



Fortalecimiento de la marca Corazón Celeste en el mercado de la ciudad de San José de
Cúcuta

Juliana Andrea Santos Puentes

German Camilo Carvajal Acelas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Fortalecimiento de la marca Corazón Celeste en el mercado de la ciudad de San José de
Cúcuta

Juliana Andrea Santos Puentes

German Camilo Carvajal Acelas

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Director

José Fernando Meneses Otero

Magister en Administración de Empresas e Innovación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Dedicatoria

Dedico primeramente este trabajo a Dios todo poderoso, quien me ha dado la fortaleza para continuar en cada proceso de mi vida.

Dedico este proyecto a mi madre quien ha sabido formarme con buenos sentimientos, lleno de valores y virtudes, la misma quien me ha enseñado a superar cada obstáculo que se me presente en la vida.

A mi familia quien hace parte de mi equipo formador de vida, por su apoyo incondicional en los duros y gratos momentos de la vida.

A los maestros que nos forman en este largo periodo académico de crecimiento personal y profesional, quienes a través de su conocimiento imparten sabiduría a través del ejercicio de su profesión.

Juliana Santos y Camilo Carvajal

Agradecimientos

Agradezco a Dios por orientarme y guiarme en cada camino de la vida, a mis padres, quienes gracias a ellos estoy donde estoy, quienes me llenan de razones para seguir por el sendero de la honestidad y compromiso profesional. A mi hijo, por tenerme paciencia en este diario vivir, por todos esos momentos en los cuales siempre utilizo la comprensión en cada situación. A mi pareja por darme apoyo incondicional, por hacerme creer que las cosas con esfuerzo valen más que la pena, por darme amor aun en los días grises.

Agradezco también a mis amigos, compañeros y conocidos que hicieron parte de este proyecto, quienes colocaron su granito de arena para poder lograr y alcanzar grandes objetivos, quienes me enseñaron a ver la vida desde una perspectiva positiva, gracias por hacer parte del proceso.

Contenido

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
CAPÍTULO I.	15
GENERALIDADES	15
1. Descripción del problema	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
Formulación	16
Variables	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo general.....	18
1.3 Justificación e impacto.....	18
1.4 Marco Referencial.....	20
1.4.1 Marco teórico.....	23
1.4.2 Marco legal	27
1.5 Diseño metodológico	30
1.5.1 Tipo de investigación.....	30
1.5.2 Alcance o delimitación de la investigación	31
1.5.3 Población.....	32
1.5.4 Muestra	33
1.5.5 Técnicas e instrumentos de medición y análisis	33
1.6 Cronograma.....	34

1.7 Presupuesto	35
CAPÍTULO II	36
ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1 Estudio de Mercado	36
2.1.1 Objetivos	36
2.2.2 Análisis del sector	37
2.2.3 Descripción del sector	38
2.2.4 Segmentación de mercado	46
2.2.5 Estrategias de Mercado	66
2.2.6 Estrategia de Distribución	75
CAPÍTULO IV	77
ESTUDIO FINANCIERO	77
4.1 Objetivos	77
4.2 Ingresos	77
4.3 Fuentes de financiación	77
4.4 Proyección de ventas	77
4.5 Política de cartera	78
4.6 Egresos	78
4.7 Costos y gastos de operación	78
4.8 Estados financieros	80
4.9 Balance General	80
4.10 Estado de resultados	81
4.11 Flujo de caja	82

4.12 Evaluación del proyecto.....	82
4.13 VPN – VAN.....	82
TIR.....	83
Periodo de recuperación de la inversión.....	83
Razones Financieras.....	84
CAPÍTULO V.....	85
Conclusiones.....	85
CAPÍTULO VI.....	87
Recomendaciones.....	87
Referencias Bibliográficas.....	88

Lista de tablas

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	35
Tabla 3.....	50
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	55
Tabla 8.....	56
Tabla 9.....	57
Tabla 10.....	59
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	61
Tabla 13.....	62
Tabla 14.....	63
Tabla 15.....	64
Tabla 16.....	77
Tabla 17.....	78
Tabla 18.....	79
Tabla 19.....	80
Tabla 20.....	80
Tabla 21.....	81

Tabla 22.....	82
Tabla 23.....	83
Tabla 24.....	83
Tabla 25.....	83
Tabla 26.....	84

Lista de figuras

Figura 1	22
Figura 2	22
Figura 3	32
Figura 4	33
Figura 5	39
Figura 6	40
Figura 7	44
Figura 8	45
Figura 9	46
Figura 10	51
Figura 11	52
Figura 12	53
Figura 13	54
Figura 14	55
Figura 15	56
Figura 16	58
Figura 17	59
Figura 18	60
Figura 19	61
Figura 20	63
Figura 21	64

Figura 22	65
Figura 23	66
Figura 24	69
Figura 25	69
Figura 26	70
Figura 27	70
Figura 28	72
Figura 29	73
Figura 30	74
Figura 31	75
Figura 32	76

Resumen

El espíritu empresarial es un elemento clave en los países en desarrollo. Los productos en la manufactura de joyería evidencian caminos de innovación en la sociedad colombiana, ya que el proceso de elaboración permite que se dé el desarrollo, especialmente cuando se utiliza materia prima existente. Esto impacta positivamente la producción de joyería y los índices de venta a nivel nacional e internacional. La marca Corazón Celeste surge como una necesidad de crear un negocio utilizando recursos que se adquieren fácilmente en una ciudad competitiva como San José de Cúcuta. Y uno de sus principales objetivos es fortalecer la marca Corazón Celeste en el mercado de la ciudad mediante la implementación de estrategias de marketing.

Palabras clave:

Fortalecimiento Organizacional, Estrategias de Marketing, Marca Corazón Celeste, Bisutería, Producción de Joyería.

Abstract

Entrepreneurship is a key element in developing countries. Products in the jewelry manufactory evince paths of innovation in the Colombian society since the making process allows the development to occur, specially when using existing raw material. This impacts positively the production of jewelry and the sales rates at the national and international level. The Corazón Celeste brand arises as a need to create a business by using resources that are easily acquired in a competitive city of San José de Cúcuta. And one of its main objectives is to strengthen the Corazón Celeste brand in the market of the city by the implementing marketing strategies.

Keywords:

Organizational strengthening, Marketing strategies, Light blue heart mark, Imitation jewelry, Jewelry production.

Introducción

El diseño de productos y la creación de marcas implican un conjunto de actividades en la cual se ven relacionadas todas las áreas de la empresa, en él se desarrollan habilidades de creatividad y emprendimiento por medio de herramientas básicas para el estudio de la aceptación futura del producto en el mercado. Dichos estudios los podemos realizar a través de un plan de negocios, el cual es un documento, donde se pueden describir los objetivos de un emprendimiento y todas aquellas acciones que se realizan para alcanzar tales objetivos. Todo negocio necesita tener un plan que se adapte a las necesidades del proyecto y el cual nos ayude a reducir los riesgos. En este aspecto, la bisutería, permite; diseñar, elaborar, y comercializar productos y accesorios representativos de una cultura, netamente artesanales, aportando a la generación activa de empleo e incursionar en el sector de las exportaciones.

Para la realización de un plan de negocios se necesita de la planeación estratégica, de esa manera lograr el éxito de la empresa y la productividad de la misma. La llave de ingreso para sumergirse en el mundo comercial es el conocimiento en la formulación de un proyecto (Cosío Hurtado, 2011). Los proyectos están presentes a lo largo de la vida de las personas, frecuentemente se plantean objetivos y deben darle respuesta a una serie de problemas. Los proyectos pueden ser grandes o pequeños dependiendo la dimensión con la que se administren. A través del presente trabajo se analizará y se planeará la formulación de un proyecto que ha venido evolucionando con el paso del tiempo llamado Accesorios Corazón Celeste.

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES

1. Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

Colombia se encuentra en una situación alarmante, en ámbitos del desempleo, en la que no cuenta con otra opción más que optar por actividades que en otros países son mal vistas por su impacto negativo o sumergirse en otra actividad que difícilmente podría ser superada por una economía tan débil como la Colombiana; por esta razón el emprendimiento cobra una importancia crucial en el futuro del país, ya que gracias a la inmensa conectividad que existe hoy en día, las buenas ideas pueden ser más eficientemente compartidas y es más sencillo atraer inversión extranjera al país por medio de proyecciones de crecimiento fundamentadas en ideas innovadoras. Cúcuta, es una ciudad colombiana reconocida por su comercio, está ubicada en la zona límite con la República Bolivariana de Venezuela, presenta un alto índice de actividades económicas informales, que sumerge a la sociedad en una dinámica de inestabilidades e incertidumbres alrededor de las posibilidades de satisfacción de sus necesidades más básicas.

El emprendimiento en Colombia, permite apreciar los beneficios de contar con una población creativa, preparada y atenta a las oportunidades que el mercado pueda ofrecer, ya que es la única manera en la que la economía colombiana puede aspirar a la competitividad que exige el mercado mundial. Por ende, La informalidad empresarial disminuye los índices de productividad y competitividad, generando barreras que dificultan la penetración en nuevos mercados, creando dificultades en el acceso al crédito de fomento, así como el desaprovechamiento de oportunidades de capacitación, una mínima utilización de las tecnologías

de producción y de los sistemas de información y, una baja productividad de la mano de obra, en comparación con las empresas que desarrollan sus actividades dentro de la formalidad.

(IZAQUITA LEON, 2021)

De acuerdo a las consideraciones anteriores, nace la idea de emprendimiento relacionada con la confección de accesorios, lo cual depende de una economía frágil y vulnerable, debido a que el número de fabricantes informales es extremadamente alto ocasionando competencia desleal y la desvalorización de los productos de calidad. Por ello, la idea se complementa con la necesidad del acompañamiento del emprendimiento junto con los estándares que rigen en la sociedad frente al grado de formalidad y legalidad. A través de esta iniciativa lo que se busca es, contribuir con el crecimiento y desarrollo empresarial de la ciudad en el ámbito formal, aprovechando los beneficios y las herramientas aportadas por las entidades de la región para el sector de la confección, planteando así un estudio de fortalecimiento para la marca Corazón Celeste diseñada en la ciudad de Cúcuta, que pueda dar continuidad al crecimiento de producción en este tipo de accesorios, ya que se podría decir que el 90% son hechos bajo el ámbito informal, lo que sería una buena oportunidad de negocio en la ciudad al formalizar este tipo de empresa con un trabajo de calidad y de bajo costo.

Formulación

¿Cuáles son las estrategias para lograr el fortalecimiento de la marca Corazón Celeste asegurando la sostenibilidad como empresa en la ciudad de San José de Cúcuta?

Variables

La marca CORAZÓN CELESTE es una identidad diseñada y enfocada para los consumidores que buscan variedad y satisfacción en sus necesidades, por esta razón en los clientes se encuentra fidelidad y amor por la marca.

La asociación de los productos ofertados es integral porque tiene en cuenta todos los aspectos y se contextualiza con perfiles de personalidad, edad, ambientes sociales, culturales y de valores.

Variable demográfica

Edad: entre 18 y 30 años

Clase social: estrato 2 en adelante

Variable geográfica

Zona: local

Extensión geográfica: San José de Cúcuta y su área metropolitana.

Variable psicográfica

Personalidad: personas extrovertidas, que ordenan sus prioridades para lograr sus metas, llevan su vida de forma independiente y emprendedora.

Motivos: Demostrar su cariño hacia otros dando un obsequio personalizado, revelar su propio estilo e individualidad.

Estilo de vida: divertido y amigable.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Fortalecer la marca corazón celeste en el mercado de la ciudad de San José de Cúcuta a través del diseño de estrategias de marketing.

Objetivos específicos

Estudiar el mercado de San José de Cúcuta reconociendo oportunidades de crecimiento de la marca Corazón Celeste.

Diseñar la propuesta de fortalecimiento de la marca Corazón Celeste en el mercado de la ciudad.

Realizar el estudio de viabilidad financiera de la propuesta de fortalecimiento de la marca Corazón Celeste.

1.3 Justificación e impacto

En la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema presente en las personas y que está por resolver, nace la necesidad de la formulación de proyectos. La motivación emprendedora ha estado presente a lo largo de la historia, ya sea por necesidad o interés; a su vez hace parte de la salud económica y el entorno social. Desde el punto de vista social brinda a las personas oportunidades laborales, y desde el punto de vista económico contribuye a la grandeza y riquezas empresariales (Torres, 2010) citado por (Sastre, 2013). Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente es de gran importancia evaluar las estrategias a seguir para llevar a cabo el fortalecimiento de la marca mediante un estudio técnico, de mercado entre los demás que se contemplan dentro de la formulación de proyectos, con el fin de conocer las diferentes variables que jugaran a favor y en contra de la propuesta.

Debido a los cambios de la economía no solo local, si no también global, surge en las personas la motivación de obtener una independencia económica y de ingresos, que le brinden como empresa o persona una estabilidad en diferentes ámbitos. Por consiguiente, las personas ven en la creación de sus propios negocios una forma de contar con un proyecto de desarrollo económico que le permita hacerle frente a las problemáticas del desempleo y grave situación económica del país, con este fin nace la marca CORAZON CELESTE la cual busca generar nuevos empleos y ofrecer una estabilidad laboral para aquellas personas que han encontrado su vocación en la elaboración de artesanías. En países como Colombia su gran mayoría de ámbitos laborales son mal remunerados y no brindan las garantías suficientes para generar en los empleados una satisfacción en la realización de sus metas personales y profesionales (Vargas, 2019).

Por lo tanto, se hace más que necesario el emprendimiento como alternativa para mejorar las condiciones económicas, laborales y empresariales de muchas personas en la sociedad.

A nivel de la empresa. La realización del proyecto, contribuirá al desarrollo empresarial de la ciudad, al generar nuevos empleos, además de ofrecerle al mercado tanto femenino como masculino un nuevo producto y servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades. El motivo para la realización de este estudio, es la viabilidad y rentabilidad económica que puede ofrecer esta empresa del sector industrial, ya que, en la actualidad, existen pocas empresas formales en la ciudad de Cúcuta, que se dediquen específicamente al diseño y confección de accesorios, lo que indicaría que la demanda del servicio será apropiada para cumplir con las proyecciones de venta del servicio.

A nivel del estudiante. Como estudiante de administración de empresas, este proyecto permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional de

administración de empresas y, como futura profesional, adquirir un compromiso con la región, a través de la creación y formalización de una empresa que genere empleo y oportunidad de emprendimiento y desarrollo de habilidades, tanto personal como regional.

1.4 Marco Referencial

En la ciudad de Cúcuta se ha venido trabajando para la fomentación de experiencias relacionadas con la bisutería y joyerías. En el año 2007, aproximadamente se emprendieron una gran variedad de proyectos en la ciudad de Cúcuta, Capital del Norte de Santander, entre los cuales se encontraba la apertura de dos grandes Centros Comerciales. Lo que significó, el auge de vitrinas para todo tipo de emprendimientos, tales como accesorios hechos a mano, producidos en la región, entre otros, lo que se convirtió en una gran novedad para la ciudad, debido a que dio la posibilidad a los empresarios de la región de poder tener otros espacios por los cuales brindar el acceso de forma más fácil y rápida de los productos existentes en la región a la comunidad del consumo.

Los accesorios se encuentran en las actividades de bisutería y pertenecen a la industria de la manufactura en la especialidad de joyería y otros.

En el contexto nacional Medellín es la ciudad del país con mayor número de tiendas de bisutería, seguida por Bogotá, Barranquilla y Cali. Algunos teóricos como Vergel y Vives (2015), refieren que en Cúcuta está presente con un porcentaje del 40% en la informalidad la producción de bisutería. Siendo este un porcentaje alto teniendo presente que no se conocen cifras exactas del grado y ampliación de dicha informalidad (Vergel & Vives, 2008).

A nivel mundial, Colombia aporta el 0.7% del total de exportación de Joyería y Bisutería (DANE, 2011). Entre las organizaciones encargadas de apoyar el sector de la joyería en Colombia se encuentran:

Artesanías de Colombia S.A.

SENA.

Asoarjoyeros.

Asjoyería Bogotá.

Fedojoyas.

Centro de Desarrollo Productivo o CDP.

Asociación de Joyeros y orfebres de Santa dé de Antioquia.

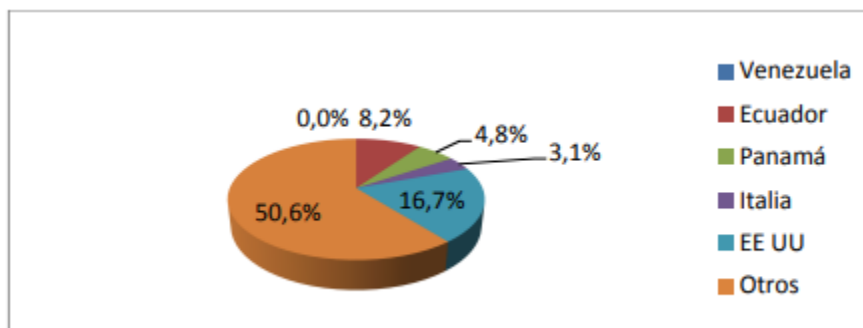
Joyería Y bisutería

El mercado mundial de la joyería es de USD72.00m millones, de los cuales Colombia aporta alrededor de USD 19 millones de artículos de joyería y bisutería (Legiscomex, 2007). Estas joyas llevan incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como zafiros, rubíes, diamantes, amatistas, ágatas y perlas, entre otras según Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y cálculos de Proexport (Proexport, 2011).

La joyería en Colombia se puede clasificar en dos grandes tipos: el primero es la joyería típica, la cual se puede encontrar en ciudades como Monpox, Bolívar, Nariño y Santa Fe de Antioquia, y, en segundo lugar, la joyería vanguardista, la cual se puede encontrar en las principales ciudades como Bogotá y Medellín donde están elaborando diseños con las últimas tendencias de la moda mundial (Sena , 2015).

Figura 1

Exportaciones

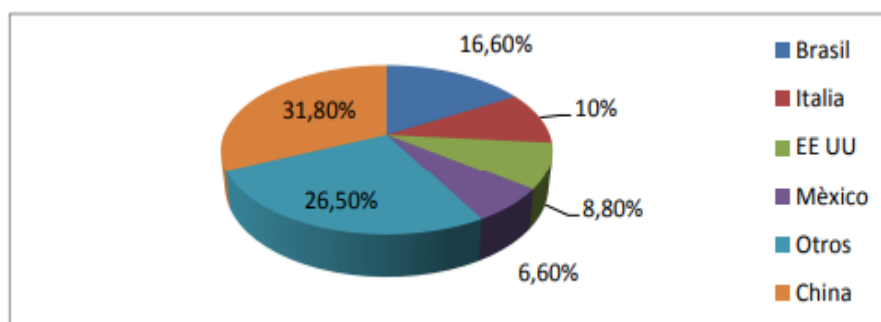


Fuente: (Legiscomex, 2007)

Los países destino de las exportaciones de joyería y bisutería son: Estados Unidos, Ecuador, Panamá, Italia y otros.

Figura 2

Países de destino



Fuente: (Legiscomex, 2007)

Países proveedores de las importaciones colombianas de joyería y bisutería: Italia (10%),

Estados Unidos de América (8,8%), México (6,6%), Brasil (16,6%), China (31,8%), otros (26,5%)._Instituciones comprometidas con el apoyo para la exportación de los accesorios en Colombia:

Cámara de Comercio.

Fiducoldex

Bancóldex

Fenalco

Minercol

Proexport Colombia

Una de las mayores oportunidades para las empresas colombianas está en Estados Unidos, según un artículo de la revista Latinpyme. Entre los principales competidores están India, China, Tailandia, Italia y Francia, países que más exportan joyas en el mundo.

1.4.1 Marco teórico

Algunas investigaciones reportan que durante el siglo pasado se consideraba que el éxito de la economía de un país dependía de sus políticas de bienestar y legislación fiscal; sin embargo, en las dos primeras décadas del nuevo milenio en Colombia se han identificado ciertos factores adicionales, que han ganado su posición como parte fundamental del progreso de las economías, factores relacionados con el desarrollo científico, tecnológico y la creatividad, así como la habilidad de producir nuevos productos en el mercado que mejoren la economía local. Por esta razón, los países desarrollados hacen numerosos aportes a las instituciones de ciencia, tecnología e innovación, los cuales tienen el potencial de ofrecer ventajas competitivas, con las

que estas economías en crecimiento pueden mantener su hegemonía (Gómez, Guevara, & Jaramillo, 2020).

Existe una relación estrecha entre el nivel de desarrollo de un país y su capacidad de realizar investigaciones científicas y tecnológicas que propicien la innovación, como lo es evidente en la creación de nuevas empresas que generan ventajas competitivas a nivel tanto organizacional como de infraestructura, garantizando su éxito en el mercado internacional. En Colombia la promoción del tratado del libre comercio (Ciencia, Tecnología e Innovación), está basado en la premisa; sociedad del conocimiento, por medio de la cual se impulsa el desarrollo de políticas públicas de apoyo a este factor de desarrollo tanto desde el sector público como del privado, el incentivo a la creación de nuevos emprendimientos y al uso de recursos del país en los mismos (Gómez, Guevara, & Jaramillo, 2020)

Por consiguiente, a lo anterior, el emprendimiento es un aspecto importante para la generación de empleo y flujo constante de la economía de un país. Por tanto, es apreciable mencionar las características de un buen emprendedor y cuáles serían las competencias que se requieren para llevar a cabo un negocio y, sobre todo, mantenerlo. En consecuencia, a ello teóricos como Alarcón y Andrade, (2020) refieren; unas de las competencias más importantes que debe tener un emprendedor son la creatividad e innovación y a su vez el liderazgo, pieza fundamental para sostener el emprendimiento propio (Alarcón C. & Andrade M., 2020).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el sector de accesorios y joyería en Colombia está absorbiendo gran parte del mercado de emprendimiento, desde hace un tiempo este sector viene adquiriendo mayor importancia. En este momento, Colombia exporta joyería principalmente a mercados como, Ecuador, Perú, Estados Unidos y la Unión Europea donde ha

sido destacada principalmente por sus diseños. Un artículo de la revista dinero afirma (2015) que:

“Según pro Colombia, el diseño de la joyería en Colombia es especial pues las piedras semipreciosas y preciosas son reconocidas mundialmente por la calidad y profundidad de color, especialmente las esmeraldas nacionales que abastecen el 55% del mercado mundial. A su vez los diseños ancestrales han diferenciado la joyería colombiana de, por ejemplo, el primero productor del mundo, Italia” (Segura P., 2019).

Ahora bien, en Colombia se han venidos dando cambios respecto al significado como tal de lo que es la joyería, pues anteriormente adquirir una pieza de estas era casi imposible, se debía invertir mucho en el producto o simplemente existía un extremo completamente diferente, el cual era la bisutería, sin embargo, para lograr resultados positivos ya sea en diseño, calidad y precio. Por ello hoy en día no se requiere crear un producto con solo joyería para tener un accesorio de gama alta o de lujo. Ahora, pilar de luna periodista y experta en moda dice, “el Instituto para la Exportación y Moda (INEXMODA) que agrupa la mayor cantidad de cifras a nivel nacional del sistema moda, incluyendo textil, confección y diseño, estableció que en Bogotá, barranquilla, Medellín y Cali la industria de los accesorios ha crecido entre el 5 y el 16 % con respecto al año anterior: 11 puntos históricos” (Tecnología e Insumos, 2021).

Además, pro Colombia asegura (2017) que:

“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. En el año 2017 las mayores exportaciones se presentaron en piedras preciosas, las cuales

representaron el 86,2 %, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante (MagazineFocus, 2016).”

Por otra parte, constituir empresa en Colombia cada vez es más factible, pues se cuenta con diversas herramientas que proponen algunas entidades, tales como la Cámara de Comercio y la Dirección de Impuestos y Aduana (DIAN). Las anteriores prestan servicios y asesoramiento para la misma, el Diario El Portafolio afirma (2017) que “crear una empresa hoy en el país puede hacerse en un tiempo récord de hasta 48 horas, pues la legislación ha evolucionado en este sentido con el fin de dinamizar la economía” (Portafolio, 2017).

Aunque estos hechos históricos nos presenten el crear una empresa de una manera favorable antes de incurrir en ello debemos aplicar herramientas para conocer la factibilidad de los proyectos una de la herramienta que nos ayuda en la toma de decisiones es el plan de negocios, dentro de la formulación y valuación de proyectos ya que este nos pone en contexto con la realidad mediante el estudio técnico, administrativo, legal y de mercado.

Con respecto a los planes de negocio tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que ofrece, la naturaleza del mercado. Así como las características del empresario y el equipo administrativo (Longenecker, Moore, & Petty, 2001)

Los planes de negocio tienen una finalidad clave lograr que la empresa, facilite y tenga una viabilidad para que este cumpla los objetivos específicos; el plan de negocios considera acciones para obtener resultados deseado.

Los “business plans” no solo son importantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la misma relevancia para los que ya y quieren desarrollarse o expandirse, Sahlman W. (1997) menciona que “el plan debe ser simple, claro, conciso e informativo”, donde se identifique los riesgos y obstáculos que se puedan presentar, e inclusive deben considerarse aquellas variables que puedan impactar en los resultados.

La idea de negocio debe crear la necesidad de conocer y comprender los riesgos, obstáculos para alcanzar objetivos a largo plazo, una buena estrategia permite que la empresa obtenga posicionamiento en el mercado y reconocimiento.

La planeación estratégica proporciona la dirección que guiara la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de los planes para sus áreas funcionales. La estrategia según Ghemwat P. Rivkin J. (1999) se puede definir como aquellas metas básicas de mediano y largo plazo, que se valen de los recursos necesarios para cumplir con los objetivos de la empresa.

1.4.2 Marco legal

LEY 2069 DE 2020. Estableció el marco regulatorio para impulsar el emprendimiento de las empresas en Colombia (Ley 1014, 2006).

LEY 2125 DE 2021. La cual representa una serie de estímulos e incentivos que permiten la creación, desarrollo y fortalecimiento de las Pymes, sobre todo aquellas lideradas por mujeres. Así como su regulación en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades a favor de todas las mujeres en el país (Ley 2125, 2021).

LEY 590 DE 2000. Con el fin de promover el desarrollo de los micros, pequeñas y medianas empresas, se establecieron disposiciones para ajustar el costo de los parafiscales y la

seguridad social en estas empresas, a fin de fomentar la competitividad entre los sectores económicos. (Ley 590, 2000)

El proceso jurídico que se debe llevar a cabo para formalizar una empresa en el país, es presentado a continuación: Documentos necesarios para registrarse como persona jurídica ante la Cámara de Comercio

Original del documento de identidad

Formulario del Registro Único Tributario RUT:

Registro Único Tributario – RUT

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.

Declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN, los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN. El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT, este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad, con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Nombre del establecimiento: Si se va a constituir un establecimiento de comercio, es necesario confirmar que el nombre que quiere usar para la nueva empresa no ha sido registrado. Verificar nombre del establecimiento.

Consulta de la Marca: La información necesaria para registrar la marca del producto o empresa puede estar ya almacenada en las Bases de Datos de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Actividad: Consultar la actividad económica de su empresa (código CIU)

Uso del suelo: Verificar en la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. Consulta de uso del suelo.

Consulta tipo de sociedad: A través de esta guía se suministra información precisa sobre las principales formas jurídicas previstas en la legislación colombiana para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes de cada una de ellas.

Documento de constitución de la sociedad:

Minuta de constitución: Por documento privado si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles (Ley 1014, 2006).

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995. Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante Notaría, o en cualquiera de las sedes al momento de presentarlo para registro.

Definir tipo de sociedad: para el presente proyecto se constituirá una Sociedad por acciones simplificada (SAS), la cual podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Escritura pública: En cualquier notaría sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el Artículo 110 del Código de Comercio, cuando se aporten bienes inmuebles, el documento de constitución deberá ser por escritura pública, el impuesto de registro deberá ser cancelado en oficina de instrumentos público y presentar copia del recibo o certificado de libertad que acredite la inscripción previa de la escritura pública en esa oficina, al momento de presentar los documentos.

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Tipo de investigación

El presente estudio para el fortalecimiento de la marca corazón celeste es considerado como una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Según Ibarra, C. (2011) “la investigación exploratoria se conoce como la investigación que pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad y la investigación descriptiva, cuando el propósito del investigador es describir situaciones o eventos” (Ibarra, 2011). Ya que tiene como fin identificar la problemática actual que posee el mercado de la confección en accesorios de la ciudad de Cúcuta y así descubrir las posibles soluciones a esta situación. Además, con este estudio de fortalecimiento se pretende determinar si la creación y crecimiento de una empresa formal dedicada a la producción y comercialización de accesorios estandarizados y personalizados con diseños innovadores es viable económicamente en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Por otro lado, este estudio contó con un componente cuantitativo a partir del desarrollo de una investigación de campo en donde se recolectaron los datos primarios más importantes directamente de la población objetivo.

1.5.2 Alcance o delimitación de la investigación

Alcance

El presente proyecto tiene como alcance el desarrollo y realización de los cuatro estudios fundamentales especificados en los objetivos del estudio de factibilidad con el fin de identificar las estrategias necesarias para el fortalecimiento de la marca Corazón celeste. Estos cuatro estudios fundamentales del proyecto están referidos a los estudios de mercadeo, operativo, organizacional y financiero, dentro de los cuales se abarcará las bases necesarias para la materialización y proyección del estudio de factibilidad con la finalidad de determinar la viabilidad del crecimiento de la marca en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Limitaciones

Dentro de los posibles obstáculos que se encuentran en el camino de investigación del presente proyecto investigativo se encuentra, la gran demanda de empresas que producen artículos artesanales en el país con bajos precios, lo cual hace que las personas tengan una apreciación del producto relacionado con bajos estándares.

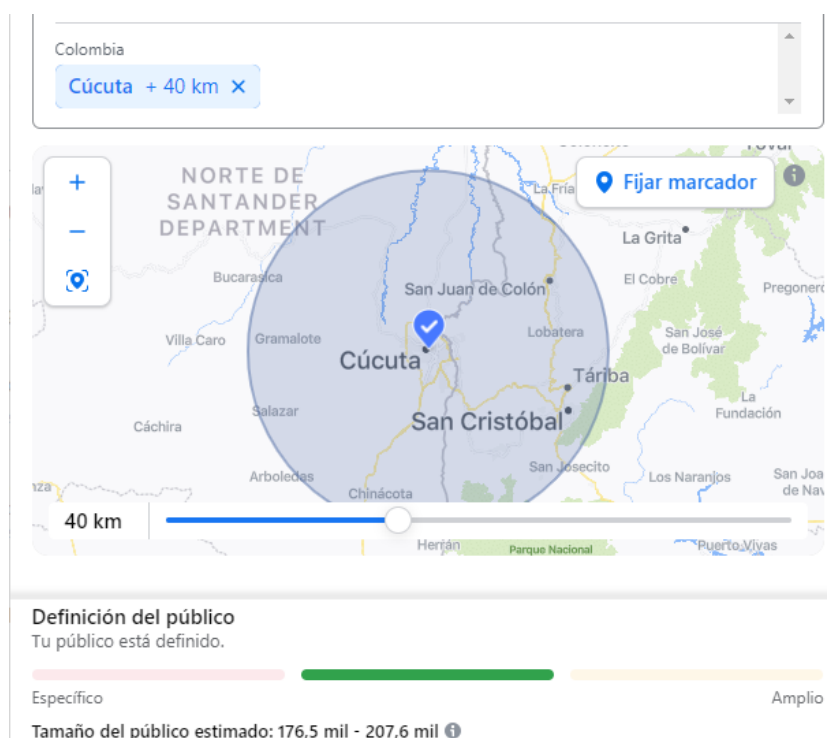
Otra limitación tiene que ver con que los tiempos de viabilidad y compatibilidad de la marca Corazón Celeste estén acorde a los tiempos y periodo de investigación de los movimientos comerciales de la misma en el mercado.

1.5.3 Población

Según la segmentación realizada en la red social Facebook se pudo determinar que el tamaño de la población es de 176.000 habitantes de la ciudad de San José de Cúcuta, cuyo mercado de la marca está orientado a personas con un rango de edad entre 18 a 30 años, y su nivel de ingresos es mayor o igual a un Salario Mínimo Mensual Legal Vigente SMMLV.

Figura 3

Población



Nota: Elaboración propia de los autores

1.5.4 Muestra

El muestreo utilizado para la investigación es el probabilístico y se determinó el tamaño de la muestra por medio de la calculadora Survey Monkey, plataforma que calcula automáticamente el tamaño de la muestra.

Teniendo en cuenta el tamaño de la población de 176.000, nivel de confianza de 90% y un margen de error del 7%, la calculadora arroja un tamaño de 139 encuestas a realizar.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Figura 4

Cálculo de la muestra

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/>

1.5.5 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

La encuesta fue aplicada a 130 personas de edades entre 18 – 45 años, habitantes de la ciudad de San José de Cúcuta a través del portal de formularios de la aplicación Drive de

Google. Esta encuesta pretende determinar la viabilidad del fortalecimiento de la marca y su crecimiento.

Análisis e interpretación de la información

La información recolectada de las encuestas se analizará con la herramienta de Microsoft Excel con la finalidad de tabular los resultados obtenidos luego de haber aplicado las encuestas correspondientes. A partir de estos resultados se pretender evaluar si el estudio de mercado es viable y si no lo es, reconocer cuales son los factores que afectan a la viabilidad del mismo.

1.6 Cronograma

Tabla 1.

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Presentación de la propuesta	■															
Recopilación de datos para el estudio de mercado		■	■													
Diseño de la metodología			■													
Diseño del instrumento				■												
Validación				■												
Recolección de la información					■	■	■									
Análisis de la Información								■	■							
Diseño de la propuesta de fortalecimiento										■	■					
Análisis de la Información obtenida											■	■				
Revisión de Referentes													■			
Estudio de viabilidad financiera														■		
Proyección financiera													■	■		
Definición de los flujos proyectados															■	
Estructuración del informe															■	
Conclusiones y Recomendaciones																■

Fuente: Elaboración propia

1.7 Presupuesto

Tabla 2.

Presupuesto

Presupuesto general del consumo	2022
Recopilación de datos para el estudio de mercado	\$2.300.000
Diseño de la metodología	\$1.300.000
Diseño del instrumento	\$2.600.000
Validación	\$560.000
Recolección de la información	\$1.100.000
Análisis de la Información	\$1.340.000
Diseño de la propuesta de fortalecimiento	\$2.200.000
Análisis de la Información obtenida	\$1.600.000
Estudio de viabilidad financiera	\$500.000
Proyección financiera	\$2.800.000
Conclusiones y Recomendaciones	\$1.700.000

Fuente: Elaboración propia

Total, de presupuesto estipulado: **\$18.000.000**

Sueldo administrador de empresas: **\$3.100.000**

CAPÍTULO II.

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Estudio de Mercado

Dado que esta investigación se realizó con el fin de determinar el posicionamiento del producto de la empresa Corazón Celeste, en los estratos medio de la ciudad de Cúcuta, se aplicaron diferentes técnicas para recolectar la información necesaria que nos permita establecer dicho objetivo. Una vez hechos los respectivos análisis, se estipuló que dicha marca tiene la viabilidad necesaria para generar las utilidades que la empresa está buscando, por tal razón se debe encontrar la forma de hacer rentable el negocio.

Los productos varían en cuanto a su poder de diferenciación. Los que ofrecen poca variación y los que ofrecen un gran potencial de diferenciación; es por tanto que la marca busca enfrentarse a abundantes parámetros de diseño que incluyen la forma, características, calidad de desempeño de conformidad, durabilidad, confiabilidad, estilo, y diseño. En cuanto a la forma, Corazón Celeste busca brindar productos se puedan diferenciar por su forma: tamaño, estructura física o forma del mismo. Contando con calidad de desempeño en cuanto al nivel que operan las características primarias del producto su uso y funcionabilidad, apuntándole a ser alto o superior.

2.1.1 Objetivos

- Identificar factores claves percibidos por los clientes de la marca.
- Conocer los motivadores de compras que tiene el mercado potencial.
- Identificar las características de los principales competidores.

2.2.2 Análisis del sector

La artesanía es un sector de producción específica perteneciente a la estructura productiva actual de un país. Está presente de manera interdependiente con los demás renglones y niveles de producción que, a su vez, la influyen y a los que suma su producto bruto. Se trata de un proceso productivo que implica procedimientos creativos, que van desde una particularización local, es decir, de contexto sociocultural, hasta la individualización patentada en la estilística específica de cada artesano. Otra característica que poseen las artesanías, es que se encuentran condicionadas por su entorno geográfico; allí se recolectan las principales materias primas para ser elaboradas y mediante sus diseños reflejan características históricas y socioculturales de la región (SÁNCHEZ G. & FERNÁNDEZ C., 2017).

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Artesanías de Colombia (1995) citado por; Fernández y Sánchez, (2017), las artesanías se pueden clasificar en tres grupos según la clase y el origen de la producción. Existen tres tipos de artesanías (SÁNCHEZ G. & FERNÁNDEZ C., 2017, pág. 8).

Artesanía indígena. Hace referencia a la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionados por el medio ambiente físico y social.

Tradicional popular. Es la producción de objetos útiles y estéticos realizada en forma anónima por un pueblo que posee completo dominio de los materiales, generalmente procedentes de cada comunidad.

Artesanía contemporánea. Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sincretizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecno económicos.

2.2.3 Descripción del sector

El sector Artesanal en Colombia es muy amplio, cuenta con variedad de productos e insumos que se logran utilizar en cualquier tipo de exportación o producto que se saque al mercado para lograr obtener un beneficio del mismo. La importancia del sector es la innovación y auge de nuevas tendencias marcadas por colores y formas que le den al cliente la satisfacción principal de sus necesidades. La industria artesanal se caracteriza por hacer parte de una Economía baja, propia del, por lo tanto, las mayores ventas están concentradas en los meses en los cuales se efectúan celebraciones nacionales, familiares y sociales que incrementa la posibilidad de comercialización, es decir las fechas comerciales se convierten en época de bonanza para los artesanos, en ocasiones, la venta de artesanías no alcanza a cubrir las necesidades básicas.

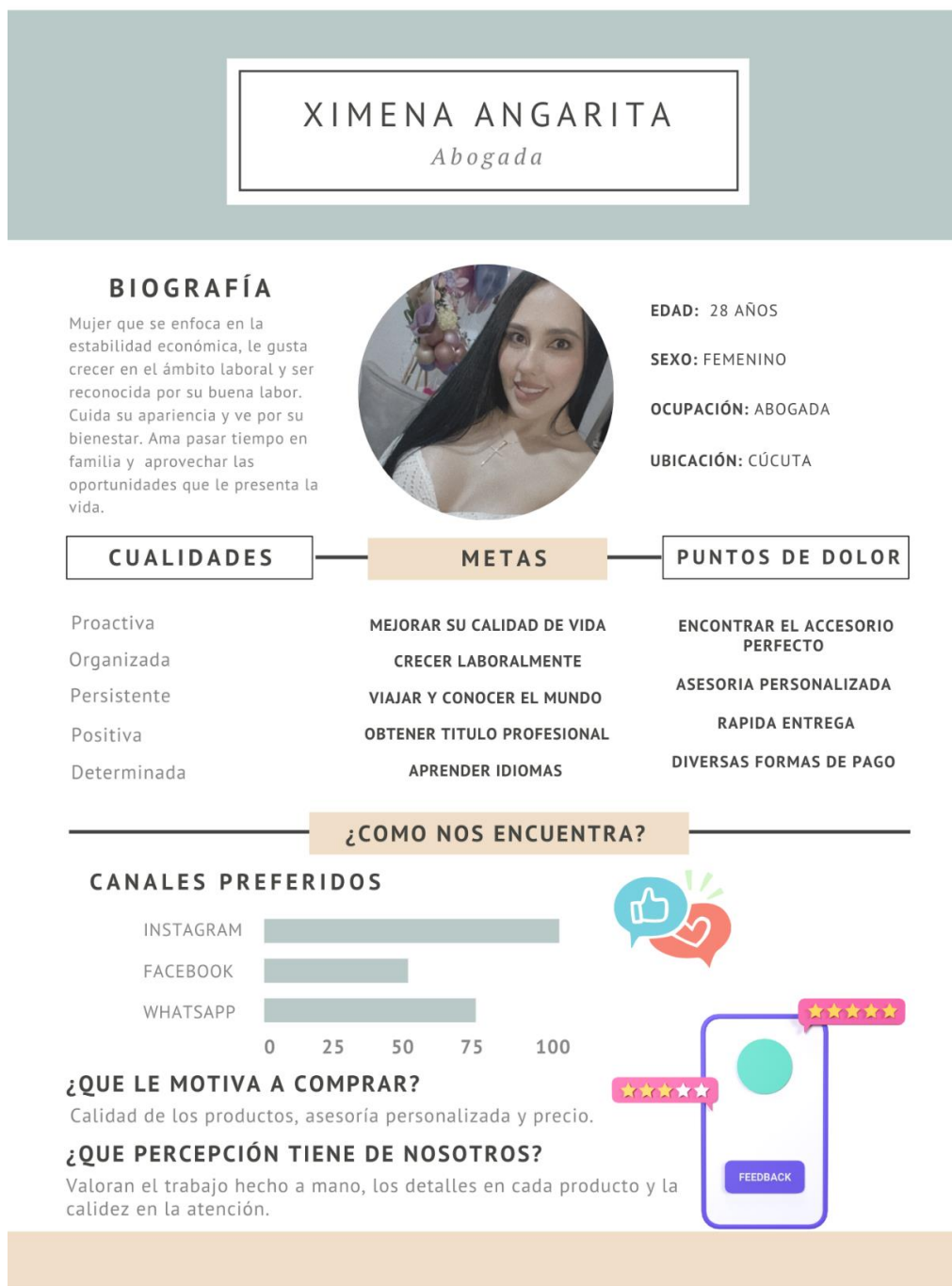
Dadas las condiciones de la economía, los comercializadores optan en ocasiones en incrementar los precios a los productos como ayuda para suplir la recesión o pérdida de las épocas de temporada baja (ARGUELLO C. & QUINTERO A., 2014).

La artesanía no es considerada como un artículo de primera necesidad, ni está contemplado en la canasta familiar; adicionalmente los compradores finales de estos productos lo hacen de manera impulsiva, obedeciendo más al gusto, novedad, interés turístico que, a una necesidad básica, destinando muy pocos recursos para su adquisición, convirtiéndolo en productos de baja calificación (ARGUELLO C. & QUINTERO A., 2014).

2.2.3.1 Mercado objetivo

Figura 5

Buyer Person



Fuente: [Bayer Person Corazón Celeste - A4 \(canva.com\)](#)

Figura 6

Mapa de Empatía



Fuente: [Mapa de la Empatía Corazón Celeste - A4 \(Landscape\) \(canva.com\)](#)

2.2.3.2 Mercado potencial

El mercado potencial se encuentra en el nicho de mercado ubicado en la ciudad de San José de Cúcuta, que, según el estudio de mercado, son en su mayoría mujeres con ocupación en cargos de ofician y estudiantes que desean verse y cómodas en sus actividades diarias, por ello

buscan accesorios de bisutería para usar como complemento en sus outfits; asimismo cabe la posibilidad de crecer en los departamentos vecinos con el fin de ampliar el nicho.

2.2.3.3 Análisis de la demanda

Desde hace algunos años, según refiere Álvarez, (2020), en temas relacionados con el sector cultural y artesanal se viene investigando por parte del Estado y del sector privado en el país, diferentes estrategias se implementa en el mercado donde lo artesanal se convierte en sinónimo de identidad cultural, y a su vez, permiten ser comercializados en diferentes espacios y regiones, no solo a lo largo del territorio nacional sino también en diferentes lugares del extranjero como Europa, Asia o Norte América (Álvarez E., 2020).

Poder comercializar los productos artesanales permite un crecimiento significativo en la industria de la artesanía, razón por la cual el Estado ha generado entidades especializadas entre las que se encuentran, Artesanías de Colombia¹ fundada en 1964, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC) en el 2006 y el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural creada por el Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio en el año 2017, mismas que permiten al Estado un mejor manejo de la industria artesanal y demás elementos producidos por diferentes artesanos del territorio colombiano (Álvarez E., 2020).

En el aspecto artesanal se identifican dos tipos de necesidad de consumo, los cuales están relacionados con el factor motivacional y el factor cultural. Por ende, el consumidor de la artesanía adquiere un producto por una u otra razón y a su vez, genera un sentido de identidad con el país promoviendo la adquisición de productos artesanales de diferentes regiones, factor

que favorece el crecimiento de la industria artesanal y que permite la implementación de diferentes políticas culturales.

Para Kotler y Keller, la demanda es “el deseo que se tiene por adquirir algo acompañado de una capacidad de pago”, es así que en esta influyen elementos importantes como la cantidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a comprar o que ya hayan comprado con anterioridad, los clientes o consumidores que demandan diversos productos para satisfacer sus necesidades (Kotler, 2012).

Los seres humanos por naturaleza tienen necesidades para obtener una calidad de vida, estos relacionados con la pirámide de las necesidades formuladas por Maslow pueden ser: alimento, seguridad, educación, autorrealización entre otros, que son necesarios para las personas y por ende se crea una demanda de diferentes tipos de bienes y servicios en pro de cubrir todos los deseos.

El último elemento de gran importancia en la demanda es la capacidad de pago para realizar las adquisiciones, es importante por esto realizar un adecuado estudio de la posible demanda que se podría penetrar en pro de identificar oportunidades que se pueden potencializar por medio de las fortalezas de la MARCA CORAZON CELESTE la cual ofrece productos innovadores en cuanto a la personalidad de sus diseños y de alta calidad.

2.2.3.4 Análisis de la oferta

La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que son puestos en un mercado a disposición de compra de un determinado segmento de cliente.

Es importante realizar un análisis de la oferta pues es la base para definir las cantidades, condiciones de venta del mercado al que se está ingresando y así lograr una competitividad entre las diferentes empresas del sector.

Esta a su vez tiene algunos determinantes que influyen en ella como los precios del mercado del producto o servicio, la cantidad de ofertantes del producto en el mercado que es relacionado con el nivel de competitividad que debe enfrentar la organización, teniendo así un plan de trabajo óptimo para el desenvolvimiento del negocio en las mejores condiciones (Vargas M. H. & Palmerín C., s/f).

2.2.3.5 Análisis de la competencia

La competencia es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información. De tal manera que para llevar a cabo el presente estudio de mercadeo se hace necesario saber los diferentes competidores en el mercado de accesorios personales y bisutería. Ya que la competencia se convierte en un estímulo clave que permite a los consumidores escoger entre más productos y de mayor calidad y supone un abaratamiento de los precios.

Existen dos clases de competencia, en ella se encuentra la directa y la indirecta. La directa está relacionada con; todas aquellas personas o empresas que tengan la capacidad de realizar accesorios como aretes, anillos, pulseras y collares, indiferente de los materiales en los que estos sean realizados. (Joyerías, almacenes de accesorios, talleres de joyería, venta directa e importadores) y la competencia indirecta; es todo negocio que no solamente vende accesorios, sino que busca suplir la necesidad de que las mujeres se vean bonitas. Entre los ejemplos que se

pueden encontrar están la ropa, bolsos, zapatos, correas, billeteras, cremas corporales, perfumes, maquillaje, entre otros; los cuales son de gran importancia para lograr el estilo que las clientes quieren tener y transmitir.

A continuación, se relacionan algunas de las empresas que fabrican y comercializan productos de bisutería al por mayor en la ciudad de san José de Cúcuta:

Accesorios Milu

Es una empresa Cucuteña que comercializa diversos productos para el hogar, cuidado facial, belleza femenina incluida una alta gama de accesorios de bisutería. Milu en su página de Instagram cuenta con 14 Mil seguidores los cuales en su gran mayoría son compradores mayoristas y recientemente abrió su tienda física en la calle 10 con Av 1 del centro de Cúcuta.

Figura 7

Logo Accesorios Milu



Fuente: Instagram Accesorios Milu

Oli Accesorios By Maribel Ochoa

Oli es una empresa de accesorios que cuenta con 12 años de trayectoria, en dónde la mayoría de sus productos son hechos a mano por mujeres artesanas. Su creadora ha llevado su empresa a un nivel impactante y hoy día hay tiendas en 11 ciudades de Colombia, además, en los países de Panamá, México, y Estados Unidos.

Figura 8

Logo Accesorios Oli



Fuente: Instagram Accesorios Oli

Trendy Lover

Daniela Madrid, diseñadora y creadora de Trendy Lover, ama con locura su emprendimiento pues lo que empezó como una venta de ganchitos para ganar algo y pagar sus estudios, se convirtió en poco tiempo en una de las empresas líderes en ventas nacionales pues la creatividad y amor con que realiza sus productos se refleja en sus ventas.

Figura 9

Logo Trendy Lover



Fuente: Instagram Trendy Lover

2.2.4 Segmentación de mercado

2.2.4.1 Tipo de investigación

El presente estudio para el fortalecimiento de la marca corazón celeste es considerado como una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Según Ibarra, C. (2011) “la investigación exploratoria se conoce como la investigación que pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad y la investigación descriptiva, cuando el propósito del investigador es describir situaciones o eventos” (Ibarra, 2011). Ya que tiene como fin identificar la problemática actual que posee el mercado de la confección en accesorios de la ciudad de Cúcuta y así descubrir las posibles soluciones a esta situación. Además, con este estudio de fortalecimiento se pretende determinar si la creación y crecimiento de una empresa formal dedicada a la producción y comercialización de accesorios estandarizados y personalizados con diseños innovadores es viable económicamente en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Por otro lado, este estudio contó con un componente cuantitativo a partir del desarrollo de una investigación de campo en donde se recolectaron los datos primarios más importantes directamente de la población objetivo.

2.2.4.2 Población

El tamaño de la población es de 176.000 habitantes de la ciudad de San José de Cúcuta

2.2.4.3 Muestra

Con un porcentaje de error de 7%, con un nivel de confianza de 90% para una población de 176.000 habitantes la muestra es de 139

2.2.4.4 Instrumentos

Se optó por realizar una encuesta por medio del portal de formularios de la aplicación Drive de Google.



La aplicación de la siguiente encuesta es exclusivamente para fines académicos, en cumplimiento de las prácticas profesionales de los estudiantes de Administración de Empresas de noveno semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

1. Genero
 Femenino ___
 Masculino ___

2. Edad: _____
3. Ocupación: _____
4. ¿Usted compra productos de bisutería?
 Si
 No
5. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Qué productos de bisutería son los que más compra? (Puede seleccionar más de una opción)
 Aretes ___
 Collares ___
 Pulseras ___
 Tobilleras ___
 Anillos ___

6. ¿Qué cantidad de dinero dispone mensualmente para la compra de productos de bisutería?
 \$10.000 - \$50.000 ___
 \$50.000 - \$100.000 ___
 \$100.000 - \$300.000 ___
 \$300.000 a más ___
7. Al momento de comprar bisutería ¿Normalmente dónde lo hace? (Puede seleccionar más de una respuesta)
 Centros comerciales ___
 Puntos de venta informales ___
 Tiendas virtuales ___
 Tiendas físicas ___

8. Aparte del producto, ¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra? (Puede seleccionar más de una respuesta)
- | | |
|-------------------------------|-------|
| Obsequio para fecha especial | ___ |
| Tendencias del momento | ___ |
| Experiencia de otros clientes | ___ |
| Promociones del producto | ___ |
| Otros: | _____ |
9. ¿Conoce usted los productos de Accesorios Corazón Celeste?
- Sí ___
- No ___
10. De los productos de la marca Corazón Celeste, ¿Cuál es su preferido?
- | | |
|--------------------------------|-----|
| Collares, invisibles, chockers | ___ |
| Pulseras | ___ |
| Aretes | ___ |
| Tobilleras | ___ |
| Todos | ___ |
11. ¿En qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por los productos de la marca Corazón Celeste?
- | | |
|----------------------|-----|
| \$10.000 - \$50.000 | ___ |
| \$50.000 - \$100.000 | ___ |
| \$100.000 a más. | ___ |
12. ¿Confía en la calidad de los productos de Accesorios Corazón Celeste?
- Sí ___
- No ___
- No los he usado ___
13. Después de conocer los productos de la marca Corazón Celeste, ¿Estaría usted interesado en ser distribuidor?
- Si ___
- No ___
- Tal vez ___
14. ¿Recomendaría la marca Corazón Celeste a otras personas?
- Si ___
- No ___
- Tal vez ___

2.2.4.5 Resultados de la investigación de mercados

La encuesta fue aplicada personas residentes de la ciudad de San José de Cúcuta con edades entre los 18 – 55 años de los estratos pertenecientes al 2 en adelante. Esta encuesta tuvo una participación de 130 personas. Las respuestas fueron de opción cerrada y se obtuvo la siguiente información:

Título de la pregunta: 1. Género

Tabla 3.

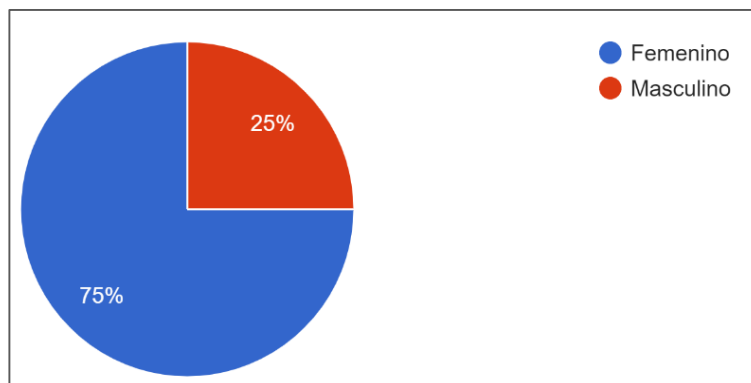
Análisis de los resultados de la pregunta No. 1

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	97	75%
Masculino	33	25%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 1



Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se puede evidenciar que la encuesta tuvo un mayor porcentaje de aceptación por el género Femenino con un porcentaje del 75% mientras que el masculino tuvo un porcentaje de respuesta del 25%

Título de la pregunta: 2. Edad

Tabla 4.

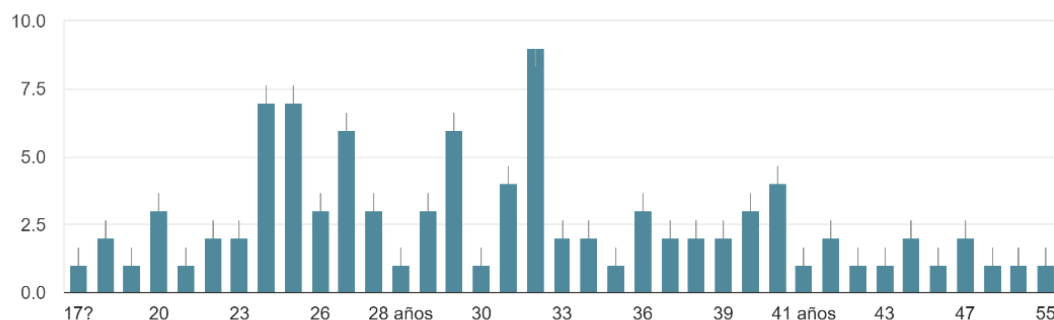
Análisis de los resultados de la pregunta No. 2

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 a 24 años	25	19%
25 a 30 años	53	42%
31 a 40 años	36	27%
41 a 55 años	16	12%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Gráfica de los resultados de la pregunta N°2.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se observa que de las personas que respondieron esta encuesta la mayoría está en un rango de edad de 25 a 30 años con un porcentaje del 42%, mientras que de 41 a 55 años fue la minoría con un porcentaje de 12%.

Título de la pregunta: 3. ¿Usted compra productos de bisutería?

Tabla 5.

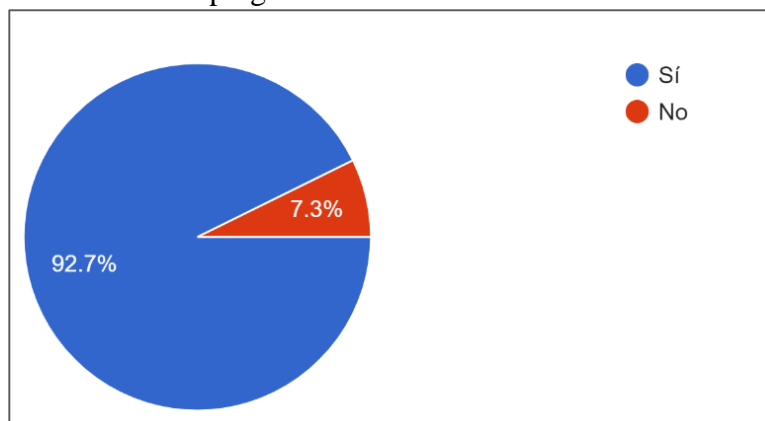
Análisis de los resultados de la pregunta No. 3

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	118	92%
No	12	7.3%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Gráfica de los resultados de la pregunta N° 3



Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 se puede evidenciar que de las personas que respondieron esta encuesta el 92% consume productos de bisutería, esto es algo muy bueno para el estudio realizado ya que nos muestra que la aceptación de dichos productos tiene un gran margen.

Título de la pregunta: 4. En caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Qué productos de bisutería son los que más compra? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 6.

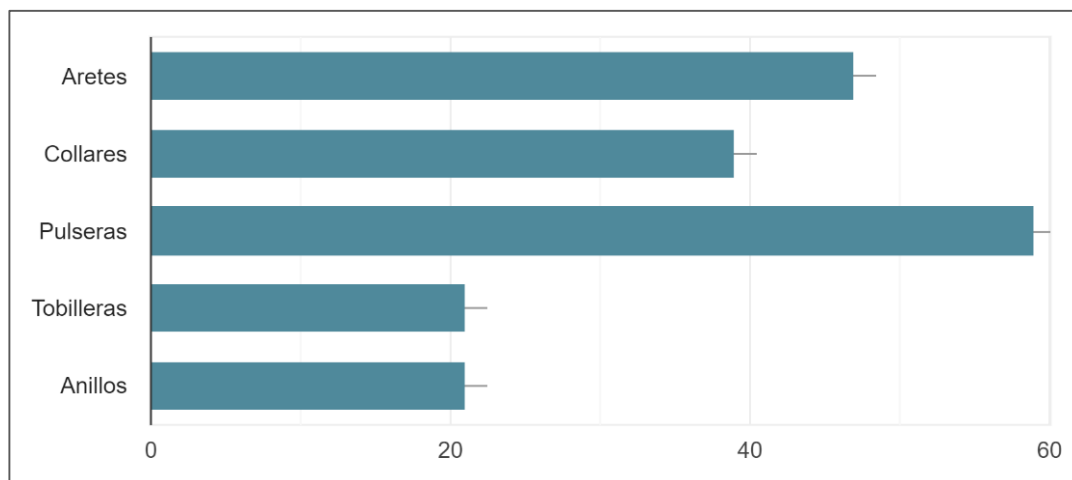
Análisis de los resultados de la pregunta No. 4

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
Aretes	57
Collares	49
Pulseras	69
Tobilleras	31
Anillos	31

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Gráfica de los resultados de la pregunta N° 4.



Fuente: Elaboración propia

En la figura 13 se puede evidenciar que el producto de bisutería más consumido por las personas que respondieron la encuesta son las pulseras con una cantidad de 69 respuestas, seguido de los aretes con una cantidad de 57; mientras que los anillos y tobilleras son los menos consumidos.

Título de la pregunta: 5. ¿Qué cantidad de dinero dispone mensualmente para la compra de productos de bisutería?

Tabla 7.

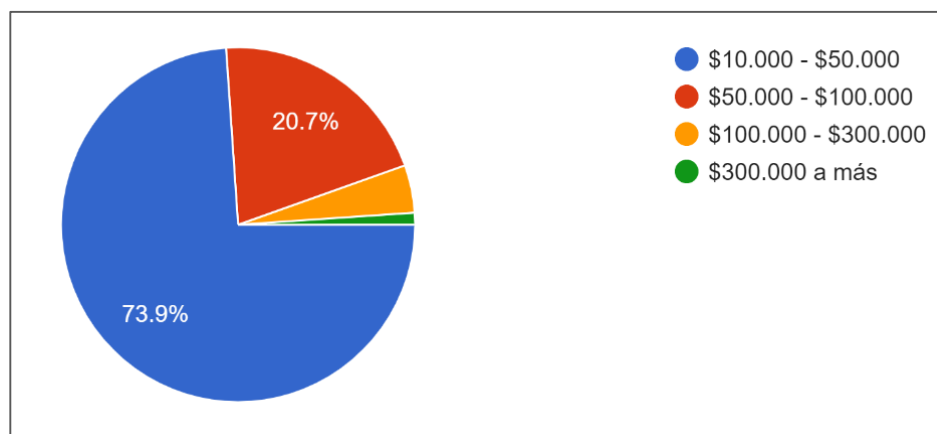
Análisis de los resultados de la pregunta No. 5

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$10.000 - \$50.000	96	74%
\$50.000 - \$100.000	27	21%
\$100.000 - \$300.000	4	4%
\$300.000 a más	3	1%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 5



Fuente: elaboración propia

En la figura 14 se puede evidenciar que de las personas que respondieron esta encuesta, 96 destinan entre \$10.000 a \$50.000 pesos para comprar productos de bisutería lo cual corresponde a un porcentaje del 73%.

Título de la pregunta: 6. Al momento de comprar bisutería ¿Normalmente dónde lo hace? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 8.

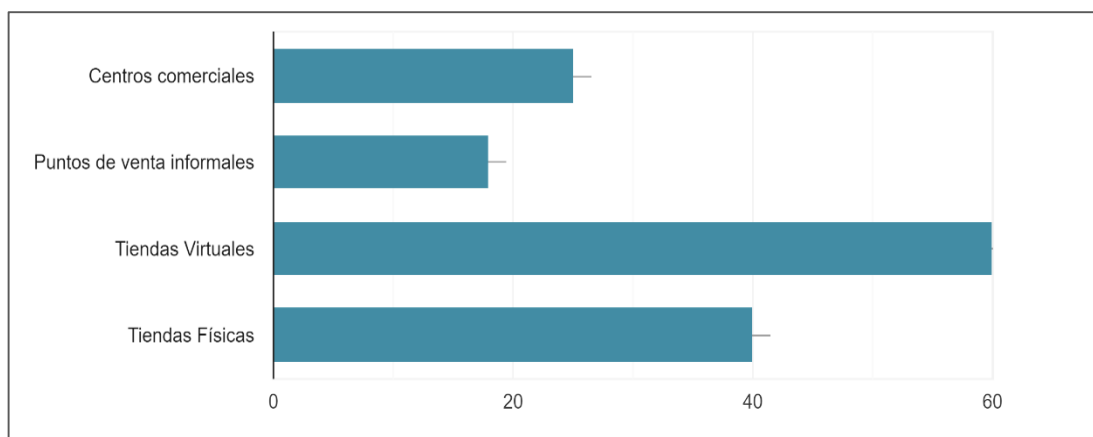
Análisis de los resultados de la pregunta No. 6

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
Centros comerciales	25
Puntos de venta informales	18
Tiendas virtuales	60
Tiendas físicas	40

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 6



Fuente: elaboración propia

En la figura 15 se puede evidenciar que una cantidad de 60 encuestados prefiere realizar sus compras en tiendas virtuales lo que representa la mayoría de los encuestados, mientras que solo una cantidad de 18 personas la realizan en puntos de venta informal.

Título de la pregunta: 7. Aparte del producto, ¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Tabla 9.

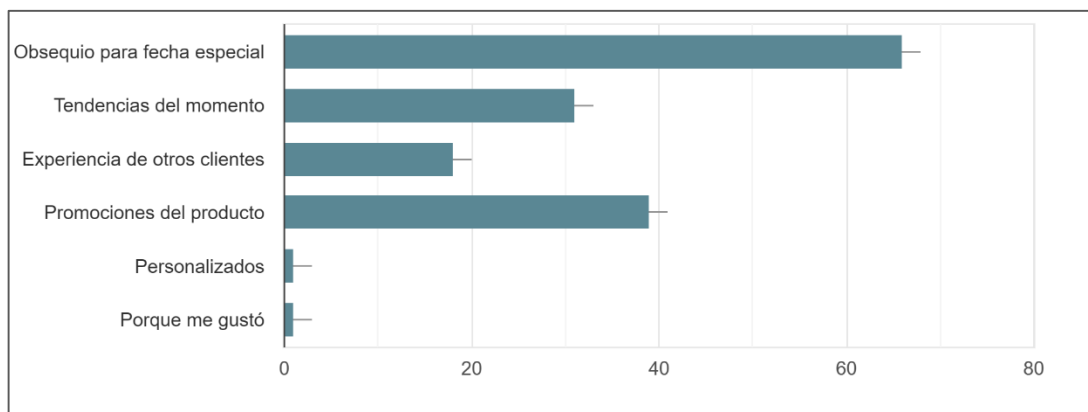
Análisis de los resultados de la pregunta No. 7

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
Obsequio para fecha especial	66
Tendencias del momento	31
Experiencia de otros clientes	18
Promociones del producto	39
Personalizados	1
Porque me gustó	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 7



Fuente: elaboración propia

En la figura 16 se puede observar que la mayoría de personas compra los artículos de bisutería con el fin de obsequiarlos en fechas especiales con una cantidad de 66 personas, mientras que la minoría de 39 personas comprar por el impulso de aprovechar promociones.

Título de la pregunta: 8. ¿Conoce usted los productos de Accesorios Corazón Celeste?

Tabla 10.

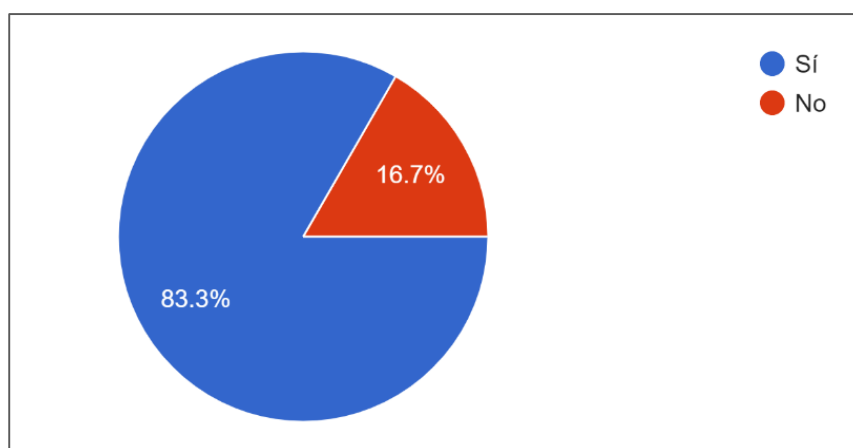
Análisis de los resultados de la pregunta No. 8

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	108	83%
No	22	17%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 8



Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se puede observar que de las personas que respondieron la encuesta, el 83% correspondiente a 108 personas que conocen los productos de bisutería de la marca Accesorios Corazón Celeste lo cual es un dato muy favorable para el presente estudio pues la marca cuenta con reconocimiento en el mercado.

Título de la pregunta: 9. De los productos de la marca Corazón Celeste, ¿Cuál es su preferido?

Tabla 11.

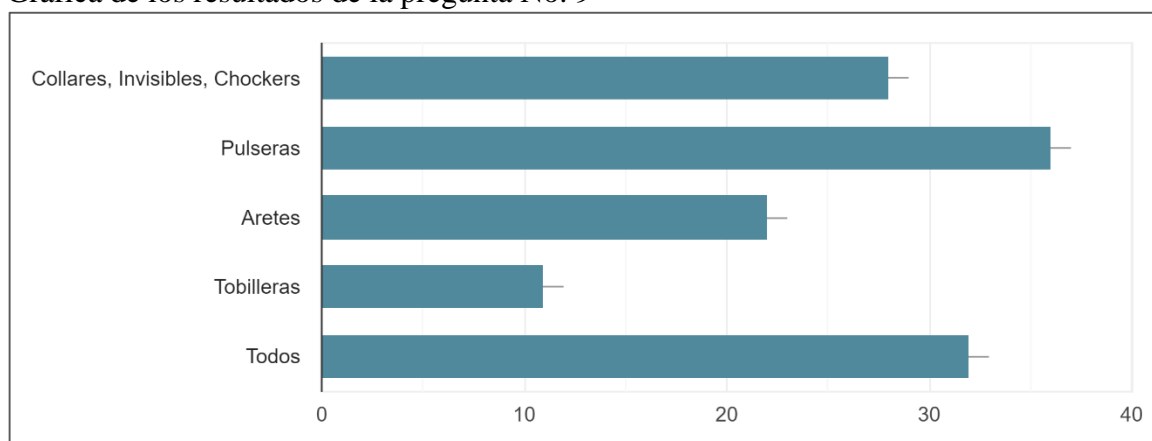
Análisis de los resultados de la pregunta No. 9

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD
Collares, Invisibles, Chocker	28
Pulseras	36
Aretes	23
Tobilleras	11
Todos	32

Fuente: elaboración propia

Figura 18

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 9



Fuente: elaboración propia

En la figura 18 se puede evidenciar que el artículo más preferido son las pulseras con un total de 35 votos respuestas favorables seguido de todos los productos con una cantidad de 32 votos, luego los collares, invisibles y chocker con una cantidad de 28 votos, seguido de los aretes con una cantidad de 23 votos y por último el menos preferido son las tobilleras con una cantidad de 11 votos.

Título de la pregunta: 10. ¿En qué rangos de precio estaría dispuesto a pagar por los productos de la marca Corazón Celeste?

Tabla 12.

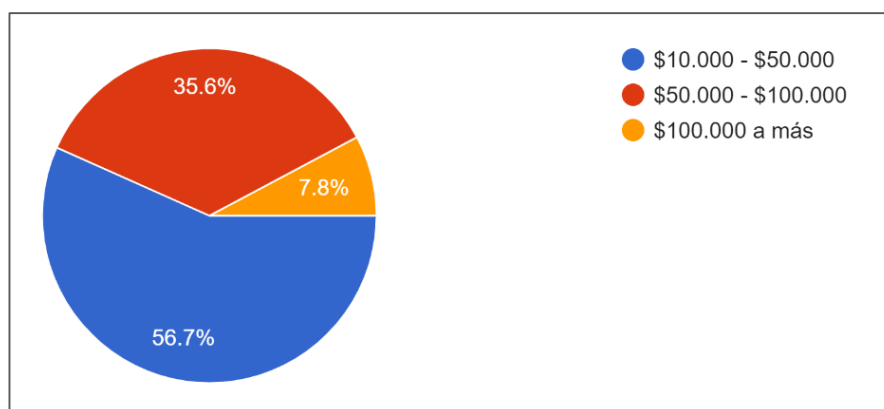
Análisis de los resultados de la pregunta No. 10

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$10.000 - \$50.000	73	56%
\$50.000 - \$100.000	45	35%
\$100.000 a más	12	7%
Total	130	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 19

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 10



Fuente: elaboración propia

En la figura 19 se puede evidenciar que el 56% de las personas que respondieron esta encuesta estarían dispuestos a pagar un rango de \$10.000 a \$50.000 por accesorios de la marca Corazón Celeste y un 35% por un rango de \$50.000 a \$100.000, estos valores evidencian que la

mayoría de las personas prefieren artículos sencillos con un no alto costo, sin embargo un 35% de los encuestados prefieren artículos más detallados con un costo un poco más elevado siendo aun así un porcentaje alto representando así números favorables para el estudio.

Título de la pregunta: 11. ¿Confía en la calidad de los productos de Accesorios Corazón Celeste?

Tabla 13.

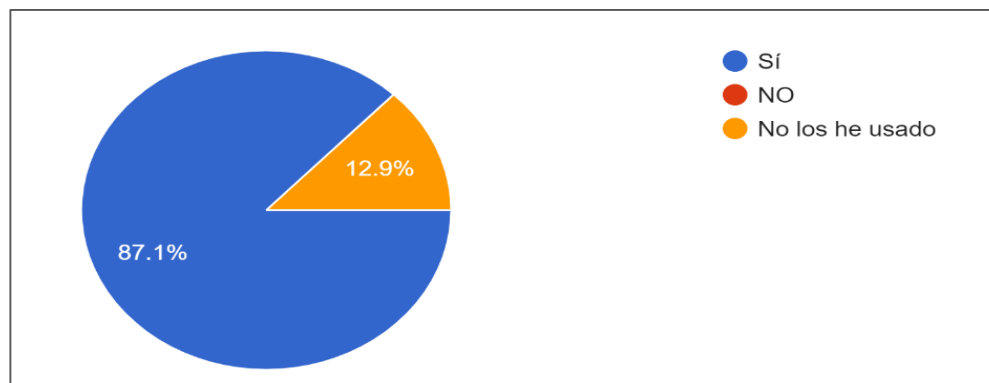
Análisis de los resultados de la pregunta No. 11

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	113	87%
No	0	0%
No los he usado	17	13%
Total	130	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 20

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 11



Fuente: elaboración propia

En la figura 21 se observa que de las personas que respondieron esta encuesta, el 87% correspondiente a 113 personas confían en la calidad de los productos de la marca Corazón Celeste y de esta forma podemos notar que la marca tiene una gran aceptación por parte del público.

Título de la pregunta: 12. ¿Después de conocer los productos de la marca Corazón Celeste?, ¿Estaría usted interesado en ser distribuidor?

Tabla 14.

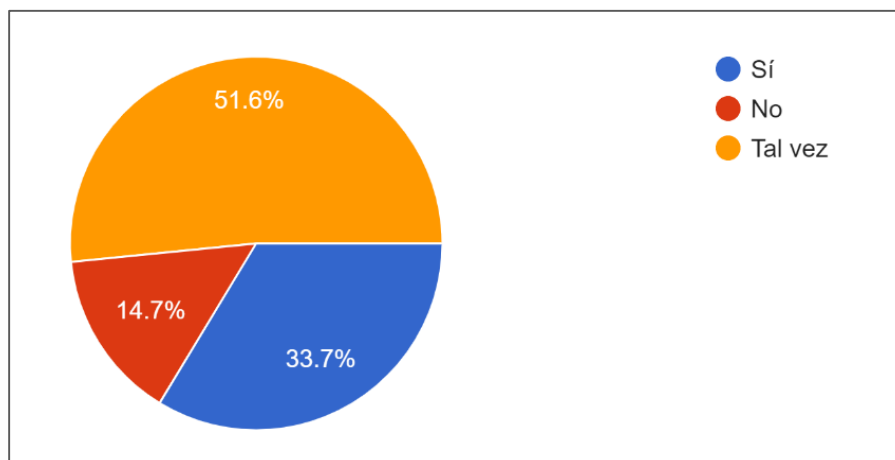
Análisis de los resultados de la pregunta No. 12

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	44	33%
No	19	14%
Tal vez	67	51%
Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 12



Fuente: elaboración propia

En la figura 22 se observa que de las personas que respondieron esta encuesta, el 51% tal vez estarían interesadas en participar o unirse al equipo de la marca Accesorios Corazón Celeste como distribuidores de dichos productos.

Título de la pregunta: 13. ¿Recomendaría la marca Corazón Celeste a otras personas?

Tabla 15.

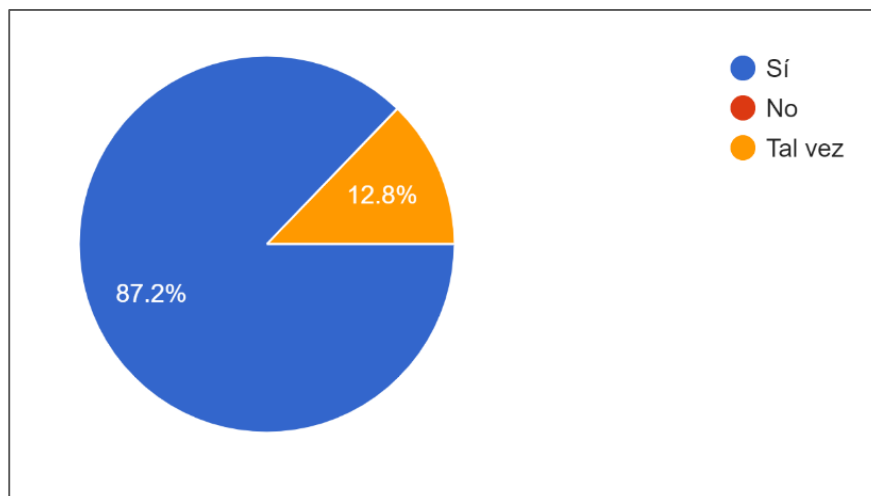
Análisis de los resultados de la pregunta No. 13

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	113	87%
No	0	0%
Tal vez	17	13%
Total	130	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 23

Gráfica de los resultados de la pregunta No. 13



Fuente: elaboración propia

En la figura 23 se evidencia que la gran mayoría de personas que respondieron la encuesta quedaron satisfechas con el producto pues el 87% recomendarían los productos a sus conocidos.

El instrumento desarrollado sirvió como base para el estudio del mercado de la ciudad, este fue aplicado a la muestra al azar por medio de difusión en la red social “WhatsApp”, al obtener los resultados se logró identificar aspectos claves como la medición de la fidelidad de los clientes que han sido parte de corazón Celeste y a su vez nos permitió conocer un poco más los gustos de aquellas personas que respondieron la encuesta y diseñar así la respectiva propuesta de fortalecimiento.

Propuesta de Fortalecimiento de la marca

Una vez realizado en análisis de los resultados del instrumento aplicado, se procede a detallar la propuesta de fortalecimiento determinando las estrategias a utilizar y de esta forma lograr que la marca sea competitiva en el mercado de la ciudad de San José de Cúcuta.

2.2.5 Estrategias de Mercado

2.2.5.1 Estrategia de publicidad

Mantener una presencia constante en las plataformas de redes sociales principales que maneja la marca, por ello es de vital importancia el contenido digital, crear comunidad y escuchar opiniones de los clientes.

a) Campañas en Facebook:

Las campañas por medio de Facebook son un conjunto de estrategias que ayudan al cumplimiento de diferentes objetivos. Un ejemplo de posibles objetivos es:

Figura 24

Ejemplo campaña publicitaria Facebook



Fuente: Facebook

Una vez definido el objetivo, se procede a definir el público al cual se desea llegar utilizando correctamente la segmentación del mercado. Un claro ejemplo para la marca sería:

Mujer de 18 – 30 años

Interesada en moda, tendencias, bisutería

Compras en línea

San José de Cúcuta y su área metropolitana

Costo: El presupuesto total para 28 días es de **\$166.600**

b) Campaña en Instagram

Las campañas en Instagram por medio de las “Historias” son el formato más revisado con frecuencia por los usuarios y ofrece características como:

Es un canal fresco, no saturado de anuncios

La comunicación es más espontánea, fluida y menos robótica

Permite la creación de pequeñas historias

En los objetivos de este formato se encuentran:

Reconocimiento de marca

Alcance

Vistas de vídeo

Conversiones

Generación de leads (clientes potenciales)

Tráfico: Envía más gente a tu sitio web

En esta campaña diariamente se inicia con un saludo y una frase de motivación, seguido a esto se enseñan algunos productos disponibles, nuevas referencias y se muestra el proceso de fabricación de algunos productos.

Día por medio se trabaja con encuestas y preguntas y de esta forma se genera interacción en la página obteniendo mayor visibilidad.

Costo: El presupuesto total para 28 días por ambas pautas es de **\$350.000**

c) Contenido de Marketing

Dentro de las estrategias de marketing la empresa Corazón Celeste, conto con un análisis a profundidad frente a las estrategias de ventas; (ventas directas, especializadas y sectorizadas). Estrategias de canales de distribución (Instagram, Facebook). Metodologías de trabajo, formas de exportación, exportación del mercado y juego de precios de adquisición.

Para mantener interesados a los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales es necesario generar contenido de valor, diversificado pues el contenido de siempre y enfocado solo a la compra aísla a la audiencia. Este tipo de contenido varía según las tendencias y se enfoca en la generación de vídeos, fotos, podcast o algún otro tipo que sea interesante para el público.

Contenido por medio de la plataforma de Instagram a través de los reels en donde se creen videos cortos mostrando los tipos de outfits para usar con los accesorios, cuidados que se deben tener y un tipo de contenido que está generando audiencia y visualización es el humor generado con los clientes.

Costo: El presupuesto varía según los formatos elegidos, aproximadamente **\$400.000**

d) Creación de la página Web

En vista que la marca no cuenta con algo tan fundamental como lo es una página web, se ve necesario realizar el diseño por medio de Kolau, plataforma que hace parte del Plan de

Digitalización de Mypime cuyo fin es ofrece la creación de páginas web gratuitas de una manera sencilla.

Figura 25

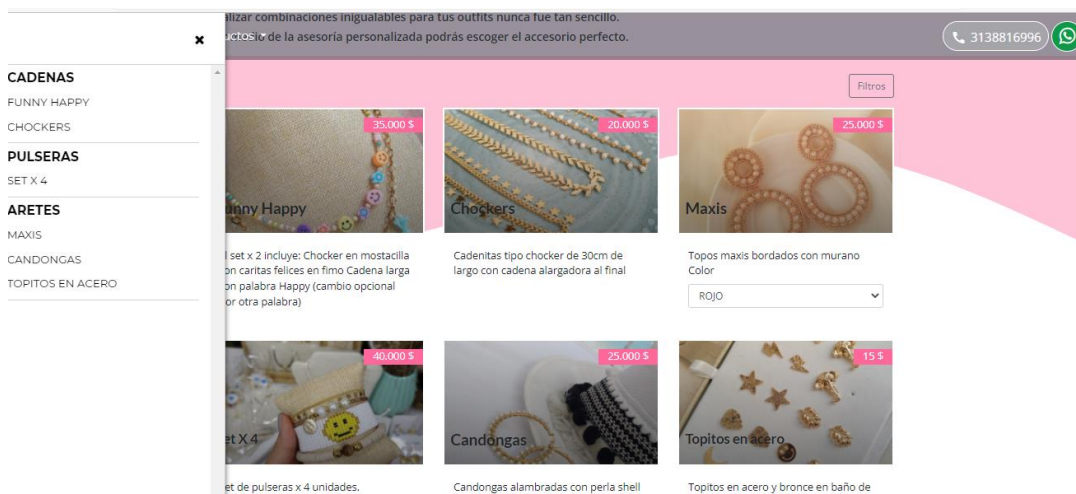
Vista del “inicio” página Web



Fuente: [Accesorios Corazón Celeste \(principalwebsite.com\)](http://principalwebsite.com)

Figura 26

Vista de la pestaña de “Productos” página Web



Fuente: [Accesorios Corazón Celeste \(principalwebsite.com\)](http://principalwebsite.com)

Figura 27

Vista de la pestaña de “Clientes” página Web

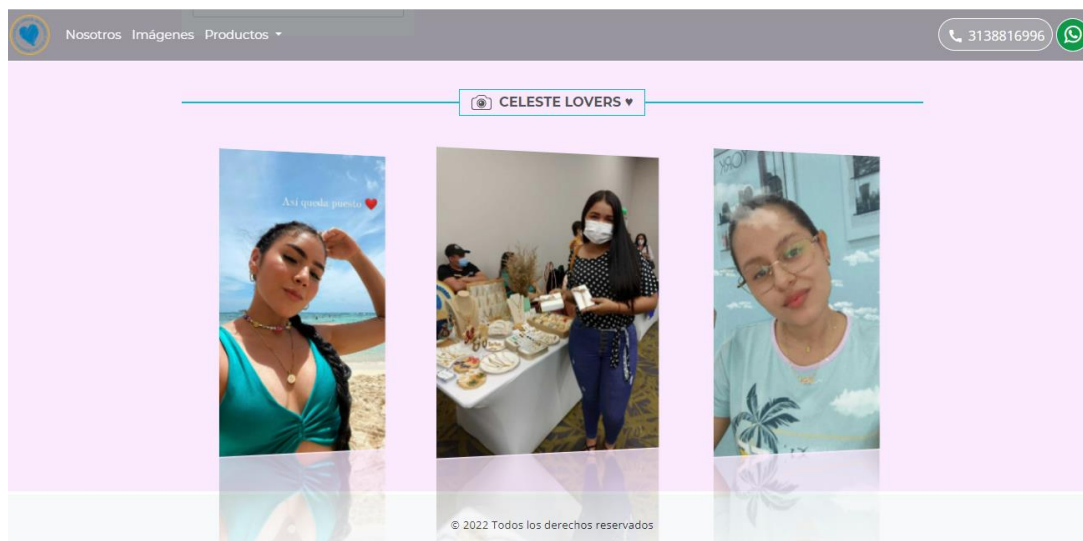
Fuente: [Accesorios Corazón Celeste \(principalwebsite.com\)](http://principalwebsite.com)

Figura 28

Vista pestaña “Nosotros”

Fuente: [Accesorios Corazón Celeste \(principalwebsite.com\)](http://principalwebsite.com)**Costo:** El presupuesto del diseño tiene un valor de **\$3.000.000**

Valor de dominio web anual **\$800.000**

e) Calendario Editorial de Contenidos

Un calendario editorial contempla la planificación de los contenidos que se van a publicar en un medio corporativo (Redes sociales, página web, Blog y medios de comunicación), teniendo en cuenta características como:

Público Objetivo

Contenido de preferencia de la audiencia

Listado de categorías o tipo de contenido

Frecuencia y días de publicación

Hora de publicación

De esta manera se tendrá una visión cronológica y detallada de los temas que se van a publicar evitando así, repetir contenido.

Esta planificación se puede realizar semanal, quincenal o mensual.

Costo: Presupuesto por calendario mensual **\$400.000**

2.2.5.2 Estrategia de posicionamiento

a) Participación en Ferias

La participación en las ferias son una gran ventaja para dar a conocer la marca y representa oportunidades de negocio, ya sea para ampliar las ventas, generar confianza con los clientes, obtención de nuevos proveedores e incluso generar alianzas con otras marcas.

b) Participación Bazar tienditas diciembre 2021

Figura 29

Participación en Bazar



Fuente: Corazón Celeste

Costo: Feria Bazar Tienditas (anualmente en navidad) presupuesto por día **\$50.000**

Figura 30

Feria Emprendedoras Norte



Fuente: Corazón Celeste

Costo: Feria Emprendedoras Norte (Jardín Plaza) presupuesto semana (6 días) **\$200.000**

Figura 31

Feria de Mujeres Compromisarias Norte de Santander



Fuente: Corazón Celeste

Costo: Feria de Mujeres Compromisarias Norte de Santander Presupuesto día **\$40.000**

Figura 32

Stand en evento cierre de prácticas estudiantes de Licenciatura en educación infantil UNIMINUTO



Fuente: Corazón Celeste

Costo: para la participación con el stand no se realizó ningún tipo de pago

Además, en la Región se realizan otro tipo de eventos en donde se ve conveniente la participación:

Feria SENA expo emprendedores, presupuesto por tres días **\$650.000**

2.2.6 Estrategia de Distribución

Alquiler de local

Tener uno o varios Puntos físicos en donde se pueda interactuar con el cliente y exponer algunas referencias principales de la marca.

Costo: Alquiler espacio 2m x 4m en Almacén Éxito, valor por mes **\$850.000**

Figura 33

Concepto del producto o servicio (Ficha técnica del producto)

FICHA TECNICA	
	<p>Nombre del producto: Set de pulseras x 4 unidades</p> <p>Referencia: SP-A02</p> <p>Precio: \$40.000</p> <p>Descripción: Set que consta de 4 pulseras unitarias cuyos materiales utilizados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> * 10 cm de cadena tejido gucci en acero * Mostacilla multicolor * Fimo * Balines de acero * Cristal de murano * Dije cruz en rodio * Hilo chino
<p>Características del producto</p> <p>Cada pulsera mide de 25cm y su terminación es en hilo lo que hace que sea ajustable para cualquier grosor de muñeca.</p>	
<p>Cuidados que se deben tener para la preservación:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Después de usarlas, limpiar con un paño limpio y suave para eliminar residuos de agua, sudor, aceites y demás. *Evitar el contacto con productos químicos como productos de limpieza, perfumes, y demás. *Guardar en un lugar donde no esté expuesto al ambiente ni mezclarse con otras joyas. 	<p>Colores disponibles: Azules, rojos, rosados, tonos tierra, blanco, lila, negro, multicolor.</p> <p>Costo de envío: Varía dependiendo la zona de ubicación</p> <p>Tiempo de entrega: Si el producto se encuentra en stock su entrega se realiza en el mismo día, de lo contrario es necesaria su elaboración y está en un tiempo de 2-3 días.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV.

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Objetivos

- Realizar el estudio de viabilidad financiera de la propuesta de fortalecimiento de la marca Corazón Celeste.

4.2 Ingresos

Para el desarrollo de estudio financiero del proyecto se tuvo en cuenta el modelo de Evaluación de Proyectos de FONADE para el Fondo Emprender

4.3 Fuentes de financiación

La etapa inicial del proyecto será financiada con recursos propios de los emprendedores y sus núcleos familiares

4.4 Proyección de ventas

Proyecciones de ventas por producto para próximos 5 años

Tabla 16
Proyecciones de ventas

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto							
Precio Set de Pulseras	\$ / unid.	40.000	43.000	45.000	50.000	53.000	
Precio Candongas Tejidas	\$ / unid.	25.000	26.000	28.000	30.000	32.000	
Precio Collar de perlas	\$ / unid.	35.000	37.000	40.000	44.000	47.000	
Precio chocker	\$ / unid.	23.000	25.000	26.000	28.000	30.000	
Precio Pulsera hilo rojo	\$ / unid.	15.000	16.000	17.000	20.000	22.000	
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Set de Pulseras	unid.	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459	
Unidades Candongas Tejidas	unid.	1.420	1.491	1.566	1.644	1.726	
Unidades Collar de perlas	unid.	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276	
Unidades chocker	unid.	450	490	530	570	620	
Unidades Pulsera hilo rojo	unid.	550	590	630	670	820	
Total Ventas							
Precio Promedio	\$	29.732,3	31.504,7	33.453,6	36.734,1	38.835,4	
Ventas	unid.	4.670	4.934	5.206	5.488	5.901	
Ventas	\$	138.850.000	155.428.500	174.165.400	201.614.600	229.164.035	

Fuente: Elaboración propia

4.5 Política de cartera

Con el fin de mantener una cartera sana, se realizarán las ventas a crédito a 20 días.

4.6 Egresos

4.7 Costos y gastos de operación

4.7.1.1 Materia prima, mano de obra, indirectos de fabricación

Los costos de materia prima hacen referencia a los insumos utilizados para la elaboración de los productos. Los insumos utilizados en las referencias seleccionadas son: herrajes y dijes, perlas, muranos, ágatas, hilos y alambres

Tabla 17
Costos de materia prima y mano de obra

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Set de Pulseras	\$ / unid.		18.000	23.000	24.000	25.000	27.000
Costo Materia Prima Candongas Tejidas	\$ / unid.		7.000	7.500	8.000	8.500	9.000
Costo Materia Prima Collar de perlas	\$ / unid.		15.000	17.000	19.000	20.000	21.000
Costo Materia Prima chocker	\$ / unid.		7.000	7.500	8.000	8.500	9.000
Costo Materia Prima Pulsera hilo rojo	\$ / unid.		4.000	4.500	6.000	6.500	7.000
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Set de Pulseras	\$ / unid.		5.000	6.000	7.000	8.000	9.000
Costo Mano de Obra Candongas Tejidas	\$ / unid.		4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
Costo Mano de Obra Collar de perlas	\$ / unid.		4.000	4.500	5.000	5.500	6.000
Costo Mano de Obra chocker	\$ / unid.		5.000	5.500	6.000	6.500	7.000
Costo Mano de Obra Pulsera hilo rojo	\$ / unid.		3.000	3.500	4.000	4.500	5.000
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		11.271,9	13.222,9	14.269,8	14.978,9	15.766,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		4.235,5	4.862,8	5.489,0	6.114,5	6.707,7
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		15.507,5	18.085,7	19.758,9	21.093,4	22.474,5
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		52.640.000	65.235.000	74.291.275	82.211.409	93.038.485
Mano de Obra	\$		19.780.000	23.990.750	28.576.875	33.559.536	39.581.270
Materia Prima y M.O.	\$		72.420.000	89.225.750	102.868.150	115.770.944	132.619.755
Depreciación	\$		4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		76.720.000	93.525.750	107.168.150	120.070.944	136.919.755
Margen Bruto	\$		44,75%	39,83%	38,47%	40,45%	40,25%

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1.2 Gastos de administración, venta, constitución

Para los gastos operacionales se tuvieron en cuenta

Gastos de ventas:

Nómina fuerza de ventas

Campañas de publicidad

Participación en ferias

Gatos Administrativos:

Alquiler local

Servicios públicos

Nómina diseñador

Insumos oficina

Tabla 18

Gastos de Administración y Ventas

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		16 552 000	17 048 560	17 560 017	18 086 817	18 629 422
Gastos Administración	\$		24 800 000	25 544 000	26 310 320	27 099 630	27 912 618
Total Gastos	\$		41.352.000	42.592.560	43.870.337	45.186.447	46.542.040

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.3 Inversiones

Las inversiones hacen referencia a maquinaria y equipos necesarios para el diseño y elaboración de las joyas, muebles y enseres necesarios para la exhibición de los productos y como medio de transporte una motocicleta.

Tabla 19
Inversiones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$						
Construcciones y Edificios	\$						
Maquinaria y Equipo	\$	5.000.000					
Muebles y Enseres	\$	12.000.000					
Equipo de Transporte	\$	7.000.000					
Equipos de Oficina	\$						
Semovientes pie de Cría	\$						
Cultivos Permanentes	\$						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

4.8 Estados financieros

4.9 Balance General

Tabla 20

Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	9.500.000	19.097.167	28.457.571	41.571.182	65.176.137	92.599.261
Cuentas X Cobrar	0	7.713.889	8.634.917	9.675.856	11.200.811	12.731.335
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.500.000	2.193.333	2.718.125	3.095.470	3.425.475	3.876.604
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	2.000.000	2.131.111	2.597.938	2.976.893	3.335.304	3.803.327
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	13.000.000	31.135.500	42.408.550	57.319.401	83.137.727	113.010.527
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	5.000.000	4.500.000	4.000.000	3.500.000	3.000.000	2.500.000
Muebles y Enseres	12.000.000	9.600.000	7.200.000	4.800.000	2.400.000	0
Equipo de Transporte	7.000.000	5.600.000	4.200.000	2.800.000	1.400.000	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	24.000.000	19.700.000	15.400.000	11.100.000	6.800.000	2.500.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	37.000.000	50.835.500	57.808.550	68.419.401	89.937.727	115.510.527
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	4.565.715	3.807.792	4.758.152	8.671.238	11.300.532
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	4.565.715	3.807.792	4.758.152	8.671.238	11.300.532
Patrimonio						
Capital Social	37.000.000	37.000.000	37.000.000	37.000.000	37.000.000	37.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	926.979	1.700.076	2.666.125	4.426.649
Utilidades Retenidas	0	0	8.342.807	15.300.682	23.995.124	39.839.840
Utilidades del Ejercicio	0	9.269.785	7.730.973	9.660.491	17.605.241	22.943.505
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	37.000.000	46.269.785	54.000.758	63.661.248	81.266.489	104.209.994
PASIVO + PATRIMONIO	37.000.000	50.835.500	57.808.550	68.419.401	89.937.727	115.510.527

Fuente: Elaboración propia

4.10 Estado de resultados

Tabla 21

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	138.850.000	155.428.500	174.165.400	201.614.600	229.164.035
Devoluciones y rebajas en ventas	6.942.500	7.771.425	8.708.270	10.080.730	11.458.202
Materia Prima, Mano de Obra	72.420.000	89.225.750	102.868.150	115.770.944	132.619.755
Depreciación	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	55.187.500	54.131.325	58.288.980	71.462.926	80.786.078
Gasto de Ventas	16.552.000	17.048.560	17.560.017	18.086.817	18.629.422
Gastos de Administracion	24.800.000	25.544.000	26.310.320	27.099.630	27.912.618
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	13.835.500	11.538.765	14.418.643	26.276.479	34.244.038
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	13.835.500	11.538.765	14.418.643	26.276.479	34.244.038
Impuestos (35%)	4.565.715	3.807.792	4.758.152	8.671.238	11.300.532
Utilidad Neta Final	9.269.785	7.730.973	9.660.491	17.605.241	22.943.505

Fuente: Elaboración propia

4.11 Flujo de caja

Tabla 22

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		13.835.500	11.538.765	14.418.643	26.276.479	34.244.038
Depreciaciones		4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-4.565.715	-3.807.792	-4.758.152	-8.671.238
Neto Flujo de Caja Operativo		18.135.500	11.273.050	14.910.851	25.818.326	29.872.800
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-7.713.889	-921.028	-1.040.939	-1.524.956	-1.530.524
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-693.333	-524.792	-377.345	-330.006	-451.128
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-131.111	-466.826	-378.956	-358.411	-468.023
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-8.538.333	-1.912.646	-1.797.239	-2.213.372	-2.449.675
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-12.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-7.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-24.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-24.000.000	-8.538.333	-1.912.646	-1.797.239	-2.213.372	-2.449.675
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0	0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0	0
Capital	37.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	37.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	13.000.000	9.597.167	9.360.404	13.113.612	23.604.954	27.423.125
Saldo anterior		9.500.000	19.097.167	28.457.571	41.571.182	65.176.137
Saldo siguiente	13.000.000	19.097.167	28.457.571	41.571.182	65.176.137	92.599.261

Fuente: Elaboración propia

4.12 Evaluación del proyecto

4.13 VPN – VAN

\$14.175.934 de acuerdo los resultados del modelo de evaluación financiera.

VAN

Tabla 23

Valor actual neto

Criterios de Decisión	
VAN (Valor actual neto)	14.175.934

Fuente: Elaboración propia

TIR

27.15% Según los resultados del modelo de evaluación financiera

Tabla 24

Tasa interna de retorno

Criterios de Decisión	
VAN (Valor actual neto)	14.175.934
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27,15%

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación de la inversión

2.23 AÑOS Según los resultados del modelo financiero

Tabla 25

Periodo de recuperación de la inversión

Criterios de Decisión	
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,23

Fuente: Elaboración propia

Razones Financieras

Tabla 26

Razones financieras

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
Devaluación		6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Variación PIB		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
DTF ATA		4.63%	4.63%	4.63%	4.63%	4.63%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	6.0%	6.2%	9.8%	5.7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.6%	5.5%	5.4%	7.5%
Variación costos de producción		N.A.	21.9%	14.6%	12.0%	14.0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
Rotación Cartera (días)		20	20	20	20	20
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		20	20	20	20	20
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		6.82	11.14	12.05	9.59	10.00
Prueba Acida		6	10	11	9	9
Rotación cartera (días)		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Rotación Inventarios (días)		11.2	12.3	12.6	12.1	12.1
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		9.0%	6.6%	7.0%	9.6%	9.8%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		10.0%	7.4%	8.3%	13.0%	14.9%
Rentabilidad Neta		6.7%	5.0%	5.5%	8.7%	10.0%
Rentabilidad Patrimonio		20.0%	14.3%	15.2%	21.7%	22.0%
Rentabilidad del Activo		18.2%	13.4%	14.1%	19.6%	19.9%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		18.135.500	11.273.050	14.910.851	25.818.326	29.872.800
Flujo de Inversión	-37.000.000	-8.538.333	-1.912.646	-1.797.239	-2.213.372	-2.449.675
Flujo de Financiación	37.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-37.000.000	9.597.167	9.360.404	13.113.612	23.604.954	27.423.125
Flujo de caja descontado	-37.000.000	8.345.362	7.077.810	8.622.412	13.496.209	13.634.140
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		15%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		27.15%				
VAN (Valor actual neto)		14.175.934				
PRi (Periodo de recuperación de la inversión)		2.23				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		5 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		5 mes				

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

Conclusiones

Esta investigación realizada por la marca Corazón Celeste de la ciudad de Cúcuta, desarrolló un plan estratégico para el posicionamiento de la marca no solo en la economía local. Lo cual lleva a la conclusión que el presente proyecto es de gran apoyo para los nuevos emprendedores de la línea bisutería artesanal, ya que identificó formas de comercializar el producto con mejores valoraciones económicas en la ciudad, dándole un valor justo a las artesanías y combatir la mala valorización de las mismas.

Para elaborar un plan estratégico es necesario identificar la población consumidora del producto e identificar las necesidades de la demanda para poder cubrir en gran totalidad las mismas. A través de herramientas como la entrevistas a la población consumidora de la bisutería se logra conocer las diferentes perspectivas que se tienen del producto, logrando promover mejoras en los productos e innovación.

Cociendo las percepciones de los compradores del producto, permitirá a los emprendedores conocer las motivaciones de compras, y de esa manera lograr cubrir necesidades en la población y ofertar su producto con valores ideales, contando con variedad e innovación en el mercado competente.

La bisutería en Países como Colombia, tiene una amplia gama de variedades y de colores, lo cual lleva a los emprendedores a poder ofertar a la comunidad nuevas alternativas, logrando hacer uso de las diferentes herramientas artesanales con las que cuenta, a pesar de ser un área no

muy bien explorada, tiene muchos aspectos que pueden contribuir al crecimiento del área artesanal en el país.

CAPÍTULO VI

Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que surgen de la investigación encontramos, la necesidad de contar con un plan estratégico en los nuevos emprendimientos, con el objetivo de crear bases sólidas para el progreso y crecimiento del emprendimiento, iniciando a nivel local, y cuando ya tenga bases pase a competir a nivel nacional.

La producción de bisutería debe ir relacionada con las necesidades de la demanda, debe cubrir las necesidades identificadas anteriormente en la población que va consumir el producto, no se debe incorporar productos en los cuales se desconozca la percepción de la población frente a ellos, debido a que puede ser motivo de rechazo y no éxito comercial.

Es necesario que exista la innovación en el ámbito artesanal, debido a la gran variedad de productos artesanales a los cuales se puede hacer uso, generando alternativas de mejoras en la producción. Lo cual contribuye al crecimiento del emprendedor y al nuevo mundo de oportunidades innovadoras.

Los estudios de viabilidad de los productos deben hacerse en las empresas, como fuente de apoyo científica. Son necesarios antes de cualquier comercialización de un producto, lo cual les va permitir conocer las percepciones y lograr ofertarlos en nuevos mercados.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón C., L. D., & Andrade M., J. J. (2020). *EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA Y SUS DIFICULTADES: Un análisis desde la percepción*. Bogotá: Universidad del Bosque.
- Álvarez E., L. (2020). El Estado y la artesanía en Colombia desde la perspectiva del texto “Las culturas populares en el capitalismo” de Néstor García Canclini . *Universidad Santo Tomás* , 1-21.
- ARGUELLO C., G., & QUINTERO A., C. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO DE LA ARTESANIA EN BOGOTA* . Bogotá: ARTESANÍAS PARA LA PROSPERIDAD .
- Cosío Hurtado, J. M. (2011). Los proyectos y los planes de negocios. P. *PERSPECTIVAS*, 23-45.
- DANE. (2011). *Estadísticas históricas*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4
- Gómez, A., Guevara, W., & Jaramillo, Y. (2020). Competitividad e innovación en Norte de Santander. *Aibi Revista de investigación administrativa*.
- Ibarra, C. (26 de 10 de 2011). *Blog*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- IZAQUITA LEON, C. (2021). *LA INFORMALIDAD EMPRESARIAL Y SUS EFECTOS EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CALZADO LOCALIZADAS EN LA COMUNA UNO DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA EN EL 2019* . .
Cúcuta: Universidad de Pamplona.
- Kotler, P. &. (2012). *Necesidades, deseos y demandas* . México: Pearson.
- Legiscomex. (2007). *Joyería y bisutería en Colombia*. Obtenido de http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeria_col.pdf

Ley 1014, Congreso de la República (De fomento a la cultura del emprendimiento 26 de Enero de 2006).

Ley 2125, Congreso de la República (Ley Creo en Tí 4 de Agosto de 2021).

Ley 590, Congreso de la República (10 de Julio de 2000).

Longenecker, J., Moore, C., & Petty, J. (2001). *Administración de pequeñas empresas. Un Enfoque emprendedor*. Mexico: International Thomson Editores.

MagazineFocus. (2016). *La joyería se convierte en potencia*. Obtenido de Magazine Focus: <https://focusmag.co/2018/03/la-joyeria-se-convierte-en-potencia/>

Portafolio. (2017). *En Colombia es más fácil crear una empresa que disolverla*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-colombia-es-mas-facil-crear-una-empresa-que-disolverla-503199>

Proexport. (2011). *Estadísticas de exportaciones*. Obtenido de <http://www.proexport.com.co/especiales/2011http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>

SÁNCHEZ G., D. E., & FERNÁNDEZ C., J. A. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE TIBASOSA BOYACÁ*. Sogamoso: UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA.

Segura P., A. F. (2019). *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL ECOMMERCE EN LA JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA*. Bogotá: Pontificia Javeriana Universidad.

Sena . (2015). *Perfil de negociación*. Bogotá: SENA.

Tecnología e Insumos. (2021). *El furor de las joyas colombianas*. Obtenido de <https://www.tecnoinsumos.com/el-furor-de-las-joyas-colombianas/>

Vargas M. H., & Palmerín C., M. (. (s/f). Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm)

Vergel, A., & Vives, M. (2008). *Plan de negocios para el inicio del proceso de expansión de chic accesorios en la ciudad de montería*. Universidad EAN.