recursos y herramientas necesarios para realizar cada una de las actividades propuestas en los objetivos de la comercializadora, adicionalmente es de gran importancia que el personal interno tenga en cuenta los cambios organizacionales de la empresa, esto se logra por medio de diferentes charlas de preparación, de gerencia y autoridad, para el sector externo donde inicialmente se estará comercializando los productos por medio digital, en este espacio no es necesario al 100% tener una comunicación verbal, ya que el hecho de tener una página llamativa, con diferentes características que sean de los gustos de los clientes, como lo son colores, fotos de los productos en buena resolución, también es de gran importancia que el mensaje que se quiere brindar al cliente sea lógico, que los clientes estén seguros de elegir a Himalia como una comercializadora de joyería de bisutería segura y actualizada, cuando un cliente busque un accesorio exclusivo y de alta calidad encuentre asesores que puedan ayudarlo a escoger sus artículos de acuerdo a sus necesidades y gustos.

Logo

Figura 33. Logo de HIMALIA



Nota. Fuente: propia

Eslogan

“Seguridad y exclusividad con HIMALIA”

Estrategia de servicios

El servicio es una pieza muy importante para poder fidelizar al consumidor final, algo que caracteriza este tipo de negocio 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 e 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 la 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.

la estrategia a implementar sería, en el momento de obtener 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.

Estrategia de aprovisionamiento

Como estrategia de almacenamiento o aprovisionamiento y para mitigar costos fijos, Himalia contar con espacios adecuados como vitrinas, en las cuales dentro de sus respectivos estuches y bolsas los accesorios estarán resguardados y en pañuelos de algodón

especializados para guardar joyas, por otro lado, Himalia contara con exclusividad de los productos, es decir por cada producto como máximo se tendrá de 5 a 10 piezas iguales

Módulo de operación

Ficha técnica del producto

Tabla 7. Ficha técnica

| PRODUCTO | DETALLES | VALOR DE VENTA |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|  | <p>Material: oro laminado de 18k, con incrustaciones de cristales o piedras, estos aretes cuentan con seis estilos y tres tamaños diferentes.</p> <p>Aretes tipo “topo” con Rosca de seguridad.</p> | \$25.000 |
|  | <p>Material: oro laminado 18k, estas candongas cuentan con dos tamaños diferentes, grandes su dimensión es de 4cm x 4cm y medianas su dimensión es de 3cm x 3 cm.</p> | <p>Grandes: \$40.000</p> <p>Medianas: \$30.000</p> |



Aretes de circonias
colgantes de cristal

Material: oro laminado de
18k, cuenta con incrustaciones de
cristales y variedad de piedras,
tienen 5cm de largo.

\$50.000



Aretes
en mostacilla

Grandes

Material: mostacilla,
nailon barracuda elástico de
colores de 0.5mm, acero y plumas
artificiales, cuentan con
diferentes colores y figuras de
animales, son de 8cm de largo.

\$25.000



Aretes en mostacilla
grandes

-Material: mostacilla,
nailon barracuda elástico de
colores de 0.5mm y acero, cuenta
con variedad de colores y formas,
tiene 8 cm de largo

\$15.000



Material: acero, nailon
barracuda de colores de 0.5mm y
mostacilla, estas candongas

\$10.000

Candongas de acero en mostacilla grandes

cuentan con variedad de colores, su dimensión es de 6cm por 6cm



Aretes en mostacilla pequeños

Material: mostacilla, acero y nailon barracuda de colores de 0.5mm, cuentan con una variedad de figuras y colores, su dimensión es de 4.5 cm de largo

\$5.000



Aretes en crochet grandes

Material: crochet y acero, estos aretes cuentan con una variedad de figuras y colores, su tamaño es de 7cm x 7cm

\$14.000



Choker corto

Material: mostacilla, acerina, nailon barracuda de colores de 0.5mm y broches de acero, esos collares tienen un

\$8.000

largo de 40 cm y de ancho 3cm,
tienen variedad de colores



Choker
mediano

Material: cuero- golfilled-
mostacilla y nailon barracuda de
colores de 0.5mm, cuentan con
una variedad de colores y dijes,
de largo cuentan con 55cm de
largo

\$6.000



Choker en mostacilla

Material: mostacilla
checa, nailon barracuda de
colores de 0.10 mm, murano, dije
y broche de acero,
variedad de colores y dijes,
cuenta con 55cm de largo

\$8.000



Collar
trio

Material: mostacilla,
murano, acero y nailon barracuda
de 0.10 mm, variedad de colores y
dijes, la primera línea tiene un

\$15.000

largo de 43 cm, la segunda línea de 46cm y por último la tercera línea cuenta con 77cm



Collar arcoíris

Material: mostacilla,
nailon barracuda de 0.10mm,
broches de acero, su variedad es
de colores, tiene 62 cm de largo x
5cm de ancho

\$12.000



Cadena cola de ratón

Material: oro laminado,
tamaño de 50 cm largo, tejido
cola de ratón

\$80.000



Cadena Cartier

Material: oro laminado,
tamaño de 50 cm largo, tejido
Cartier ajustado

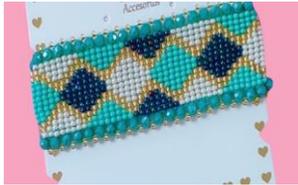
\$50.000



Pulsera trio

-Material: mostacilla,
nailon barracuda de 0.10mm,
cuenta con variedad de colores y
dijes

\$6.000



distrBrazalete

Material: mostacilla,
muranos, nailon barracudo de
0.10mm, cuentan con variedad de
colores

\$12.00



Pulsera mixta

Material: oro laminado,
hilo cola de ratón y mostacilla,
cuenta con variedad de colores y
figuras de mostacilla.

\$25.000



Pulsera
sencilla

-Material: oro laminado

\$40.000

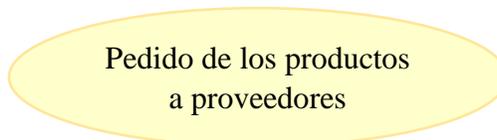
Nota. Fuente. Propia

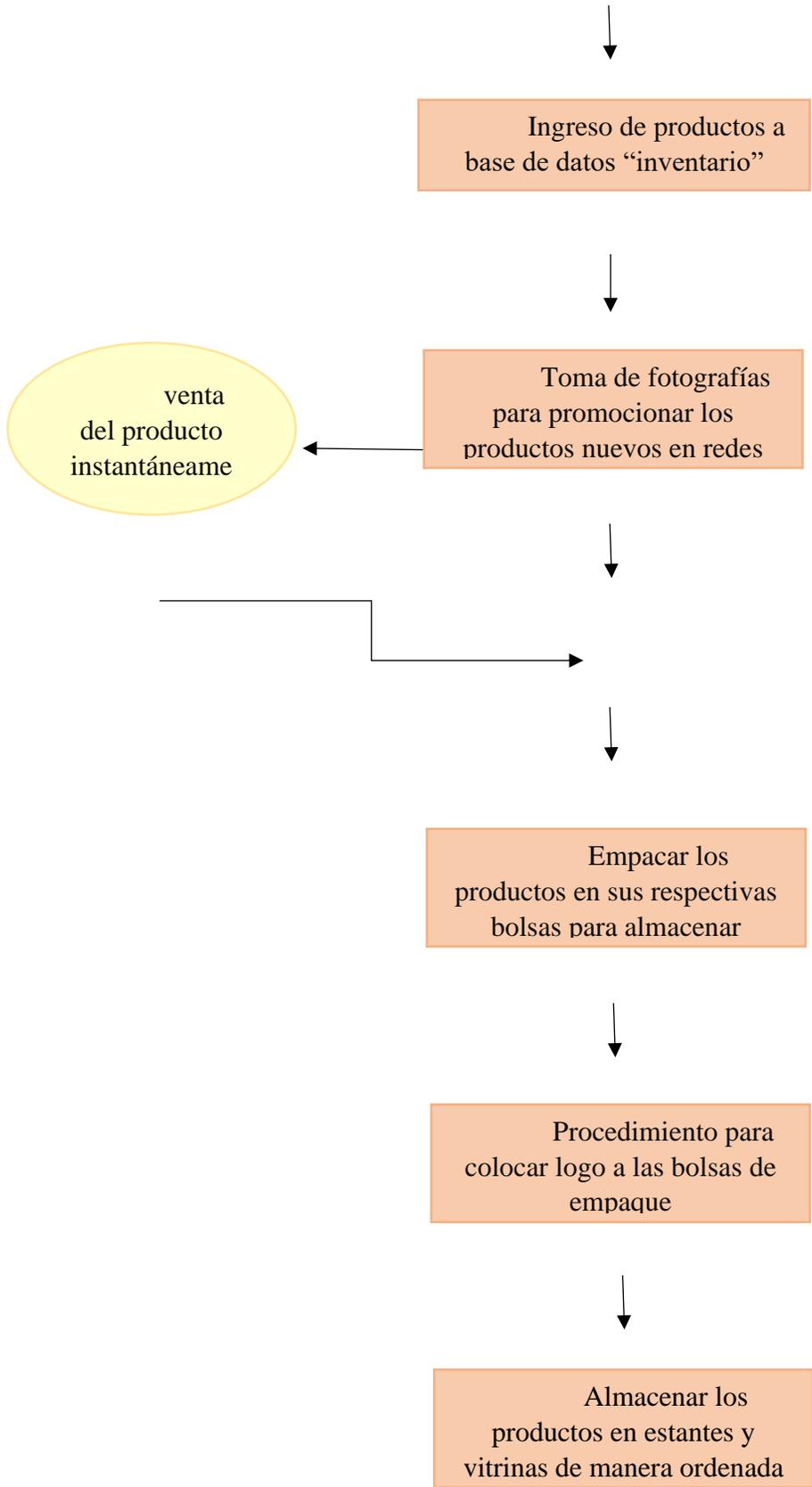
Descripción del proceso

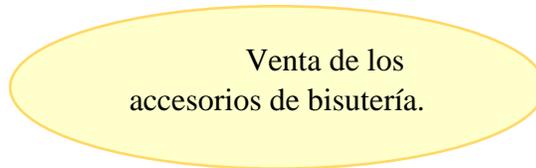
Inicialmente la comercializadora Himalia realizara la compra a los distribuidores de confianza de las piezas de los accesorios de bisutería de manera económica y segura, cuando los productos hayan llegado a las instalaciones de Himalia, el personal encargado realizara el ingreso de los productos por nombre y referencia a la base de datos en la cual se estará llevando el inventario de manera inmediata, después se procede a la sección de fotografía de los productos, con ambiente llamativo y con buena nitidez, las cuales serán publicadas en las redes sociales, con una breve descripción y los precios con los que se van a comercializar, seguidamente los productos se pondrán de manera cuidadosa dependiendo de los tamaños y tipos de piezas en los respectivos empaques, luego una persona encargada pondrá los logos en los empaques, los productos serán acomodados por un encargado en los respectivos estantes y vitrinas donde se tendrá el mayor de los cuidados para preservar en buen estado cada pieza, finalmente cuándo se realice la venta los accesorios serán empacados en una caja de cartón o bolsa de papel con una base suave de picadillo de papel seda y un obsequio para el cliente.

Diagrama de procedimientos

Tabla 8. Diagrama de procedimientos







Nota. Fuente. Propia

Estudio organizacional

Este estudio busca determinar la capacidad operativa de la empresa, brindando un conocimiento tanto externo como interno del posicionamiento, para determinar cuáles son las áreas que necesitan un mayor fortalecimiento y así al finalizar tener un material donde se pueda realizar un comparativo con los resultados y a partir de ahí gestionar planes de mejora, la empresa comercializadora de accesorios de bisutería Himalia estará analizando los problemas que puedan llegar a surgir en su proceso de consolidación para que así logren ser solucionadas. Los elementos necesarios que se utilizan para determinar las estrategias que se deben utilizar es el DOFA, una herramienta que mide la debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa, facilitando una toma correcta de decisiones.

DOFA

Tabla 9. DOFA

| | |
|--------------------|----------------------|
| Debilidades | Oportunidades |
|--------------------|----------------------|

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• D1. Desconfianza de los clientes, ya que no cuenta con un espacio físico.• D2. Variación de los precios de los productos• D3. La fidelización de algunos clientes frente a otras marcas• D4. No hay un direccionamiento estratégico claro para la organización el cual afecta su crecimiento.• D5. El posicionamiento de la marca es lento, ya que lleva poco tiempo en el mercado. | <ul style="list-style-type: none">• O1. Las plataformas virtuales cuentan con herramientas para posicionar las marcas de forma local, y las constantes actualizaciones• 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 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>portafolio de productos basado en las necesidades de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • O5. Analizar el mercado y las tendencias de moda, tomando como referentes para sugerir nuevos productos a proveedores. |
| <p>Fortalezas</p> | <p>Amenazas</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • F1. El cliente tiene la oportunidad de combinar sus accesorios con su outfit, ya que cuenta con variedad para escoger. • F2. Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables para minimizar la contaminación. • F3. Servicio virtual 24/7 facilitando a las personas un fácil acceso a los productos, ahorro en desplazamiento y un | <ul style="list-style-type: none"> • 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 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>servicio al cliente sin interrupciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <p>menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 locales muy consolidada |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Nota. Fuente. Propia

Estrategias de DOFA:

FO:

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 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.

DO:

D5+O5 Crear contratos comerciales con proveedores de que fabriquen en determinado tiempo las piezas para satisfacer la demanda de joyas.

D4+O1+O2 Desarrollar un plan de 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.

FA:

F4+F5+A3+A4 Realizar eventos propios o sorteos en las plataformas 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 e incentivos de compra.

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.

DA:

D4+O2 Realizar las fichas técnicas de cada línea de productos establecido en la página web, para estimar el costo de cada producto, 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.

Localización

La localización tiene como objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtiene la máxima ganancia, si es una empresa privada o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. Pese a que existen diferentes metodologías, que ayudan a determinar la localización se manera más acertada, no están siendo utilizadas, por falta de conocimiento tanto de quienes realizan proyectos, como de quienes supervisan la elaboración de los mismo.

Dentro de la localización de un proyecto se deben de tomar en cuenta dos aspectos importantes el macro y micro localización; donde la macro localización consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región, tiene como aspectos la ubicación de los clientes,

las vías de comunicación, servicios públicos, normas, tendencias de desarrollo de la región, entre otras. Y la micro localización Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Chain, 2008)

Para dar el efectivo procedimiento de la elaboración de la localización del proyecto nos hemos basado en los aspectos a resaltar del método de Brow y Gibson, este método evalúa factores esenciales como lo son, factor crítico, los cuales son claves para el funcionamiento de la organización, el factor objetivo, son los costos mensuales o anuales más importantes ocasionados al establecerse una industria y por último el factores subjetivos, este es de tipo cualitativo, pero que afectan significativamente el funcionamiento de la empresa. (Brow y Gibson , 2018)

Macro y micro localización

Macro localización

La macro localización se refiere a la ubicación del establecimiento a un nivel mas amplio, es decir en un departamento o provincia, hemos considerado la macro localización en el departamento del Tolima, debido a que existe una amplia demanda en actividades comerciales de joyería y bisutería, adicionalmente es notorio el alto índice de población que constantemente aumenta en el departamento, según el DANE actualmente existen 1.343.893 habitantes en el departamento del Tolima, en el que 542.724 son mujeres, y estas son las posibles compradoras de la variedad de accesorios que se están ofertando en “Himalia”

Por otro lado, hemos determinado evaluar dos municipios más para aplicar este modelo de negocios, los cuales son Espinal que cuenta con 57.273 habitantes y Melgar con

36.641 habitantes, ya que son los municipios con mayor número de habitantes en los últimos años según (DANE, 2020).

Tabla 10. Macro localización

| Factor | Peso | Calificación Ibagué | Calificación Espinal | Calificación Melgar |
|----------------------------|-------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Demanda | 0.3 | 1.5 | 1 | 1 |
| Población Objetivo | 0.3 | 1.4 | 0.8 | 0.5 |
| Servicios básicos | 0.01 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Fácil acceso a proveedores | 0.2 | 0.9 | 0.4 | 0.4 |
| Legal | 0.01 | 0.1 | 0.1 | 0.01 |
| Transporte para entregas | 0.2 | 1 | 1 | 1 |
| Total | 1.00 | 4.9 | 3.4 | 3.1 |

Nota. Fuente: propia

De acuerdo a los resultados establecidos por la anterior tabla, podemos concluir que la ciudad que más se acerca al estándar de importancia de cada uno de los factores es la ciudad de Ibagué, gracias a ser la ciudad capital del departamento e influye en la facilidad de acercamiento con los proveedores, su nivel de habitantes facilita identificar la población objeto y como es una ciudad de fácil acceso se cuenta con una cercanía a los clientes para realizar las debidas entregas de los productos. Los otros dos municipios son posibles objetivos para una futura expansión, ya que son poblaciones numerosas y con una actividad comercial muy buena.

Micro localización

Se inicia con las zonas más concurridas de la ciudad de Ibagué para este tipo de empresa, siendo la comuna 1 (Centro), el barrio salado, estos dos por la cantidad de los habitantes que habitan, o en la avenida 60 ya que gracias a que en esta localidad están ubicados los mejores centros comerciales de la ciudad, con el fin de cumplir con los parámetros necesarios en este tipo de locales comerciales, refiriéndonos a la amplitud requerida además debe cumplir con todas las especificaciones que rige el Gobierno municipal.

Tabla 11. Micro localización

| Factor | Peso | Calificación Av.60 | Calificación Comuna 1 Centro | Calificación B. salado |
|----------------------------|------|--------------------|------------------------------|------------------------|
| Demanda | 0.3 | 1.2 | 1.5 | 1.2 |
| Población Objetivo | 0.3 | 1 | 1.5 | 0.8 |
| Servicios básicos | 0.01 | 0.02 | 0.1 | 0.1 |
| Fácil acceso a proveedores | 0.2 | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| Legal | 0.01 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |
| Transporte para entregas | 0.2 | 1 | 1.2 | 2 |
| Total | 1.00 | 3.92 | 4.8 | 4.6 |

Nota. Fuente: propia

Debido a la frecuencia con la que hemos concurrido las zonas mencionadas anteriormente, podemos analizar que la zona de la Av. 60 es la que tiene mayor posibilidad

de éxito, gracias a su alto nivel de desempeño dentro de los factores mencionados en la tabla anterior.

Evaluación alternativa

Crear una tienda de fácil acceso y con piezas exclusivas, para el empoderamiento de las mujeres de la ciudad de Ibagué es uno de los objetivos que tiene Himalia, también es de gran importancia el generar impacto en el desempleo, reduciendo este.

Descripción de cargos

Tabla 12. Descripción de cargos

| | |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del cargo | Administrador |
| Dependencia | Administrativa |
| Personal a cargo | Todos los trabajadores contratados |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none">1. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de una tienda de bisutería y joyería.2. Elaborar presupuestos relacionados con el área3. Contratar personal y velar por sus debidas capacitaciones de aprendizaje de las actividades.4. Establecer programaciones de trabajo y controlar el cumplimiento del personal.5. Controlar el inventario, los ingresos y modificar los precios.6. Atender sugerencias de los clientes y garantizar el cumplimiento de las normas de las ventas.7. Negociar con proveedores los valores y la exclusividad de los productos |

Nota. Fuente. Propia

| | |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre del cargo | Vendedor |
| Dependencia | Ventas |
| Jefe inmediato | Administrador |
| Personas a cargo | Clientes |
| Funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Contestar de manera cortés los mensajes de la página web. 2. Fidelizar clientes 3. Conocer detalladamente los productos que se están ofertando. 4. Asesorar a los clientes sobre los productos. 5. Realizar las ventas tanto físicas como virtuales de la tienda. 6. Captar nuevos clientes, tener una meta fijada de captación por periodos determinados. 7. Ofrecer servicio post ventas, debe de estar disponible para dar servicio a los clientes luego de las ventas por si se presenta algún inconveniente en la compra. |

Organigrama

Tabla 13. Organigrama



Administrador

Nota. Fuente: propia

Constituido de la empresa y aspectos legales

Para realizar la constitución legal de “la comercializadora de accesorios de bisutería Himalia”, se debe seguir una serie de procedimientos frente a entidades como cámara de comercio y la DIAN, esto con el fin de legalizar y registrar la marca de “Himalia” como una empresa legal y responsable.

Pasos a seguir:

Debe ingresar al portal de la Entidad: www.ccb.org.co y acceder a los servicios registrales de Constitución Virtual de SAS a través de la opción tramites y consultas:

- El solicitante debe ingresar al portal de la Cámara de Comercio de Bogotá, www.ccb.org.co, dirigirse a trámites y consultas y hacer clic en link Constitución Virtual de SAS.
- A continuación, debe leer los términos y condiciones y en caso de estar de acuerdo hacer clic en iniciar.

- El solicitante debe validar su identificación.
- Acto seguido el servicio le solicitará la información general de Responsabilidades Tributarias.
- Posteriormente el solicitante deberá diligenciar cada uno de los formularios exigidos. Al respecto debe precisarse que el formulario “Matricular establecimiento de comercio” es opcional.
- Una vez diligenciados la totalidad de los formularios el sistema realizará la liquidación del valor a cancelar por la constitución de la sociedad y la eventual matrícula de un establecimiento de comercio.
- El solicitante envía las notificaciones a los accionistas con el fin que se lleva a cabo la revisión de los formularios y de los estatutos, cuya aprobación y consentimiento se realiza a través de la firma digital de los constituyentes.
- Finalmente, el solicitante efectúa el pago vía Proveedor de Servicios Electrónicos (PSE).
- La Cámara de Comercio de Bogotá notificará de la culminación exitosa del trámite.

(Camara de comercio de Bogota, 2019)

Tipo de empresa

La comercializadora de accesorios de bisutería Himalia, será empresa tipo S.A.S sociedad por acciones simplificada, ya que esta es una empresa está constituido por una persona natural, la cual debe realizar un documento privado que se registrara ante la Cámara de Comercio, los accionistas solo responderán por el monto que hayan aportado, su

duración es indefinida y el objeto social, no es necesaria la revisión fiscal, ni la junta directiva y los socios se verán ordenados por sus responsabilidades laborales y fiscales.

Adicionalmente este tipo de asociación permite a los emprendedores simplificar los trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto, adicionalmente a los beneficios legales que tiene el gobierno.

Requisitos legales de la constitución

Tabla 14. Requisitos legales de la constitución

| Norma | Artículo | Fuente | Condensación | Aporte |
|------------------------------------------|----------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ley 1014 de 2006, emprendimiento. | 1,2,3,4,5 y 12 | Constitución | Creación de | Esta ley |
| | | Política de Colombia (2006) | Empresas: La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad | pretende promover el emprendimiento en los estudiantes. Direccionarlos a desarrollar actividades con espíritu emprendedor. |
| Acuerdo N° 179 de 2006 - | 1 y 2 | Acuerdos municipales (2006) | Establece las condiciones en que puede realizarse la | Este acuerdo permite una |

**aviso
publicitarios**

**Ley 1429
de 2010, Ley de
primer empleo**

1,3,6,8 y 10

constitución
Política de Colombia
(2010)

publicidad exterior
visual

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

reglamentación
clara de cómo
utilizar los
avisos
exteriores

Esta ley
permite conocer
los
compromisos
del empleador
con los
empleados

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Ley 2663/50 Código laboral colombiano</p> | <p>1,4,9,11,13,15 y 18</p> | <p>Constitución Política de Colombia (1950)</p> | <p>Tiene por objetivo establecer parámetros generales para esclarecer la relación entre empleador y empleado</p> | <p>Es la creación de código o regularización que hay momento de emplear personas, de la creación de bienes y servicios.</p> |
| <p>Ley 1480 de 2011 nuevo estatuto del consumidor</p> | <p>1,2,3,4 y 5</p> | <p>Superintendencias de Industria y Comercio</p> | <p>Derechos del consumidor; esta ley abarca exigencias Estatales con las cuales</p> | <p>Esta ley tiene como función proteger al</p> |

Ley 1258
Registro

22,23 y 24

Superintendencias
de Industria y Comercio,

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.

Permite a todos
los empresarios ejercer

consumidor de un bien o servicio
Esta ley permite

**mercantil
aplicado a S.A.S.**

**Ley 99 de
1993
conservación del
medio ambiente**

Cámara y Comercio
(2008)

cualquier actividad
comercial y acreditar
públicamente su
calidad de comerciante.

acreditar a las
personas como
comerciantes
ante una
sociedad que
tienes
necesidades de
bienes y
servicios.

1, 3 y 5

Ministerio de
Medio Ambiente (1993)

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

**Ley 36 de
1984 profesión
de artesano**

1,2,3,,4,5 y 6

Colombia

Congreso de

Reglamentación

Esta ley

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.

para que sean sostenibles en el tiempo.

define, que es un artesano, que funciones desempeña y como es su desarrollo económico

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Decreto 1072 de 2015 Decreto único Reglamentario del sector Trabajo</p> | <p>6</p> | <p>Ministerio de trabajo (2015)</p> | <p>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.</p> | <p>Este decreto permite implementar todo un sistema de gestión en las empresas, con el fin de establecer mejoramiento en las condiciones de trabajo.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Nota. Fuente: elaboración propia, basada en ((Minitrabjo, 2016), (Senado, 2021), (Colombia c. p., 2022)

Modulo financiero

Proyección de ventas por mes de Himalia

Para las proyecciones de las ventas de los tres productos estrellas que se comercializaran en Himalia, se tuvo en cuenta un porcentaje de tasa de crecimiento del 9%, esta es basada en los estudios de la consultora MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. (McKinsey, 2021). Se ha tomado en cuenta este porcentaje de tasa de crecimiento del mercado, debido a que el calendario del año actual no ha culminado, el cambio de política estatal por la elección presidencial, la volatilidad del dólar, la poca inversión extranjera y la migración, esto ha generado cambios en las políticas del crecimiento del mercado.

Tabla 15. Proyección de ventas por mes aretes

| | ARETES | 690 | | | |
|---------------------|---------------|------------|----------|--------|-----------|
| TEMPORALIDAD | Mes | Ocupación | Unidades | Precio | Total |
| BAJA | ENERO | 42,01% | 290 | 11.200 | 3.248.000 |
| BAJA | FEBRERO | 41,86% | 289 | 11.200 | 3.236.800 |
| ALTA | MARZO | 94,15% | 650 | 11.200 | 7.280.000 |
| MEDIA | ABRIL | 62,28% | 430 | 11.200 | 4.816.000 |
| ALTA | MAYO | 95,60% | 660 | 11.200 | 7.392.000 |

| | | | | | |
|--------------|------------|--------|-------|--------|------------|
| BAJA | JUNIO | 43,45% | 300 | 11.200 | 3.360.000 |
| BAJA | JULIO | 60,84% | 420 | 11.200 | 4.704.000 |
| MEDIA | AGOSTO | 64,46% | 445 | 11.200 | 4.984.000 |
| ALTA | SEPTIEMBRE | 92,70% | 640 | 11.200 | 7.168.000 |
| BAJA | OCTUBRE | 45,63% | 315 | 11.200 | 3.528.000 |
| BAJA | NOVIEMBRE | 46,06% | 318 | 11.200 | 3.561.600 |
| ALTA | DICIEMBRE | 98,50% | 680 | 11.200 | 7.616.000 |
| | Total | | 5.437 | | 60.894.400 |

Nota. Fuente: propia

Tabla 16. Proyección de ventas por mes cadenas

| TEMPORALIDAD | CADENAS | | 518 | | |
|---------------------|----------------|-----------|------------|--------|-----------|
| | Mes | Ocupación | Unidades | Precio | Total |
| BAJA | ENERO | 44,42% | 230 | 8.400 | 1.932.000 |

| | | | | | |
|--------------|------------|--------|-------|-------|------------|
| BAJA | FEBRERO | 46,35% | 240 | 8.400 | 2.016.000 |
| ALTA | MARZO | 96,18% | 498 | 8.400 | 4.183.200 |
| MEDIA | ABRIL | 61,80% | 320 | 8.400 | 2.688.000 |
| ALTA | MAYO | 96,76% | 501 | 8.400 | 4.208.400 |
| BAJA | JUNIO | 45,39% | 235 | 8.400 | 1.974.000 |
| BAJA | JULIO | 44,03% | 228 | 8.400 | 1.915.200 |
| MEDIA | AGOSTO | 67,59% | 350 | 8.400 | 2.940.000 |
| ALTA | SEPTIEMBRE | 94,63% | 490 | 8.400 | 4.116.000 |
| BAJA | OCTUBRE | 43,45% | 225 | 8.400 | 1.890.000 |
| BAJA | NOVIEMBRE | 41,52% | 215 | 8.400 | 1.806.000 |
| ALTA | DICIEMBRE | 99,46% | 515 | 8.400 | 4.326.000 |
| | Total | | 4.047 | | 33.994.800 |

Nota. Fuente: Propia

Tabla 17
Proyección de ventas por mes pulseras

| PULSERAS | | 518 | | | |
|---------------------|-----|------------|----------|--------|-------|
| TEMPORALIDAD | Mes | Ocupación | Unidades | Precio | Total |

| | | | | | |
|--------------|------------|--------|-------|-------|------------|
| BAJA | ENERO | 41,72% | 216 | 5.200 | 1.123.200 |
| BAJA | FEBRERO | 57,94% | 300 | 5.200 | 1.560.000 |
| ALTA | MARZO | 99,46% | 515 | 5.200 | 2.678.000 |
| MEDIA | ABRIL | 69,53% | 360 | 5.200 | 1.872.000 |
| ALTA | MAYO | 96,37% | 499 | 5.200 | 2.594.800 |
| BAJA | JUNIO | 45,39% | 235 | 5.200 | 1.222.000 |
| BAJA | JULIO | 43,45% | 225 | 5.200 | 1.170.000 |
| MEDIA | AGOSTO | 68,56% | 355 | 5.200 | 1.846.000 |
| ALTA | SEPTIEMBRE | 96,56% | 500 | 5.200 | 2.600.000 |
| BAJA | OCTUBRE | 44,42% | 230 | 5.200 | 1.196.000 |
| BAJA | NOVIEMBRE | 42,49% | 220 | 5.200 | 1.144.000 |
| ALTA | DICIEMBRE | 98,50% | 510 | 5.200 | 2.652.000 |
| | Total | | 4.165 | | 21.658.000 |

Nota. Fuente: Propia

Presupuesto de ventas

Tabla 18
Presupuesto de ventas

| AÑOS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|-----------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------------|----------------------------|
| VENTAS ANUALES | 124.705.504 | 133.434.889 | 142.775.332 | 152.769.605 | 163.463.477 |
| COLUMNA1 | Columna2 | Columna3 | Columna4 | Política de Ventas o Crecimiento | Total % Crecimiento |
| VENTAS | Valores de Cada Año | IPC | % | 1% al 10% | Total % Crecimiento |
| 2023 | \$ 124.705.504,00 | 2023 | | 7% | 7,00% |
| 2024 | \$ 133.434.889,28 | 2024 | | 7% | 7,00% |
| 2025 | \$ 142.775.331,53 | 2025 | | 7% | 7,00% |
| 2026 | \$ 152.769.604,74 | 2026 | | 7% | 7,00% |
| 2027 | \$ 163.463.477,07 | 2027 | | 7% | 7,00% |

PROMEDIO MÓVIL IPC

| AÑOS | Porcentaje |
|-------------|-------------------|
| 2017 | 4,09% |
| 2018 | 3,18% |
| 2019 | 3,80% |
| 2020 | 1,61% |
| 2021 | 5,62% |
| 2022 | 3,66% |
| 2023 | 3,57% |
| 2024 | 3,65% |
| 2025 | 3,62% |
| 2026 | 4,02% |
| 2027 | 3,71% |

Nota. Fuente: propia basada en datos de (DANE, Índice de Precios al Consumidor , 2018)

Dentro del presupuesto se realizó la proyección de ventas a 5 años, en el cual se estableció una proyección de crecimiento del mercado del 7%, en cuanto al promedio móvil del IPC se ve un aumento del porcentaje en el año 2026 por encima del demás año y se finaliza con un promedio porcentual del 3,71 para el año 2027.

Nomina

Tabla 19. Nomina

| CARGO | Valor Sueldo | Auxilio de transporte | Total devengado | Deducciones (Salud-Pensión) | Total Nómina | Componente Prestacional | Componente seg. social (Pensión) y parafiscales (ARL y CCF) | Subtotal |
|----------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------|
| ADMINISTRADOR | \$ 1.400.000 | \$ 117.172 | \$ 1.517.172 | \$ 112.000 | \$ 1.405.172 | \$ - | \$ - | \$ 1.405.172,00 |
| | | | | | | | Total | \$ 1.405.172,00 |
| | | | | | | | Total trimestral | \$ 5.620.688,00 |
| | | | | | | | Total anual | \$ 16.862.064,00 |

Tabla 20 Datos parafiscales

| ICBF | SENA | SALUD | PENSIÓN | CESANTÍAS | INT. CESANTÍAS | CCF | ARL | TOTAL |
|--------------|-------------|--------------|----------------|------------------|-----------------------|------------|------------|--------------|
| 3,00% | 2,00% | 4% 8,50% | 4% 12% | 8,33% | 1,00% | 4,00% | 0,522% | |

Nota. Fuente: propia

Para la nomina se estableció un solo administrador, el cual estará encargado de las ventas y de la comercialización de los productos, esto se eligió de esta manera para dar una realidad alternativa al proyecto ya que al inicio será una tienda totalmente física y no se necesitará de manera urgente un vendedor o un empleado extra. este tendrá un salario de \$1.400.000 mas las prestaciones de servicio.

Presupuesto y maquinaria

Tabla 21. Presupuesto equipos de oficina y muebles

| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO | SUBTOTAL |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| CAJÓN MONEDERO DIGITAL POS | Dimensiones 410(W)x 420(d)x100 (h) Diseño de bandeja: 8 puestos de monedas, 5 de billetes con clip metálicos Riel metálico engrosado para mayor duración interfaz RJ11 Ciclo de vida MTBF 1.000.000 apertura Llave dorada para duplicados Ranura de medios 1 | 1 | \$250.000 | \$250.000 |
| ROLLO PAPEL TÉRMICO 57X30 CAJA X 40UNDS - PARA REGISTRADORAS | Cantidad: Caja X 40 Unidades Gramaje del papel: 48 gramos. Diámetro del rollo: 45 milímetros. Color: Blanco en ambas caras del papel. Peso de la caja: 5 kilos aproximadamente | 1 | \$85.000 | \$85.000 |
| TOTAL | | | | \$335.000 |

Nota. Fuente: propia

Tabla 22.
Equipo de computación y comunicación

| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTO | SUBTOTAL |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| COMPUTADOR INDUSTRIAL TODO EN UNO | Circuitos y componentes industriales. Pantalla CAPACITIVA sin biseles para un mayor desplazamiento en la pantalla, Disco duro de estado de estado SÓLIDO para mayor seguridad de sus archivos y rapidez de búsqueda, Diseño compacto, Red gigabyte más eficiente y Tamaño de la pantalla: 15,6" | 1 | \$2.615.000 | \$2.615.000 |
| ARO DE LUZ | 30 cm RGB Led con trípode profesional 2mts | 1 | \$84.500 | \$84.500 |
| CÁMARA PROFESIONAL DE FOTOGRAFÍA | Digital Hd Con Zoom De 16x | 1 | \$357.500 | \$357.500 |
| CÁMARA DE SEGURIDAD TP- LINK TAPO C200 | Definición de la cámara: 2MP Capacidad de almacenamiento de 128 GB Micrófono Incluido | 1 | \$152.900 | \$152.900 |
| IMPRESORA TÉRMICA POS | Impresora Térmica, sin cartuchos y libre de mantenimiento. Impresión rápida y de calidad. Conexión mediante USB, compatible con todos los sistemas operativos Windows y Linux. | 1 | \$119.900 | \$119.900 |
| TOTAL | | | | \$3.329.800 |

**TOTAL PRESUPUESTO
MAQUINARIA**

3.664.800

Nota. Fuente. Propia

Gastos

Tabla 23 Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| | Costo (Mes) | 2.023 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | 2.027 |
|---------------------------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| GASTOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | \$40.000 | \$480.000 | \$495.216 | \$510.271 | \$527.212 | \$542.290 |
| PÓLIZA CONTRA TODO RIESGO | \$30.000 | \$360.000 | \$371.412 | \$382.703 | \$395.409 | \$406.717 |
| DOTACIONES PERSONALES ADMINISTRATIVO | \$35.000 | \$105.000 | \$108.329 | \$111.622 | \$115.328 | \$118.626 |
| TOTAL | \$105.000 | \$840.000 | \$866.628 | \$892.973 | \$922.620 | \$949.007 |

| GASTOS DE VENTAS | | | | | | |
|--------------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | Costo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | (Mes) | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | \$70.000 | \$840.000 | \$866.628 | \$892.973 | \$922.620 | \$949.007 |
| TOTAL | \$70.000 | \$840.000 | \$866.628 | \$892.973 | \$922.620 | \$949.007 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Costo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | (Mes) | | | | | |
| INTERNET | 100.000 | 1.200.000 | 1.238.040 | 1.275.676 | 1.318.029 | 1.355.724 |
| TOTAL | 100.000 | 1.200.000 | 1.238.040 | 1.275.676 | 1.318.029 | 1.355.724 |
| TOTAL GASTOS | 275.000 | 2.880.000 | 2.971.296 | 3.061.623 | 3.163.269 | 3.253.739 |

TOTAL TRIMESTRAL**1.100.000**

Nota: Fuente. Propia

Para el total de los gastos que se implementan en el proyecto se establece un total trimestral de \$1.100.000, en el cual estarán involucrados los gastos administrativos, operativos y de ventas, los cuales hacen posible y facilitan el buen manejo y desarrollo de la empresa en las actividades que se pretenden desarrollar

Compras

Tabla 24. Compras

| DESCRIPCIÓN | TIEMPO | CANTIDAD | UNIDAD DE MEDIDA | PRECIO COMPRA | TOTAL |
|--------------------|---------------|-----------------|-------------------------|----------------------|--------------|
| ARETES | Semanal | 100 | Und | 7.000 | 700.000 |
| PULSERAS | Semanal | 100 | Und | 3.400 | 340.000 |
| CADENAS | Semanal | 100 | Und | 4.000 | 400.000 |
| STICKERS | Semestral | 100 | Und | 900 | 90.000 |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------------------|---------------|-------------------|
| TOTAL | | 300 | | | 1.440.000 |
| TOTAL MENSUAL | | 1.200 | | | 5.760.000 |
| TOTAL ANUAL | | 14.400 | | | 69.120.000 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| INSUMOS PAPELERÍA | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Tiempo | Cantidad | Unidad de medida | Precio | Total |
| RESMA DE PAPEL REFROGRAF TAMAÑO CARTA X 500 HOJAS | Semestral | 2 | Unidad | 17.100 | 34.200 |
| CAJA DE ESFEROS GEL DE COLORES | Semestral | 1 | Unidad | 23.000 | 23.000 |
| CAJA DE BOLIGRAFO ESFERO SEMI GEL RETRACTIL NEGRO CAJA *12 OFFIESCO | Semestral | 1 | Unidad | 10.900 | 10.900 |
| TOTAL | | 4 | | | 68.100 |
| TOTAL ANUAL | | 48 | | | 136.200 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| TOTAL ANUAL | | | | | 69.256.200 |

Nota. Fuente: propia

Las compras que se realizaran para llevar a cabo las actividades comerciales, como ventas y promociones de los accesorios de bisutería tienen un valor de \$69.256.200 anuales, dentro de esto están los productos de cadenas, pulseras, aretes y los stickers del logo que estarán en los empaquetes de cada uno de los productos y los elementos de papelería que se requieren.

Depreciación

Tabla 25 Depreciación

| CONCEPTO | MONTO | VIDA ÚTIL (AÑOS) | DEPRECIACIÓN (%) | DEPRECIACIÓN (ANUAL) |
|------------------------------------------------------|-----------|---------------------|---------------------|-------------------------|
| MUEBLES Y ENSERES 1524 | 335.000 | 6 | 17% | 55.833 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN 1528 | 3.329.800 | 5 | 20% | 665.960 |
| TOTAL | 3.664.800 | | | 721.793 |

Nota. Fuente: Propia

Capital

Tabla 26 Capital

| CONCEPTO | APORTE DEL EMPREENDEDOR | OTRAS FUENTES | TOTAL |
|--------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------|---------------------|
| CAPITAL SEMILLA | \$0 | \$0 | |
| RECURSOS PROPIOS | \$56.995.182 | \$0 | \$56.995.182 |
| CRÉDITO BANCARIO | \$0 | \$24.426.506 | \$24.426.506 |
| RECURSOS DE FONDO INSTITUCIONAL | | \$0 | |
| CRÉDITO EXTRABANCARIO | | | |
| CROWDFUNDING | \$0 | | |
| COOPERACIÓN INTERNACIONAL | \$0 | \$0 | |
| ÁNGELES INVERSIONISTAS | \$0 | \$0 | |
| TOTAL | | | \$84.998.287 |

INVERSIÓN INICIAL

| | |
|-----------------------|---------------|
| CAPITAL SOCIOS | \$ 52.573.050 |
| CRÉDITOS | \$ 22.531.307 |

Nota. Fuente: Basados en el banco de Bogotá

NOMINA \$ 5.620.688

TRIMESTRAL

| | |
|-------------------|----------------------|
| COMPRAS | \$ 69.256.200 |
| GASTOS | \$ 2.880.000 |
| MAQUINARIA | \$ 3.664.800 |
| TOTAL | \$ 84.998.287 |

Nota. Fuente: Propia

Para la elaboración y dar inicio a la comercializadora de bisutería se debe de acudir a créditos bancarios de \$22.531.307 y como fondos propios de los emprendedores es obligatorio tener una inversión de \$52.573.050

Amortización

Tabla 27 Amortización

| MESES | SALDO | ABONO A CAPITAL | INTERÉS | SEGURO | VALOR DE CUOTA |
|---------------|--------------|------------------------|----------------|---------------|-----------------------|
| MES 1 | 24.426.506 | 678.514 | 322.430 | 9.000 | 1.009.944 |
| MES 2 | 23.747.992 | 678.514 | 313.473 | 9.000 | 1.000.988 |
| MES 3 | 23.069.478 | 678.514 | 304.517 | 9.000 | 992.031 |
| MES 4 | 22.390.964 | 678.514 | 295.561 | 9.000 | 983.075 |
| MES 5 | 21.712.450 | 678.514 | 286.604 | 9.000 | 974.118 |
| MES 6 | 21.033.936 | 678.514 | 277.648 | 9.000 | 965.162 |
| MES 7 | 20.355.422 | 678.514 | 268.692 | 9.000 | 956.206 |
| MES 8 | 19.676.908 | 678.514 | 259.735 | 9.000 | 947.249 |
| MES 9 | 18.998.394 | 678.514 | 250.779 | 9.000 | 938.293 |
| MES 10 | 18.319.880 | 678.514 | 241.822 | 9.000 | 929.336 |

| | | | | | |
|---------------|------------|---------|---------|-------|---------|
| MES 11 | | | | 9.000 | |
| | 17.641.366 | 678.514 | 232.866 | | 920.380 |
| MES 12 | | | | 9.000 | |
| | 16.962.852 | 678.514 | 223.910 | | 911.424 |
| MES 13 | | | | 9.000 | |
| | 16.284.338 | 678.514 | 214.953 | | 902.467 |
| MES 14 | | | | 9.000 | |
| | 15.605.824 | 678.514 | 205.997 | | 893.511 |
| MES 15 | | | | 9.000 | |
| | 14.927.309 | 678.514 | 197.040 | | 884.555 |
| MES 16 | | | | 9.000 | |
| | 14.248.795 | 678.514 | 188.084 | | 875.598 |
| MES 17 | | | | 9.000 | |
| | 13.570.281 | 678.514 | 179.128 | | 866.642 |
| MES 18 | | | | 9.000 | |
| | 12.891.767 | 678.514 | 170.171 | | 857.685 |
| MES 19 | | | | 9.000 | |
| | 12.213.253 | 678.514 | 161.215 | | 848.729 |
| MES 20 | | | | 9.000 | |
| | 11.534.739 | 678.514 | 152.259 | | 839.773 |
| MES 21 | | | | 9.000 | |
| | 10.856.225 | 678.514 | 143.302 | | 830.816 |
| MES 22 | | | | 9.000 | |
| | 10.177.711 | 678.514 | 134.346 | | 821.860 |
| MES 23 | | | | 9.000 | |
| | 9.499.197 | 678.514 | 125.389 | | 812.903 |
| MES 24 | | | | 9.000 | |
| | 8.820.683 | 678.514 | 116.433 | | 803.947 |
| MES 25 | | | | 9.000 | |
| | 8.142.169 | 678.514 | 107.477 | | 794.991 |
| MES 26 | | | | 9.000 | |
| | 7.463.655 | 678.514 | 98.520 | | 786.034 |

| | | | | | |
|---------------|-----------|---------|--------|-------|---------|
| MES 27 | | | | 9.000 | |
| | 6.785.141 | 678.514 | 89.564 | | 777.078 |
| MES 28 | | | | 9.000 | |
| | 6.106.627 | 678.514 | 80.607 | | 768.122 |
| MES 29 | | | | 9.000 | |
| | 5.428.113 | 678.514 | 71.651 | | 759.165 |
| MES 30 | | | | 9.000 | |
| | 4.749.598 | 678.514 | 62.695 | | 750.209 |
| MES 31 | | | | 9.000 | |
| | 4.071.084 | 678.514 | 53.738 | | 741.252 |
| MES 32 | | | | 9.000 | |
| | 3.392.570 | 678.514 | 44.782 | | 732.296 |
| MES 33 | | | | 9.000 | |
| | 2.714.056 | 678.514 | 35.826 | | 723.340 |
| MES 34 | | | | 9.000 | |
| | 2.035.542 | 678.514 | 26.869 | | 714.383 |
| MES 35 | | | | 9.000 | |
| | 1.357.028 | 678.514 | 17.913 | | 705.427 |
| MES 36 | | | | 9.000 | |
| | 678.514 | 678.514 | 8.956 | | 696.470 |

Nota. Fuente: propia

Estado de situación financiera

Tabla 28 Estado de situación financiera

PROYECTO VENTA DE HIMALIA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

| ACTIVOS | Año 1 |
|---------------------------------------------|-------------------|
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO | |
| EFFECTIVO/CAJA | \$8.142.169 |
| CUENTAS POR COBRAR | - |
| INVENTARIOS | 69.256.200 |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | - |
| MUEBLES Y ENSERES | 335.000 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN | 3.329.800 |
| TOTAL ACTIVO | 81.063.169 |
| PASIVO | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | 24.426.506 |
| TOTAL PASIVO | 24.426.506 |
| PATRIMONIO | |
| CAPITAL SOCIAL | 56.636.662 |
| TOTAL PATRIMONIO | 56.636.662 |
| | |

TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO

81.063.169

Nota. Fuente: propia

Estado de resultados

Tabla 29 Estado de resultados

| PROYECTO VENTA DE HIMALIA | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ESTADO RESULTADO | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | |
| VENTAS BRUTAS | 124.705.504 | 133.434.889 | 142.775.332 | 152.769.605 | 163.463.477 |
| TOTAL INGRESOS BRUTOS | 124.705.504 | 133.434.889 | 142.775.332 | 152.769.605 | 163.463.477 |
| COSTO VENTA | | | | | |
| COSTO DE VENTA | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 |
| TOTAL COSTO DE VENTA | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 |
| UTILIDAD BRUTA | 55.449.304 | 64.178.689 | 73.519.132 | 83.513.405 | 94.207.277 |
| RENTABILIDAD BRUTA | 44% | 48% | 51% | 55% | 58% |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| GASTOS DE PERSONAL | 17.464.040 | 18.101.826 | 18.757.547 | 19.512.516 | 20.235.621 |
| GASTOS OPERATIVOS | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| GASTOS DE VENTA | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| DEPRECIACIÓN | 721.793 | 721.793 | 721.793 | 721.793 | 721.793 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 13.862.246 | 14.500.033 | 15.155.754 | 15.910.722 | 16.633.828 |
| OTROS GASTOS/GASTOS FINANCIEROS | 3.386.037 | 2.096.318 | 806.598 | - | - |
| IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO | 191.299 | 200.100 | 209.149 | 219.568 | 229.547 |
| IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS | 4.851.786 | 5.075.012 | 5.304.514 | 5.568.753 | 5.821.840 |
| RENOVACIÓN CÁMARA DE COMERCIO | 96.000 | 99.043 | 102.054 | 105.442 | 108.458 |
| UTILIDAD NETA | 5.337.124 | 7.029.560 | 8.733.438 | 10.016.959 | 10.473.983 |

Nota. Fuente: propia

Flujo de caja proyectado

Tabla 30 Flujo de caja proyectado

| PROYECTO VENTA DE HIMALIA | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO | | \$ 124.705.504 | \$ 133.434.889 | \$ 142.775.332 | \$ 152.769.605 | \$ 163.463.477 |
| CAJA INICIAL | | 8.142.169 | 8.400.276 | 8.655.644 | 8.943.011 | 9.199.676 |
| INGRESOS POR CRÉDITOS | 24.426.506 | | | | | |
| APORTES DE CAPITAL | 56.995.182 | | | | | |
| TOTAL INGRESOS | | 132.847.673 | 141.835.165 | 151.430.975 | 161.712.616 | 172.663.153 |
| EGRESOS | | | | | | |
| COSTOS DE OPERACIÓN | | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 | 69.256.200 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | 600.000 | 619.020 | 637.838 | 659.014 | 677.862 |
| GASTOS DE VENTAS | | 720.000 | 742.824 | 765.406 | 790.817 | 813.435 |
| GASTOS OPERATIVOS | | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 | 1.200.000 |
| GASTOS DE PERSONAL | | 17.464.040 | 18.101.826 | 18.757.547 | 19.512.516 | 20.235.621 |
| COMPRA ACTIVOS FIJOS | 3.664.800 | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| GASTOS DE INICIACIÓN Y MONTAJE | 480.000 | | | | | |
| PAGO DE INTERESES | | 3.386.037 | 2.096.318 | 806.598 | | - |
| PAGO CAPITAL CRÉDITO | | 7.414.436 | 7.414.436 | 7.414.436 | | |
| PAGO DE IMPUESTOS | | 5.043.085 | 5.275.112 | 5.513.663 | 5.788.321 | 6.051.387 |
| DEPRECIACIÓN | | 721.793 | 744.674 | 767.312 | 792.787 | 815.461 |
| TOTAL EGRESOS | | 105.805.591 | 105.450.410 | 105.119.000 | 97.999.655 | 99.049.966 |
| SALDO DE CAJA | | 27.042.082 | 36.384.755 | 46.311.975 | 63.712.961 | 73.613.187 |
| COLUMNA1 | Columna2 | Columna3 | Columna4 | Columna5 | Columna6 | Columna7 |
| INVERSIÓN | \$84.998.287 | | | | | |
| TASA DE OPORTUNIDAD | 17,17% | | | | | |
| FLUJO DE INGRESOS | | 132.847.673 | 141.835.165 | 151.430.975 | 161.712.616 | 172.663.153 |
| FLUJO DE EGRESOS | | 105.805.591 | 105.450.410 | 105.119.000 | 97.999.655 | 99.049.966 |
| FLUJO DE CAJA | - | | | | 63.712.961 | |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADO | 84.998.287 | 27.042.082 | 36.384.755 | 46.311.975 | 173.451.772 | 73.613.187 |
| VAN DE FLUJO DE INGRESOS | | 27.042.082 | 63.426.836 | 109.738.812 | | 247.064.959 |
| VAN DE FLUJO DE EGRESOS | \$474.812.582,86 | | | | | |
| COSTO + INVERSIÓN | \$329.304.126,81 | | | | | |
| | \$410.725.814,81 | | | | | |

| | | |
|--|---------------------------------|--------------------|
| | VAN | \$ |
| | | 230.506.744 |
| | TIR | 40,02% |
| | Relación beneficio/costo | 1,16 |
| | PRI | 4,46 |

Nota. Fuente: propia

- Inversión: \$81.421.688
 Costo de Oportunidad:
 Costo de oportunidad = (tasa de colocación (actual - semana 44) + tasa de captación (actual - a emana 44)) / 2) - 0,02

 = (0,1775 + 0,1259) / 2) + 0,02
 = Tasa: 17,17%

Fuente: (Banco de la republica , 2022)

<https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go>

- PRI 3,56
 a = Año antes de recuperar inversión
 b = Inversión
 c = Flujo acumulado del año antes de recuperar la inversión
 d = Flujo de caja de año en que se recupera la inversión

Impacto del proyecto

Impacto ambiental

Dentro de los factores con mayor importancia que tendrá Himalia es estimular el cuidado del medio ambiente, es por esto que es necesario entender como la actividad comercial afecta a el entorno, en el caso de la comercializadora de bisutería “Himalia” no realiza ningún tipo de extracción de tierras o piedras preciosos o semipreciosas, que afecten directamente los ecosistemas de las zonas, pero si es de gran importancia resaltar que a la hora de realizar las transportaciones por medio de vehículos, se está generando un impacto negativo para el medio ambiente, ya que estos producen gases que destruyen de manera invasiva las capas de ozono que están alrededor de nuestro planeta.

Como medidas de minimización del impacto, la comercializadora de bisutería “Himalia”, se direcciona a la minimización del impacto ambiental por las alternativas que puedes 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 comercializadora de bisutería “Himalia” para su embalaje va a utilizar papel “KRAFT”, bolsas de tela y cajas de cartón reciclable para el cuidado y almacenamiento de los accesorios, generando una disminución en el impacto a la hora de desechar el embalaje,

se ampliará la información sobre propiedades y beneficios de su uso, por otro lado, es de gran importancia resaltar que casi el 95% de la publicidad de “Himalia” será de forma digital, así dejando un 5% en publicidad física.

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, 2014)

Impacto social

Es de gran importancia tener en cuenta que “Himalia” pretende ofrecer a las mujeres un estilo único, el cual marque la diferencia entre esta comunidad, con exclusividad y que genere seguridad y empoderamiento femenino, dando así un plus a los outfits diarios de ellas.

Adicionalmente la comercializador de bisutería “Himalia” cuenta con una línea de proveedores que son los diseñadores de todas las líneas que se pretenden inyectar en el mercado, estos artesanos están inspirados en la región, las comunidades Tolimenses que han participado durante muchas generaciones en esta industria, ya sean legalmente constituidos o no, pero ellos han sido los fundadores de los diseños llamativos y que adicionalmente cuentan con una historia artesanal.

Adicionalmente se tendrá en cuenta dentro de las estrategias de marketing, algunas ilustraciones que hagan referencia a las majestuosas características que hacen

resaltar la cordillera de Central, dado que nuestros orígenes son provenientes de allí, para ser más específicos del bello municipio de Anzoátegui Tolima,

Los estudios de impacto social están tomando mayor relevancia como métodos de evaluación asociados al desarrollo de proyectos, programas y políticas que inciden en la dinámica económica y social de las localidades afectadas (Ramirez Morales , 2015)

Impacto económico

Este proyecto pretende incursionar dentro la economía de la ciudad, es decir se va abrir una nueva oportunidad de empleos, la cual será para mujeres cabeza de familia, dando la oportunidad de mejorar las vidas de varias familias de la ciudad de Ibagué, adicionalmente Himalia inicialmente manejara sus ventas de manera virtual, por catálogo, es así como se pueden incluir diferentes mujeres que quieran trabajar desde sus casas, por comodidad y tiempo disponible.

Himalia permite darle más variedad al cliente en relación a tendencia de nuevas modas, la participación en un mercado competitivo con productos de bisutería exclusivos y con diseños personalizados.

Por otro lado, la bisutería ha demostrado ser un gran factor comercial para la exportación a países extranjeros, ya que los diseños y materiales de los accesorios son de gran valor.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el estudio que se realizó para la comercializadora de bisutería “Himalia” en la ciudad de Ibagué Tolima, se efectuó el análisis del entorno, con el fin de conocer la dinámica 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.

Por otro lado, en el análisis del mercado se determinó e identificó 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 bisutería “Himalia” 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 bisutería, además de contar con el personal idóneo y capacitado para el manejo de las distintas áreas de la empresa. Además, permitió definir los tiempos y procesos para

mejorar la distribución de las tareas y lograr procesos competitivos que al final traen como resultado mayor margen 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 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 determinó la viabilidad del proyecto, basados en el análisis de sus indicadores que mostraron resultados positivos, donde los más relevantes son la posibilidad de la empresa de generar utilidad neta, flujo de caja y excedentes después de recuperar la inversión.

Por último como conclusión general, se evidencio a lo largo de este documento se evidencio los análisis del entorno, sector, comercial, técnico, administrativo, financiero, económico social y ambiental que nos permite para la creación de la empresa, puesto que son elementos necesarios para determinar los requerimientos mínimos e indispensables dentro de la estructura del proyecto.

Recomendaciones

La comercializadora de bisutería “Himalia” deberá surgir con estrategias de marketing fuertes, llamativas y con buenos enlaces de reconocimientos de marca.

Es recomendable tener amplio y actualizado los portafolios de los productos que se comercializaran, esto por medio de la innovación de los diseños de cada una de las piezas con el fin de 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

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 permitirán dar a conocer el proyecto y los productos en otras regiones del país.

Anexos

Encuesta realizada a los habitantes de la comuna uno de la ciudad de Ibagué
<https://forms.gle/6GQwPV19jPwf8qKE6>

Bibliografía

- Accesorios DARC. (septiembre de 2022). *Hechos a mano con el corazón*. Obtenido de <https://www.instagram.com/accesoriosdarc/>
- Amazon . (Octubre de 2022). *Amazon Colombia*. Obtenido de <https://www.amazon.com/-/es/Alician-cajas-papel-regalo-organizador/dp/B0839B5WVJ>
- Amstrong, G. (2012). Obtenido de https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico
- Arabella. (Febrebo de 2022). *Accesorios para mujer* . Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CLpjVOznAFJ/>
- Banco de la republica . (2022). *Tasa de colocación* . Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-colocacion>
- Brow y Gibson . (Marzo de 2018). *Metodo de Brown y Gibson* . Obtenido de <http://formevalproyectos.blogspot.com/2018/03/metodo-de-brow-y-gibson.html>
- Camara de comercio de Bogota. (Marzo de 2019). *Guia 1RM*. Obtenido de [file:///C:/Users/Pilar%20Gomez/Downloads/guia_nro1_Constitucionsociedadporaccionessimplificada\(SAS\).pdf](file:///C:/Users/Pilar%20Gomez/Downloads/guia_nro1_Constitucionsociedadporaccionessimplificada(SAS).pdf)
- CENDAR. (2021). Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21565/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20dedicada%20a%20la%20fabricaci%C3%B3n%20de%20joyer%C3%ADa%20artesanal.pdf?sequence=1>
- Chain, N. S. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos* . Obtenido de https://www.academia.edu/40198703/Sapag_y_Sapag_Preparaci%C3%B3n_y_Evaluaci%C3%B3n_de_Proyectos_
- Chanlat. (2021). Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n79.91958>
- CIMPP. (2022). *Centro de información municipal para la planeación Participativa*. Obtenido de <https://cimpp.ibague.gov.co/cartografia-urbana/>
- cluster, R. (2022). *iniciativa Cluster de joyeria y bisuteria - Bogota* . Obtenido de Confecámaras: https://redclustercolombia.gov.co/initiatives_f/58/show-initiatives
- Colombia, A. d. (2019). *Panorama artesanal ilustrado*. Obtenido de Reporte del sector artesanal: https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf

- Colombia, A. d. (2020). Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/5101/1/INST-D%202020.%2077.pdf>
- Colombia, A. d. (2022). *Caracterizacion de artesanos*. Obtenido de https://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81
- Colombia, c. p. (2022). Obtenido de <http://www.secretariasenado.gov.co/constitucion-politica>
- Colombia, F. p. (2020). *Gov.co*. Obtenido de ¿Qué es un entorno laboral saludable?: https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-que-es-un-entorno-laboral-saludable-/28585938
- DANE. (2018). Obtenido de <https://ibaguecomovamos.org/demografia-y-poblacion-2020/>
- DANE. (2018). *Indice de Precios al Consumidor* . Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-historico>
- DE
- DANE. (2022). *DANE informacion para todos* . Obtenido de Informacion IPC julio 2022: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=Informaci%C3%B3n%20julio%202022&text=En%20julio%20de%202022%20la,fue%20de%203%2C97%25>.
- David, F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica* . Obtenido de Person, Mexico: <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Dubey, A. (2022). *economia.org*. Obtenido de bienes sustitutos y bienes complementarios: <https://economia.org/bienes-sustitutos-bienes-complementarios.php>
- Fischer, L. (1996). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aguilar_v_cd/capitulo3.pdf
- 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>
- Gomelsky, V. (2018). *El país*. Obtenido de Tecnología en el mundo artesanal de la joyería: https://elpais.com/tecnologia/2012/11/14/actualidad/1352899330_445137.html
- Imaginario, Andrea. (Mayo de 2022). *cultura genial*. Obtenido de <https://www.culturagenial.com/es/art-deco/>
- Jairo D. Murcia. (Agosto de 2014). *Proyectos, formulacion y cristerios de evaluacion*. Alfaomega Colombia S.A, Bogota D.C., 2009. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/495342607/4-Libro-Formulacion-y-Evaluacion-de-Proyectos-Jairo-Murcia-2014-5>

- KIRBERG, A. s. (2014). Desarrollo de los nuevos productos. Obtenido de https://datospdf.com/download/desarrollo-de-nuevos-productos-alejandra-schnarch-_5a45089bb7d7bc891f9aedef_pdf
- Kotler, P. (2001). Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2001). *MAP29-ESAN*. Obtenido de Direccion de mercadotecnia: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2008). Obtenido de Fundamentos de Marketing: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- La Republica. (Mayo de 2020). *Artesanías de Colombia tienen ventas en canales online en medio de la crisis*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/artesantias-colombianas-tienen-ventas-en-canales-onlien-en-medio-de-la-crisis-3009693>
- Lens, T. (2020). *Cluster joyería y bisutería de Bogotá* . Obtenido de La bisutería artesanal siempre está de moda: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Diciembre-2020/La-bisuteria-artesanal-siempre-esta-de-moda>
- Majestad joyas y accesorios . (Julio de 2022). *Diseñamos y fabricamos toda clase de joyas*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CR6gtsJoVQr/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados* . Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Marcela Store. (Julio de 2022). *Diademas, accesorios y mas* . Obtenido de <https://marcelastore.com.co/etiqueta-producto/diademas/>
- Mario Javier Brume González. (2019). Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Marulanda, J. A. (2015). Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386502/jamb1de1.pdf?sequence=1>
- McKinsey. (2021). *Colombia crece 3 puntos más que el resto del mundo en mercado de joyas*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>
- Medina, L. E. (2018). *Radio Santa fe, Bogotá*. Obtenido de Sector joyería y bisutería en Colombia: <https://www.radiosantafe.com/2018/04/25/sector-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/>
- Ministerio de Justicia y del Derecho . (Agosto de 2013). *Sistema Único de Información Normativa (Decreto 2291 de 2013)*. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1432019>
- Ministerio de Justicia y Derecho . (Febrero de 2003). *Sistema Unico de Información Normativa* . Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1845734>

- Minitrabjo. (2016). Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21565/Plan%20de%20negocios%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20dedicada%20a%20la%20fabricaci%C3%B3n%20de%20joyer%C3%ADa%20artesanal.pdf?sequence=1>
- MINTIC. (2018). *Avanza el primer Observatorio eCommerce de Colombia* . Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones : <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/62455:Avanza-el-primer-Observatorio-eCommerce-de-Colombia>
- Miranda, J. J. (2005). Obtenido de http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/m7r2W5_Gestion%20de%20Proyectos%20good.pdf
- Mundial, Banco. (2020). *La COVID-19 hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Nativos Joyería Artesanal. (Octubre de 2022). *Maxi Aretes En Soutache*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Cjt4-Y6tu7u/>
- Oro Colombia Joyería . (septiembre de 2022). Obtenido de Oro Colombia : <https://www.instagram.com/p/Cii0h6Rj5Ea/?hl=es>
- Pelñalver, P. (2012). *Entorno tecnologico*. Obtenido de <https://pablopenalver.com/entorno-tecnologico/>
- Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Procolombia. (2018). *Procolombia, exportaciones, turismo, inversion, marcas, pais* . Obtenido de Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación: <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>
- Ramirez Morales . (Enero de 2015). *ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL: ANTECEDENTES Y LÍNEA BASE* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452535006.pdf>
- Rey, P. (2021). *Vogue* . Obtenido de La joyería sustentable y su camino hacia un futuro ético y responsable: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/joyeria-sustentable-y-su-camino-hacia-un-futuro-etico>
- Rojas, W. (2021). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000100003&script=sci_arttext&tlng=es
- Rusu. (2016). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v12n26/2027-5692-sdn-12-26-41.pdf>

- Santa Paziencia . (Noviembre de 2015). *UN CLUTCH DE TRAPILLO NEGRO SIEMPRE ES UN ACIERTO*.
Obtenido de <https://www.santapaziencia.com/clutch-trapillo-negro-diy-boho/>
- Semana, R. (2017). *Colombia estrena observatorio de comercio electronico*. Obtenido de Revista
Semana : <https://www.semana.com/empresas/articulo/nuevo-observatorio-de-comercio-electronico-en-colombia/248912/>
- Senado. (2021). Obtenido de <http://www.secretariassenado.gov.co/>
- SIEAA. (2019). *Sistema de informacion de estadistico de la actividad artesanal* . Obtenido de
https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/34396_informe_de_artesania%CC%81as_de_colombia_para_pa%CC%81gina_web.pdf
- Soria, C. (2018). *Hola.com*. Obtenido de La joyería también se hace sostenible:
<https://www.hola.com/estar-bien/20180920129783/la-joyeria-tambien-se-hace-sostenible-cs/>
- Thompon, I. (2022). *Prononegocios.com*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- TINA PLOIUM . (Agosto de 2022). *Pdlet* . Obtenido de
<https://www.pinterest.co.uk/pin/498351515028959681/>
- Valera, R. (2008). Innovacion empresarial. En R. Valera, *Innovacion empresarial* (pág. 256).
Colombia: Person. Obtenido de Person, Colombia :
<file:///C:/Users/Pilar%20Gomez/Downloads/231047690-Innovacion-Empresarial.pdf>
- VALLADOLID. (Diciembre de 2020). *¿Por qué las joyas de plata son una gran tendencia en el mundo de la moda?* Obtenido de
<https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/publirreportajes/joyas-plata-son-gran-tendencia-mundo-moda/20201209123327391114.html>
- Winberger, K. (2017). Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>