

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN E-COMMERCE PARA LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE BISUTERIA ARTESANAL

JAZMIN ZETABOBO MOLINA

LADY BIBIANA MONTAÑA MARTINEZ

DIRECTOR

DIRECCIÓN NACIONAL UDCII

**UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN
Y LA INNOVACIÓN**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO

2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo de la propuesta	8
Palabras claves	9
Abstract	9
Key words	10
INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. ANTECEDENTES.....	17
3.1 Impacto E-Commerce	17
3.2 Investigación de proyectos acordes al objetivo del presente trabajo	18
3.3 Exportación de Bisutería en Tagua	20
3.4 Pregunta de Investigación	21
4 OBJETIVOS	22
4.1 Objetivo General	22
4.2 Objetivos Específicos.....	22
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
5.1 Nombre del Negocio	24

5.2 Descripción de los productos	24
5.3 A quien va dirigido.....	25
5.4 Misión	25
5.5 Visión	25
5.6 Organigrama.....	26
5.7 Descripción de cargos	27
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	28
6.1 Metodología de la Investigación	28
6.1.2 Tipo de Investigación.....	28
Enfoque Cualitativo	28
Enfoque Cuantitativo	29
Enfoque Mixto	29
6.1.3 Diseño de la Investigación	29
6.1.4 Población o Muestra.....	30
<i>Población</i>	30
6.1.5 Muestra.....	30
Segmentación de mercado.....	32
6.1.6 Instrumentos para la recolección de información	34
6.2 Análisis del Mercado.....	34
6.2.1 Análisis Externo Pest	35

Factor Político	35
Factor Económico	35
Factor Sociocultural	36
Factor Tecnológico.....	36
6.2.2 Análisis Interno	37
6.2.3 Análisis de la Competencia.....	39
6.3 Plan de ventas y marketing	42
6.3.1 Plan de Marketing	42
6.3.2 Productos.....	42
6.3.3 Precios.....	43
6.3.4 Canales de Venta.....	44
6.3.5 Promociones de Venta.....	45
6.4 Plan de Ventas.....	45
Análisis de plan de ventas	47
7. PLAN DE OPERACIÓN	48
7.1 Localización del proyecto	48
Punto Físico de Amatista Store	48
Actividades a Realizar.....	49
7.2 Distribución de Planta	49
7.3 Capacidad de Producción y Proceso Productivo.....	50

7.4 Materias Primas para el Proceso de Producción	50
7.5 Inversión.....	51
7.6 Proceso de Comercialización.....	53
7.7 Flujograma	54
8. PLAN FINANCIERO	55
Punto de Equilibrio	61
9. ESTUDIO LEGAL.....	63
9.1 Actividad Económica	63
9.2 Tipo de Sociedad.....	63
9.3 Documentos necesarios para constituir una empresa como persona natural	63
9.4 Proceso para la creación de empresa.....	64
10. CONCLUSIONES Y LOGROS	65
BIBLIOGRAFÍA CITADA	67
ANEXOS.....	74
Canvas	74

Lista de ilustraciones

Ilustración 1.....	26
Ilustración 2.....	30
Ilustración 3.....	31
Ilustración 4.....	32
Ilustración 5.....	33
Ilustración 6.....	43
Ilustración 7.....	46
Ilustración 8.....	48
Ilustración 9.....	49
Ilustración 10.....	54
Ilustración 11.....	55
Ilustración 12.....	56
Ilustración 13.....	57
Ilustración 14.....	57
Ilustración 15.....	58
Ilustración 16.....	58
Ilustración 17.....	59
Ilustración 18.....	60
Ilustración 19.....	61
Ilustración 20.....	62

Lista de tablas

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	37
Tabla 3.....	40
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	51
Tabla 6.....	52

Resumen ejecutivo de la propuesta

Este trabajo se enfocara en establecer un modelo de negocio de producción y venta de bisutería artesanal de venta on –line por medio de la implementación del e-commerce y con la ayuda de la herramienta canvas, con el objetivo de hacer viable este negocio, gracias a los conocimientos adquiridos durante estos años de la carrera, Administración de Empresas, es de esta forma como iniciaremos con un análisis del mercado, seguido a esto realizaremos el plan de mercadeo y ventas de igual manera se presentará el plan operativo, y por último realizaremos el plan financiero y los aspectos legales correspondientes, para este proceso de producción y venta de bisutería elaborada a mano mezcladas con materiales naturales como la tagua , semillas y bombona los cuales por ser materiales de fibra natural ayudan a prevenir la contaminación y mejora la conservación del medio ambiente.

De otro modo se logró evidenciar que el sector de la bisutería en su gran mayoría está enfocado en piezas de oro, plata ,esmeraldas y piedras preciosas, proyectado a personas con altos y medianos ingresos dejando de lado otros sectores que se están descuidando con preferencias diferentes en cuanto a la bisutería, es por esta razón que se realizarán piezas innovadoras de bisutería como collares, aretes y pulseras para mujeres de 15 a 50 años, analizando las necesidades de cada persona, teniendo en cuenta las condiciones sociales para identificar si estos gustos varían según el estrato o son cuestiones de moda y tendencia, para así ir evolucionando a medida que la demanda lo requiera. Inicialmente en Bogotá y lugares aledaños, como Zipaquirá

y Chía, ya que son lugares que tanto social como económicamente muestran un mercado potencial para el futuro éxito de nuestro emprendimiento.

Palabras claves

Bisutería, Innovación, E. Commerce, Artesanal, tendencia

Abstract

This work will focus on establishing a business model for the production and sale of handmade jewelry for sale online through the implementation of e-commerce and with the help of the canvas tool, with the aim of making this business viable, thanks to the knowledge acquired during these years of the career, Business Administration, it is in this way that we will start with a market analysis, followed by this we will carry out the marketing and sales plan in the same way the operational plan will be presented, and finally we will carry out the financial plan and the corresponding legal aspects, for this process of production and sale of hand-made costume jewelery mixed with natural materials such as tagua, seeds and bottles, which, because they are natural fiber materials, help prevent contamination and improve the conservation of the environment.

Otherwise, it was possible to show that the jewelery sector is mostly focused on pieces of gold, silver, emeralds and precious stones, projected to people with high and medium incomes, leaving aside other sectors that are being neglected with different preferences As for costume jewelery, it is for this reason that innovative pieces of costume jewelery such as necklaces, earrings and bracelets will be made for women between 15 and 50 years old,

analyzing the needs of each person, taking into account social conditions to identify if these tastes vary. according to the stratum or are questions of fashion and trend, in order to evolve as demand requires it. Initially in Bogotá and nearby places, such as Zipaquirá and Chía, since they are places that both socially and economically show a potential market for the future success of our venture.

Key words

Jewelry, Innovation, E. Commerce, Artisanal, trend.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se diseñará y presentará un plan de negocios implementando la herramienta canvas, enfocado en la producción y venta de bisutería a partir de varias herramientas digitales como, Facebook business, Semrush, Google Adds, entre otros, para lograr la pre factibilidad de un modelo de negocio a partir de e-commerce, para iniciar con este proyecto realizaremos una investigación de mercado en el que se realizaron varios análisis y además estudiaremos el mercado de nuestros principales competidores, todo esto se realizará gracias a varias herramientas digitales que se han visto a lo largo del diplomado de e-commerce tales como Facebook business, semrush.

Por otra parte se realizara un plan de ventas y marketing, donde veremos nuestro principal público objetivo y los productos y precios que manejamos, además también se presentará el plan operativo donde se evidencia la localización y distribución de la planta de producción así mismo el flujograma, seguido a esto se realizará el plan financiero donde evidenciamos la viabilidad del plan de negocio, así como los requerimientos legales necesarios para poder constituir un negocio en e-commerce.

De igual manera se presenta la propuesta de valor, la cual será que cada pieza elaborada llevara una tarjeta con la historia de elaboración del producto, donde se detallara una imagen real de los campesinos en el proceso de cultivación y extracción de la tagua, así mismo se explicara el proceso de extracción, transformación diseño y producción del mismo, de esta manera se le dará identidad a los productos, logrando así conexión con los clientes al percibir

que con esta compra no solo adquiere un accesorio sino que además contribuye con la disminución de pobreza en personas de vulnerabilidad.

Es así como en Amatista Store diseñará como un modelo de negocio moderno, novedoso para las mujeres actuales modernas, clásicas, y sofisticadas que deseen mejorar su apariencia física por medio de accesorios que se complementen con su vestuario, se encaminara en utilizar materiales amigables como el medio ambiente, tales como la tagua bombona entre otros. Para así lograr posicionarnos como una marca reconocida a nivel online.

2. JUSTIFICACIÓN

El siguiente plan de negocios se presenta con los parámetros requeridos por la Línea de Investigación Gestión de la innovación y la sublínea cultural de la innovación, aplicando todos los conocimientos adquiridos a través de estos años de estudio en la Universidad Antonio Nariño es así como bajo esta línea de investigación se pone en práctica asignaturas tales como, innovación y modelos de negocio, planeación estratégica, análisis financiero, metodología de la investigación, formulación y evaluación de proyectos , responsabilidad social, organización de la producción, entre otros, de esta forma como futuros egresados se demuestra la capacidad de desarrollar un plan de negocio para la elaboración y venta de bisutería artesanal, elaborados a mano con materiales de fibra natural, ayudando con esto al mejoramiento del medio ambiente, destacando la importancia de resaltar la responsabilidad social.

Para empezar, es interesante analizar el panorama del sector de la bisutería en Colombia según un informe de la consultora internacional Mckinsey, se prevé que las ventas anuales globales de la línea de joyería crecerá entre un 5 y 6 % cada año, la preferencia de compra tiende cada día a que sean innovadores y es justamente lo que se está viendo en Colombia, hoy en día se le da más valor a las piezas artesanales que hace dos décadas, esto lleva a que se creen piezas únicas,(El Tiempo,2017).

Es por esta razón que la industria de la joyería cada día es más diversa y con una gran variedad de piezas únicas a pequeña y gran escala que son elaborados con materiales como el oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semillas entre otras, atrayendo el mercado externo, esto se evidencia que mientras en el año 2010 se vendió menos de 1 millón en joyas para el año 2016 estas ventas se incrementaron en 4.5 millones según análisis de pro Colombia, y a noviembre de 2017 según cifras del Dane las ventas de bisutería llegaron a 26.1 millones (Revista Dinero,2018).

Es así como la tendencia de compra se inclina cada vez más a productos que tengan diseños y materiales novedosos estas habilidades están muy presentes en Colombia, esto genera que joyeros no muy conocidos se pueden posicionar en las altas esferas de la industria de bisutería, quizá uno de los motores del éxito de la bisutería en Colombia es la amplia gama de materiales y diseños con la que se puede contar. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Una de las polémicas con mayor interés en el sector de la bisutería en Colombia es el impacto ambiental que se genera debido a la extracción de materiales esta actividad ha estado enmarcada por señalamiento de prácticas contaminantes en la cadena de producción, a raíz de esta problemática y para mostrar otra cara de la industria de la bisutería en Colombia varias marcas han apostado por prácticas amigables con el medio ambiente que se puedan alinear con su línea de negocio, es por esta razón que para incursionar en el mercado actual de la bisutería se debe tener en cuenta que ya no basta con realizar bisutería tradicional, sino que se debe enfatizar en utilizar materiales eco-amigables, como lo presenta uno de los talleres artesanales más conocidos en la ciudad de Bogotá, Chankuko realizan bisutería con enfoque ecológico con

responsabilidad y aporte al medio ambiente, elaboran accesorios de bisutería con la reutilización de materiales no reciclables como los cauchos de las tapa de gaseosa y cerveza el neumático de la bicicleta entre otros, por esta iniciativa Chankuko fue galardonada por la cámara de comercio de Bogotá con el premio lápiz de acero, en la categoría joyería del año en 2011.(Cámara de Comercio,2016).

Es de esta forma que recalcamos la importancia de ayudar en el mejoramiento del impacto socio cultural al adquirir estas materias primas por medios legales, disminuyendo así la explotación, ya que son extraídos de una zona Colombiana con un conflicto sociocultural como lo es el pacífico, aunque actualmente en la zona se maneja una lucha desigual para lograr mantener sus formas de vida y la vida de los ecosistemas debido a las grandes industrias que llegan para explotar los recursos. (Vasconcellos, 2017).

La tendencia en la parte de la bisutería a nivel mundial se apega más a los productos elaborados a mano en los cuales se pueden detallar la diferenciación y exclusividad, es por esta razón que accesorios elaborados por artesanos colombianos tiene la posibilidad de ser muy llamativos en el extranjero debido a que se manejan diseños ancestrales que los distingue de otros competidores a nivel mundial, en Colombia también se cuenta con prioridades arancelarias con 12 Acuerdos Comerciales, en varios países tales como, Estados Unidos, La Unión Europea, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Esto indudablemente es un beneficio para los artesanos, para el año 2017 la mayoría de exportaciones se presentó en productos de piedras

preciosas con una representación del 86,2 %, seguidos de artículos de Bisutería con una representación del 12.5 % y por último la joyería con el 1.2 restante, para lograr promover las exportaciones de bisutería en el país, se unieron varias entidades del estado tales como, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Pro Colombia, conformaron un manual llamado “Manual de Joyería y Bisutería 2018” para lograr motivar a más empresarios a que se diversifiquen a nivel mundial (Procolombia,2018).

Así mismo vemos como Colombia es uno de los países que cuenta con mayor pronóstico para ventas digitales, se evidencia que en el país las personas cada día se sienten más seguras al realizar compras por internet ya que se presentan varias facilidades tales como el no desplazamiento a lugares de alta concurrencia, la comodidad de elegir sin presión de algún vendedor, logrando comparar precios de distintas marcas y encontrando mejores de descuento que las compras presenciales siendo así los jóvenes quienes son los que más confianza tienen al momento de realizar compras por este medio, es por esta razón que la bisutería Colombiana cada día toma más fuerza en el exterior ya que ellos prefieren los productos naturales que no atenten contra el medio ambiente, y en ese sentido Colombia tiene un plus diferencial ya que cuenta con diversos materiales para la respectiva elaboración de artículos de bisutería.(Javeriana, 2019).

Se evidencia que a raíz de la llegada del E-Commerce al mundo se ha transformado la forma de hacer negocios, logrando reducir costos de operación hasta del 10 %, así como también se ofrecen ventajas de marketing digital, con e-commerce se pueden tener distintas formas de comercio entre las más importantes están las que ven orientadas al retail como Amazon. (Martínez, Aldana, Sierra, 2018).

3. ANTECEDENTES

A continuación profundizaremos en varias investigaciones acerca del tema de joyería artesanal que es nuestro principal interés para realizar este trabajo, y como el E-Commerce impacta de manera positiva este emprendimiento.

3.1 Impacto E-Commerce

Es evidente que cada día la tecnología ha revolucionado a la sociedad, pero a raíz de la pandemia la mayoría de las personas han cambiado sus hábitos de consumo y esto ha generado que el e-commerce hoy en día éste disparado, esto se evidencia ya que Colombia es cuarto mercado más grande en Latinoamérica en comercio electrónico, y se espera que para el 2021 ocupe el tercer lugar desplazando a Argentina, los sectores que mayor crecimiento tuvieron fueron la comida y el cuidado personal con un incremento del 24 % y moda y belleza con un incremento del 18 %, siendo esta última la línea que nos interesa, en donde se evidencia que Bogotá es la ciudad con mayor crecimiento en el país concentrando más del 45 % de volumen en ventas en comercio electrónico en el país.(Franco Bravo, 2020).

Es así como evidenciamos que vender por internet trae grandes beneficios pero sin duda el negocio de la bisutería es uno de los más beneficiados, ya que se puede crear desde la casa sin tener que realizar una gran inversión, tiene buena aceptación en el mercado, no se requiere ninguna formación especial, y generan ingresos satisfactorios.(Observatorio E-Commerce, 2016).

3.2 Investigación de proyectos acordes al objetivo del presente trabajo

En este trabajo se evaluó la Factibilidad para la creación de una empresa Exportadora de Bisutería Artesanal en materiales vegetales y semillas con el objetivo de incrementar la demanda de empleo en la población de hippies artesanos de la ciudad de Cartagena, la idea de negocio inicial era apoyar a los Hippies de un sector de Cartagena, creando una línea de accesorios de bisutería con diferentes insumos naturales como la tagua, las semillas, el fique y el coco entre otros para llegar a mercados internacionales generando así ingresos para varios artesanos y dando a conocer los productos novedosos que se realizan en el país con materiales que no tiene ningún impacto negativo con el medio ambiente, y gracias al estudio previo que se realizó para los siguientes 5 años se pudo evidenciar que el negocio era rentable.(Cabarcas García, 2013).

Así mismo según esta investigación se evidencia que hay muchos empresarios que cuentan con un gran potencial de ventas por su trayectoria en el campo de la bisutería, siendo de gran atractivo tanto para clientes nacionales como extranjeros, aunque según esta investigación todavía hay mucha resistencia de algunos empresarios para incursionar al mercado electrónico ya sea por desconocimiento, desconfianza, o simplemente porque piensan que con su forma tradicional de ventas es suficiente , lo cual es falso ya que como vemos la evolución a diario en cuanto a tecnología se debe estar en constante cambio para no quedar obsoletos.(Javeriana,2019).

Por otra parte (Aguirre, Astudillo, 2019). En su investigación nos muestra cómo Colombia es “el paraíso de cualquier joyero” ya que cuenta con una gran variedad de semillas y materiales naturales, y gracias a la influencia étnica y ancestral se pueden desarrollar un sin número de diseños innovadores de gran calidad, es así como en América Latina quien cuenta con un mercado potencial de aproximadamente 600 millones de personas se ha generado un aumento del 20 % en las compras de bisutería y esta tendencia se espera siga creciendo.

De igual manera se presenta la siguiente investigación donde se logra evidenciar el resultado positivo en la formulación de un plan de negocio para la creación de accesorios artesanales en la ciudad de Bucaramanga, según encuestas realizadas se logró evidenciar que el 87 % de los encuestados les gusta el producto, aunque solo el 20 % estaría dispuesta a pagar el precio establecido, esto evidencia que pueden tener potencial y así lograr cumplir los objetivos propuestos, además se pudo establecer que según las entrevistas a varios locales en centros comerciales de venta de joyería, estos puntos estarían dispuestas a incluir estos productos de bisutería artesanal dentro de sus exhibiciones.(Bolívar , Giraldo, 2014).

Es así como (Fernández de soto, 2015), presenta la creación de rosa turquesa accesorios, en Cali, enfocándose principalmente en accesorios de estilo bohemio y exclusividad, en los diseños, recordando y representado historias de los años 70, manteniendo siempre la forma de vestir, actuar y pensar de las personas del genero bohemio, inyectándole la innovación en diseños

propios y creación de dijes, es así como se evidencia la viabilidad por los buenos resultados que arrojan los diferentes tipos de análisis que se realizaron.

3.3 Exportación de Bisutería en Tagua

Así mismo (Hernández, Celi, 2015) presentan en su proyecto el estudio de viabilidad para exportar productos de bisutería en tagua de Ecuador a Estados Unidos. Arrojando un estudio positivo en cuanto a su proyección financiera, y también evidenciamos que gracias a varias variables tales como que el proyecto de exportación graba el 0 % de arancel debido a que es un producto artesanal, también los favorece mucho que la materia prima principal se de en la zona, evitando altos costos de transportes, si vemos esto se asemeja a los parámetros en Colombia, lo que puede llegar a resultar en un futuro viable también exportar.

De igual maneras se presenta que la tagua no solo es usada para la bisutería sino que además en este trabajo la presentan para la elaboración y posterior exportación de botones en tagua, además siendo este material muy parecido al marfil del elefante se puede ofrecer para realizar distintos tipos de accesorios que en la actualidad se elaboran con este marfil y así disminuir la caza de estos, se evidencia que el proyecto es viable y tiene buen potencial para futuras exportaciones.

Por todo lo anterior nos damos cuenta que la joyería artesanal tiene gran potencial ya que el tema de la joyería casi siempre se presenta en artículos de plata, oro, esmeraldas y piedras preciosas, en su gran mayoría proyectados a personas de altos y medianos ingresos dejando de

lado otros sectores que están descuidados con preferencias diferentes en cuanto a la bisutería es por esta razón que vemos la importancia de sacar al mercado accesorios de bisutería diferentes, innovadores ya que estos accesorios forman parte esencial para el guardarropa de toda mujer, porque puede agregar un toque moderno a nuestra apariencia y cuesta mucho menos que comprar ciertas prendas, Además, a través de los accesorios, podemos hacer que la misma prenda luzca completamente diferente.

Es por todas estas razones anteriores que Amatista Store, se enfocará en al diseño, producción y posterior comercialización de productos de bisutería tales como, aretes, collares, gargantillas, manillas, anillos, ofreciendo productos novedosos y asequibles a buen costo, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes al realizar esta investigación vemos que efectivamente la producción, comercialización y venta de artículos de joyería tiene un gran potencial de mercado, también vemos como la gran mayoría se comercializan en venta directa en varios puntos de venta, es por esta razón que nos enfocaremos en la comercialización por medios digitales , para fortalecer este mercado a nuestro favor.

3.4 Pregunta de Investigación

¿Es viable el plan de negocio en E-Commerce para la producción y venta de la bisutería artesanal?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio enfocado en la venta on-line de bisutería artesanal.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado meta al cual nos enfocaremos.
- Definir y estructurar el e-commerce para las ventas.
- Elaborar el estudio técnico y operacional para analizar la viabilidad y éxito del proyecto

5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Amatista Store es un taller de joyería artesanal, en el cual se diseña elabora y vende piezas únicas de alta calidad trabajadas a mano con materiales naturales como la tagua, esta semilla de la tagua es también conocida como nuez de marfil o marfil natural, es una semilla que se produce en la palma *Phytelephas Macrocarpa*, generalmente crece en los bosque húmedos tropicales de la región del pacifico Colombiano en la ciudad de Tumaco, y también en otros países como Panamá y Ecuador. Crece en árboles llamados táguales la planta dura de 14 a 15 años desde que se planta hasta que da sus primeros frutos , produce 3 cosecha durante el año, se calcula que cada planta que existe actualmente lleva entre 30 a 40 años, se utilizó anteriormente para la creación de botones y figura de decoración pero a lo largo del tiempo se le ha dado otros usos como la elaboración de piezas para joyeria.es por esta razón que la semilla de tagua será la materia principal de nuestros accesorios.(Franz,pc,2011).

Es así como Amatista Store, gracias al desarrollo de la herramientas canvas logra evidenciar los factores claves principales para el buen desarrollo del plan de negocio el cual incursiona con productos en donde es la tagua nuestro insumo principal de producción e innovación, por esta razón se diseñarán y producirán accesorios para aquellas mujeres que disfrutan las piezas de bisutería exclusivas debido a su estilo de vida, empresarial, social, y familiar, además disfrutan y valoran las tendencias de la bisutería actual, siempre cuidando su imagen como modelo a seguir.

De igual manera se presenta la propuesta de valor, la cual será que cada pieza elaborada llevara una tarjeta con la historia de elaboración del producto, donde se detallara una imagen real de los campesinos en el proceso de cultivación y extracción de la tagua, así mismo se explicara el proceso de extracción, transformación diseño y producción del mismo, de esta manera se le dará identidad a los productos, logrando así conexión con los clientes al percibir que con esta compra no solo adquiere un accesorio sino que además contribuye con la disminución de pobreza en personas de vulnerabilidad.

Para ellas, se ha destinado un ecosistema digital (Portal, redes sociales) para disfrutar una experiencia memorable, mediante esta aplicación las personas puedan observar todos los productos de manera fácil, con una gran variedad de imágenes, haciendo todas las recomendaciones de estética y moda de la temporada, sin contar que se presentarán todas las características de los productos así como su precio y toda la información de compra, además de esto el envío local en la misma ciudad de hará de manera gratuita.

5.1 Nombre del Negocio

Amatista Store

5.2 Descripción de los productos

- Pulseras
- Collares
- anillos
- gargantillas

5.3 A quien va dirigido

Estos productos irán dirigidos principalmente a mujeres de edades entre de 15 a 50 años, ubicadas en la ciudad de Bogotá y ciudades aledañas como Zipaquirá y Chía, de estrato socioeconómico medio, que tengan una vida social, académica, laboral activa, y amas de casa que buscan siempre accesorios de bisutería que vayan acorde a su personalidad, vestuario, y presentación personal estando siempre a la vanguardia, así mismo que estén al tanto en tendencias digitales y manejen compras virtuales y pagos por plataformas.

5.4 Misión

Amatista Store, ofrece accesorios de Bisutería artesanal elaborados a mano por artesanos expertos y utilizando materiales naturales como materia prima principal, logrando así un accesorio novedoso y de gran atracción a nuestros clientes.

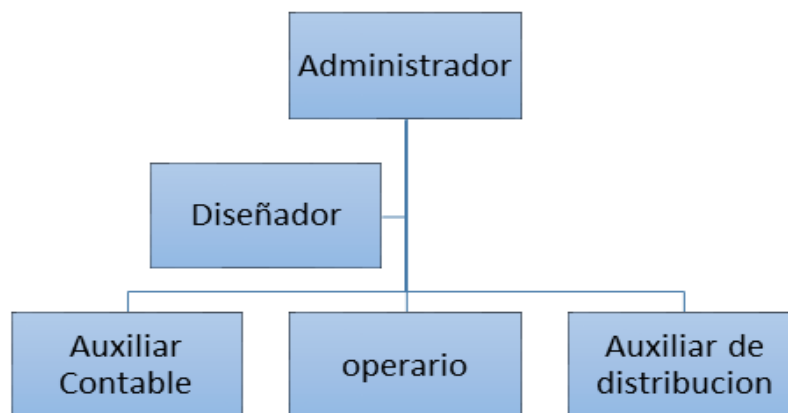
5.5 Visión

Para el 2025 ser una empresa líder en el diseño producción y comercialización de joyas a base de fibras naturales con una amplia variedad de referencias de muy buena calidad, manteniendo una buena rentabilidad y crecimiento del negocio.

5.6 Organigrama

Ilustración 1

Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

5.7 Descripción de cargos

Tabla 1

Descripción de Cargos

Cargo	Salario	Funciones a realizar
Administrador	1.200.000	Persona encargada de representar legalmente a la empresa, así mismo deberá coordinar y dirigir todas las labores de la compañía para el desarrollo de su éxito.
Diseñador	1.000.000	Será el encargado del diseño e innovación de los desarrollos de las joyas, así mismo realizará un acompañamiento a los clientes para la realización de diseños exclusivos.
Auxiliar Contable	890.000	Encargado de analizar y crear los procedimientos para realizar todos los registros contables, tributarios y financieros de la compañía.
Auxiliar de Producción	890.000	Emplear eficientemente las materias primas, así mismo el uso de las herramientas y del tiempo asignado para el debido desarrollo de la producción en óptimas condiciones.
Auxiliar de Distribución	890.000	Entregar los pedidos de forma oportuna y en óptimas condiciones, colaborar en el taller en los tiempos de no entregas

Fuente: Elaboración Propia

6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

6.1 Metodología de la Investigación

Analizaremos información sobre el consumo de artículos de joyería en tiempo real, en varias aplicaciones digitales que tienen en cuenta el consumo de las personas a través de herramientas digitales, tales como Semrush, Google Trends, Google Adss, Facebook Business, entre otros, en donde nos daremos cuenta del movimiento del mercado de joyería y de nuestra competencia en la actualidad.

6.1.2 Tipo de Investigación

Enfoque Cualitativo

La característica principal de la investigación cualitativa son estudios enfocadas en los sujetos o en el interior de del fenómeno a investigar de manera completa en este caso el investigador interactúa con los participantes o con los datos buscando respuestas a preguntas que se centran en experiencias sociales de cómo se crea y cómo da sentido a la vida humana. (Taylor y Bodan) dicen que el investigador cualitativo pretende “COMPRENDER LO QUE LA GENTE DICE”.

Enfoque Cuantitativo

La realización de una investigación cuantitativa se basa en cuantificar un fenómeno, es más estructurada enfocándose en datos, numéricos o cantidades medibles como el tamaño, la cantidad y así un sinfín de datos que resultan muy útiles a la hora de realizar un estudio más exacto, estos datos cuantitativos se analizan utilizando métodos estadísticos y se pueden presentar en gráficas, o tablas o en cualquier representación estadística.

Enfoque Mixto

El tipo de investigación que implementaremos para este trabajo será mixto, ya que es uno de los enfoques más completos porque contiene un conjunto de procesos sistemáticos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos y así lograr un mayor entendimiento del tema de estudio.

6.1.3 Diseño de la Investigación

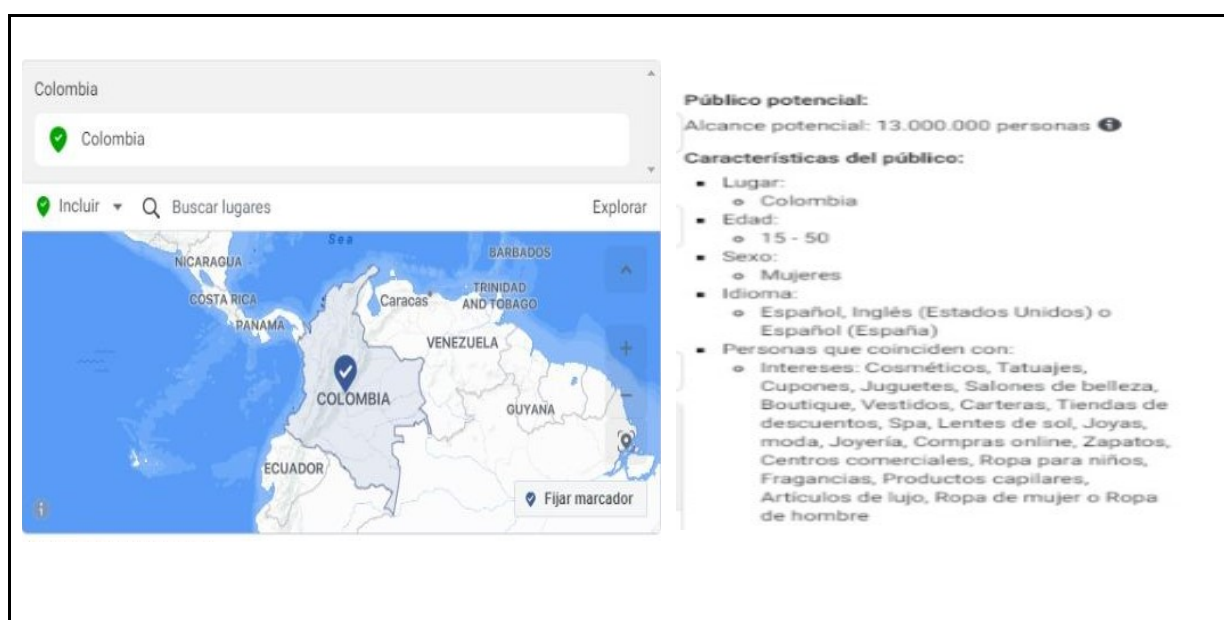
Para el diseño de esta investigación nos enfocamos principalmente en datos actuales tomados de páginas web que están al tanto de cómo ha sido el comportamiento de los usuarios con respecto a compras de productos on line, en los últimos días, ya que debido al problema de salud mundial que padecemos hoy día, los hábitos de compra y consumo han cambiado considerablemente.

6.1.4 Población o Muestra

La población o muestra de este proyecto, se establece a través de la herramienta Digital Facebook Business, y equivale al territorio nacional de Colombia, donde se logra evidenciar un alcance potencial de 13.000.000 personas y para la muestra nos enfocamos en Bogotá, Chía y Zipaquirá.

Ilustración 2

Población



Fuente: elaboración propia a través de Facebook bussines

6.1.5 Muestra

Podemos evidenciar que según el Dane más del 50 % de la población en Colombia son mujeres entre los 15 y 65 años, lo cual nos favorece mucho ya que a este segmento de mercado nos enfocaremos.

Ilustración 3

Distribución de la población en Colombia por sexo y edad

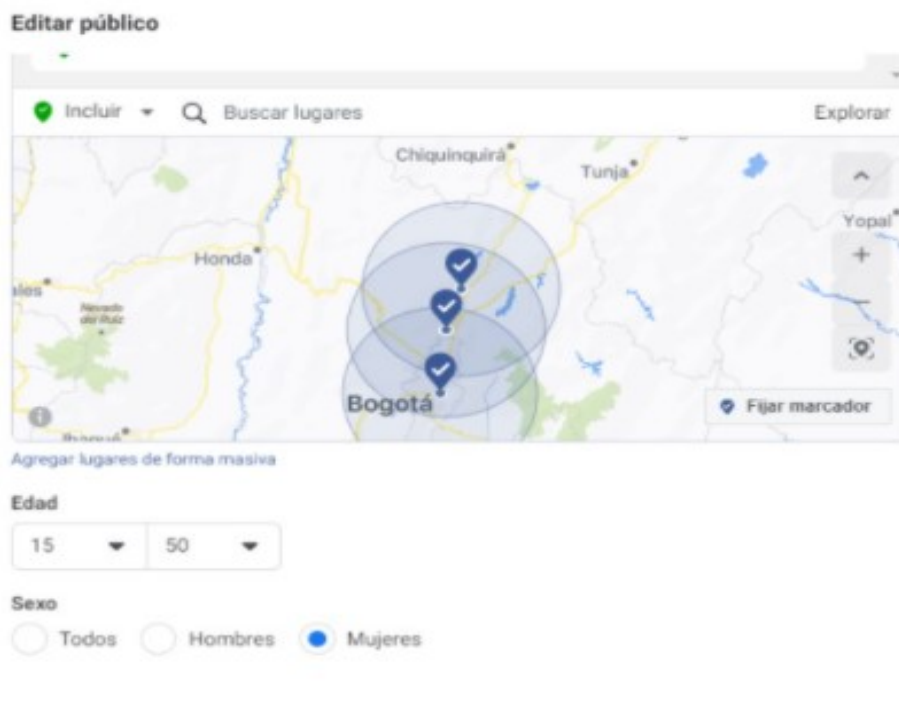


Fuente: Dane

Como se puede apreciar en la siguiente ilustración se toma como referencia las ciudades de Bogotá, Chía, y Zipaquirá, la población seleccionada son mujeres entre los 15 a 50 años, según la herramienta digital Businessfacebook.com.

Ilustración 4

Muestra



Fuente: Elaborado a través de Businessfacebook.com

Segmentación de mercado

Así mismo se puede establecer que en este estudio se pudo establecer todos los hábitos de consumo de los usuarios de las ciudades de Bogotá, Chía y Zipaquirá, de igual manera sus intereses, la demografía, edades, genero e idioma aplicando la herramienta Facebook bussines y como se muestra en la siguiente tabla estos fueron los resultados arrojados.

Es así como se logra evidenciar que al realizar la segmentación por sexo, edad, e idioma el alcance potencial de sería de aproximadamente 3.200 personas, es un segmento bastante amplio para tener en cuenta como público objetivo, el cual será mujeres entre los 15 a 50 años,

ya que se evidencia que son estas personas las que siguen la tendencia en cuanto a moda y tienen la factibilidad de innovar en cuanto a sus accesorios y artículos para el cuidado personal, a diferencia de mujeres mayores de 50 años que prefieren seguir por las piezas de bisutería tradicional y clásica que no llamen mucho la atención.

Ilustración 5

Segmentación de mercado

Editar público

Nombre del público: Amatistas

Público potencial: Alcance potencial: 3.200.000 personas

Características del público:

- Lugar:
 - Colombia: Chía (+40 km), Zipaquirá (+40 km), Cundinamarca; Bogotá (+40 km), Distrito Especial
- Edad:
 - 15 - 50
- Sexo:
 - Mujeres
- Idioma:
 - Español, Inglés (Estados Unidos) o Español (España)
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Cosméticos, Tatuajes, Cupones, Juguetes, Salones de belleza, Boutique, Vestidos, Carteras, Tiendas de descuentos, Spa, Lentes de sol, Joyas, moda, Joyería, Compras online, Zapatos, Centros comerciales, Ropa para niños, Fragancias, Productos capilares, Artículos de lujo, Ropa de mujer o Ropa de hombre

Públicos personalizados: Buscar públicos existentes

Excluir

Lugares: Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar

Colombia

- ✓ Bogotá, Distrito Especial + 40km
- ✓ Chía, Cundinamarca + 40km
- ✓ Zipaquirá, Cundinamarca + 40km

Guardar como nuevo Actualizar

Fuente: Elaborado a través de Businessfacebook.com

6.1.6 Instrumentos para la recolección de información

Los instrumentos que utilizamos para realizar este trabajo se basa en fuentes digitales tales como:

- Semrush,
- Facebook business,
- google trends,

6.2 Análisis del Mercado

Debido a los constantes cambios y la evolución de la tecnología vemos cómo ha cambiado notablemente la comercialización y venta de productos hoy en día, se hace evidente que debido al gran problema sobre el covid 19, muchas de las compañías han tenido que enfocar sus esfuerzos para reinventarse e incursionar en el modelo de negocio digital. Para realizar una mejor investigación desarrollaremos un análisis del macro entorno y otro del micro entorno para así realizar un análisis de nuestros factores claves en el éxito de nuestro plan de negocio, evaluando nuestra competencia y el mercado al cual iremos dirigidos, es así como la oferta de los productos estará determinada por la cantidad de pedidos que se reciban.

6.2.1 Análisis Externo Pest

Factor Político

Colombia está atravesando por un momento muy crítico, debido a una inestabilidad sociopolítica, a raíz de los enfrentamientos internos en el gobierno, a esto le podemos sumar las malas perspectivas económicas debido a la baja en los precios del petróleo y la desaceleración económica que se ha generado a raíz de la covid 19, todo esto se ve reflejado en el comercio, ya que debido a la cuarentena obligatoria que decretó el gobierno, muchos de las microempresas que se dedicaban al comercio tradicional han fracasado , algunas otras que han logrado reinventarse e innovar en la venta on line.

Factor Económico

Debido a la epidemia hemos evidenciado ciudades enteras en cuarentena, cierre histórico de las fronteras , comercios clausurados, desplomes no vistos en décadas y la economía internacional de rodillas el impacto del coronavirus covid 19 está haciendo que las turbulencias del año pasado por la guerra comercial parezcan insignificantes y que la recesión parece ya inevitable.(portafolio 2020)

La propagación de la epidemia ha tenido un impacto negativo en el crecimiento económico y por lo que vemos esta situación no está muy próxima a mejorar, al contrario la real magnitud de la crisis económica está por venir, es así como vemos que el e-commerce y las herramientas digitales son la tendencia para el desarrollo y progreso de una mejor economía.

Factor Sociocultural

Es indiscutible que la pandemia del covid 19, ha cambiado las tendencias de compra y ha traído un sin número de dificultades para el mundo entero, y por esta razón vemos en el comercio virtual una manera de facilitar la vida de los consumidores ofreciendo un sin número de productos directamente hasta la puerta de sus hogares, es por esta razón que vemos viable ofrecer nuestros productos de bisutería de un modo digital.

Factor Tecnológico

El e-commerce en Colombia y en el mundo entero atraviesa por un muy buen momento debido a varios factores que como por ejemplo que debido a la pandemia se incrementó la confianza de las personas al realizar las compras por medios digitales, gracias a las nuevas modalidades de pago y a las dificultades de movilidad en las grandes ciudades, se ha generado un gran incremento en esta nueva modalidad de comercio virtual.

6.2.2 Análisis Interno

Tabla 2

Análisis dofa

Fortalezas	Debilidades
Insumos nacionales (tagua)	
Mercado de joyería con alto impacto de crecimiento	Falta de reconocimiento en el mercado
Costos bajos de mano de obra	Falta de conocimiento para incluir nuevas materias primas
Tradición artesanal	Inexperiencia en e-commerce
Amplia gama de desarrollo de productos	Falta de incentivos por parte del gobierno en el sector de bisutería artesanal
Proveedores que manejan muy bien los materiales	
Catálogo de productos	
Oportunidades	Amenazas
Diseño e implementación de e-commerce	Competencia desleal
Desarrollo de páginas web	Contrabando
Materiales asequibles y económicos	Mala situación económica del país
Mejoras del desarrollo ambiental	Copia de diseños
Manejo y emprendimiento de las nuevas tendencias de diseños originales	Falta de reconocimiento frente a otros productores

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)

- Lograr reconocimiento en el mercado de la Bisutería, gracias a materiales innovadores y gran variedad de diseños, a un costo asequible.
- Aprovechar el crecimiento del mercado de bisutería, incorporando el e-commerce.

Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)

- Posicionar la marca por diferentes medios digitales que cuentan con alto tráfico de personas tales como e-commerce y redes sociales.
- Crear catalogo digital para lograr que todos nuestros clientes puedan tener acceso a toda nuestra gama de productos.
- **Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)**
- Ofrecer productos de buena calidad a un precio razonable.
- Tener presencia activa en los medios digitales, para solucionar cualquier inquietud a nuestros clientes de manera inmediata.

Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)

- Crear estrategias de marketing digital para lograr posicionar la marca.
- Generar estrategias para que los clientes adopten el hábito de las compras en línea.

6.2.3 Análisis de la Competencia

En Colombia existen varias empresas muy reconocidas en el campo de la joyería, como Mercedes Salazar, Kevinn,s Joyeros entre otras, aunque la mayoría de estas se encargan de diseños exclusivos elaborados en materiales como el oro y la plata, y algunas piedras preciosas como el jade, cuarzo y ágatas, esto genera que sean productos de alta calidad y costo. Es por esta razón que Amatista Store incursiona en la línea artesanal ofreciendo productos de altos estándares en calidad, diseños novedosos, y materiales de fibra natural como la tagua a un precio razonable.

En la tabla 3 se puede apreciar la competencia que encontramos en el mercado en cuanto a la venta de bisutería artesanal en tagua, se evidencia que hay una buena oferta de estos productos, así mismo la incidencia en el mercado digital de estas es amplia, además se presenta que otro sector de la competencia son talleres artesanales familiares que tiene su punto de fabricación y venta en sus propios hogares y enfocan sus ventas en el voz a voz y algunos han logrado abrir un punto de venta en otro sitio diferente.

Tabla 3

Análisis de la Competencia

Empresa	Productos	Ubicación	Sugerencias	Rango de precios
Eco tagua	Aretes Collares Pulseras Anillos	Bogotá, Bosa sur de la ciudad	Tiene buena variedad de productos, a buen precio, aunque no es muy conocida.	Los precios que encontramos van en un rango de \$ 20.000 hasta \$ 200.000
Simika Accesorios	Aretes Collares Pulseras Anillos	Bogotá, Calle 84 # 13-53 y Centro Comercial el Retiro	Cuenta con varios puntos de venta, pero no maneja mucho las ventas on-line	Los precios que encontramos van en un rango de \$ 10.000 hasta \$ 150.000
Tagua Arte y diseño	Aretes Collares Pulseras Anillos	Chiquinquirá, Colombia, calle 26 # 6-28	Cuenta con único punto de venta en la ciudad de Chiquinquirá, aunque ha tenido presencia en Corferias	Los precios que encontramos van en un rango de \$ 20.000 hasta \$ 300.000
Fildera Tagua	Aretes Collares Pulseras Anillos	Bogotá. Carrera 51#64A-29 Bogotá	Cuenta con único punto de venta en Bogotá, además maneja vías plataformas digitales como Instagram y Facebook.	Los precios que encontramos van en un rango de \$ 10.000 hasta \$ 300.000
Tagua Boutique	Aretes Collares Pulseras Anillos	Bogotá	No cuenta con punto de venta al detal ,pero tiene gran presencia en diferentes plataformas digitales como Instagram y Facebook	Los precios que encontramos van en un rango de \$ 15.000 hasta \$ 400.000
Manos a la tagua	Aretes Collares Pulseras Anillos	Bogotá	No cuenta con punto de venta al detal ,pero tiene gran presencia en diferentes plataformas digitales como Instagram y Facebook	Los precios que encontramos van en un rango de \$ 10.000 hasta \$ 250.000

Fuente: elaboración propia (2020)

6.3 Plan de ventas y marketing

6.3.1 Plan de Marketing

Según (Philip Kotler) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales. También encontramos que para este teórico son fundamental las 4 ps del marketing, las cuales son producto, precio, punto de venta y promoción










En el siguiente estudio de mercado evaluaremos productos y precios así como cuáles serán nuestros canales de distribución y cuál será nuestra promoción de venta, en el sector de la bisutería que nos permitirá ver la viabilidad del plan de negocios. Así mismo analizaremos las estrategias correspondientes que debemos tener en cuenta para el éxito de nuestro plan de negocio.

6.3.2 Productos

Los accesorios de bisutería artesanal del Amatista Store serán productos elaborados a mano, generando un gran valor agregado ya que se utilizaran en su mayoría materias primas de fibras naturales, a continuación relaciono la tabla de productos.

Ilustración 6

Productos

	Línea Económica	Imagen	Línea Clásica	Imagen	Línea Plus	Imagen
Collares	son productos sencillos con piezas de tagua o semillas		collares básicos con una pieza central llamativa		estas piezas llevan una mezcla de oro brasilerero y semillas	
Pulseras	es un producto con una pieza principal y lo demás en hilo o tejidas		esta línea será elaborada en su totalidad en semillas		estas piezas llevan una mezcla de oro brasilerero e hilo	
Aretes	son productos sencillos con piezas de tagua o semillas		esta línea será elaborada en su totalidad en semillas de tagua		estas piezas llevan una mezcla de oro brasilerero y semillas de tagua	

Fuente: elaboración propia

6.3.3 Precios

Los precios que se fijarán tendrán en cuenta el diseño, la cantidad de piezas por productos y el tiempo de elaboración del mismo, así mismo se espera mantener los precios estimados en el mercado, a continuación adjunto lista de precios.

Tabla 4*Lista de precios de productos*

	Línea Económica	Rango de precios	Línea Clásica	Rango de precios	Línea plus	Rango de precios
Collares	Son productos sencillos con piezas de tagua o semillas	Precios por unidad entre \$10.000 y \$ 20.000	Collares básicos con una pieza central llamativa	Precios por unidad entre \$15.000 y \$ 30.000	Estas piezas llevan una mezcla de oro brasilera y semillas	Precios por unidad entre \$50.000 y \$ 100.000
Pulseras	Es un producto con una pieza principal y llamativa y lo demás en hilo y tejidas	Precios por unidad entre \$8.000 y \$ 15.000	Esta línea será elaborada en su totalidad en semillas	Precios por unidad entre \$12.000 y \$ 20.000	Estas piezas llevan una mezcla de oro brasilera e hilo	Precios por unidad entre \$30.000 y \$ 50.000
Aretes	Son productos sencillos con piezas de tagua o semillas	Precios por unidad entre \$8.000 y \$ 15.000	Esta línea será elaborada en su totalidad por semillas de tagua	Precios por unidad entre \$12.000 y \$ 20.000	Estas piezas llevan una mezcla de oro brasilera y semillas de tagua	Precios por unidad entre \$30.000 y \$ 50.000

Fuente: elaboración propia

6.3.4 Canales de Venta

Ya que no contamos con un punto de venta físico, nos enfocaremos en los canales de venta digitales tales como:

- Una página web donde las personas podrán acceder a toda la información referente al producto.
- Facebook

- Instagram
- WhatsApp.

6.3.5 Promociones de Venta

Para este caso de promociones se aplicarán ofertas en fechas especiales tales como el día de amor y amistad, día de la madre, día de la mujer, navidad. Y en otros casos por compras superiores a un precio estipulado se otorgará un producto gratis.

- En las redes sociales se harán diferentes tipos de concursos, los cuales se inclinarán en obsequiar diferentes artículos a las personas que cumplan con unas reglas especificadas, como por ejemplo la mayor cantidad de 'likes' de una publicación, haciéndonos ganar una mayor cantidad de usuarios en las redes sociales dándonos a conocer en el centro de la moda en cuanto a la bisutería.
- Se realizarán concursos entre los compradores habituales donde podrán obtener productos gratis.
- Por el hecho de suscribirse a nuestra página se le ofrecerá un descuento en la primera compra
- Habrá una persona encargada de llevar los productos hasta el domicilio indicado totalmente gratis.

6.4 Plan de Ventas

El plan de ventas de una compañía queda reflejado en un documento las ventas para un periodo determinado, esto permite conocer la previsión de los ingresos que van de la mano con las compras solo conociendo esta información de antemano la compañía podrá reformular las

estrategias correspondientes para lograr modificar los aspectos que intervienen en el proceso de venta para mejorar sus resultados. (Montero, 2017).

Ilustración 7

Plan de Ventas

PLAN DE VENTAS			
Meta de Ventas - próximos 12 meses		\$24.000.000	
Meta de Ventas - próximos 12 meses - Clientes Actuales		\$1.200.000	
Meta de Ventas - próximos 12 meses - Clientes Nuevos		\$22.800.000	
ingreso promedio por cliente			
Categoría	Servicio/Producto	Ingreso promedio en 1 año	Plazos de pago
Cliente A	collares	\$1.000.000	contado
Cliente B	pulseras	\$800.000	contado
Cliente C	aretes	\$500.000	contado
clientes necesarios para cumplir con mi meta de ventas			
Categoría	Cantidad Clientes	Ingreso por producto/servicio	
Cliente A	10	\$10.000.000	
Cliente B	12	\$9.600.000	
Cliente C	15	-\$19.600.000	
Meta - # clientes nuevos - Próximos 12 meses		37	
leads necesarios en los próximos 12 meses para llegar a mi meta de clientes			
Clientes nuevos 2021		37	
TC Lead/Cliente		3%	
Leads 2020		1233	
Meta - # Leads nuevos - próximos 12 meses		1233	
leads necesarios contactar a diario para llegar a mi meta de clientes			
Leads Anuales		1233	
Leads Mensuales		103	
Leads Semanales		26	
Leads Diarios		5	
Meta - Leads al día		5	

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de plan de ventas

En la tabla anterior se muestra el plan de ventas enfocado en un negocio e-commerce de bisutería artesanal en él se detalla la meta de ingresos por ventas anuales, los ingresos promedio por clientes y la cantidad de clientes necesarios para lograr cumplir con la meta.

7. PLAN DE OPERACIÓN

En el siguiente plan de operaciones definiremos cuál será el proceso de dicho plan y los pasos a seguir para el perfecto desarrollo del mismo, en donde encontraremos, la organización de la producción, los equipos a utilizar, así como el flujograma de producción.

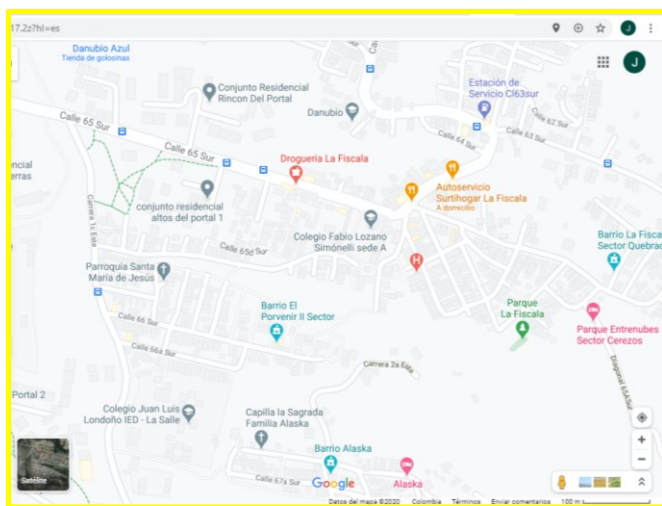
7.1 Localización del proyecto

La locación inicial de Amatista Store será en la ciudad de Bogotá en el barrio el porvenir en la carrera 7 c # 65 f 09 sur, en este lugar se destinará un local el cual es un espacio amplio adecuado con espacio suficiente para que desde allí sea donde se realice toda la operación requerida .

Punto Físico de Amatista Store

Ilustración 8

Punto de equilibrio



Fuente: Google Maps

Actividades a Realizar

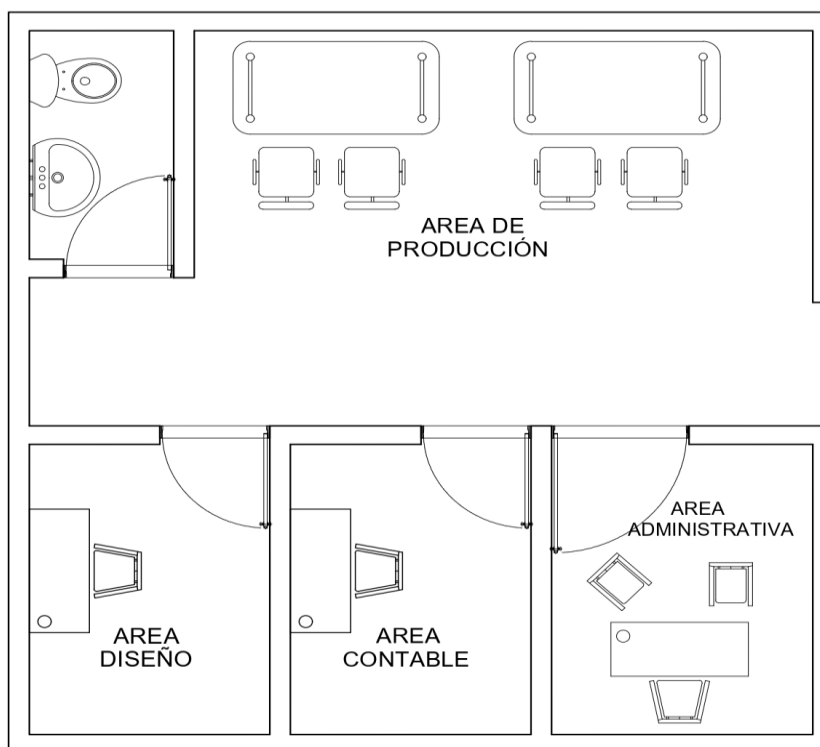
En este punto realizaremos las siguientes actividades

Se recibirán los pedidos por WhatsApp, celular o por las diferentes páginas, se guardará la materia prima y el posterior ensamble de los productos, así mismo como el diseño y desarrollo de los mismos y por último se generará el empaque y despacho correspondiente.

7.2 Distribución de Planta

Ilustración 9

Distribución de planta



Fuente: elaboración propia

7.3 Capacidad de Producción y Proceso Productivo

La capacidad de producción será elaborada de acuerdo a la programación de pedidos que tengamos de cada uno de los clientes, el proceso de producción se iniciará con la toma del pedido por parte de la persona encargada quien a su vez realizará un desglose de piezas del producto en una tabla dinámica para sacar la cantidad de piezas exactas que necesitamos, ya que no manejaremos un stock de mercancía, se realizará la compra de los materiales correspondientes, y se inicia el proceso de ensamble de cada una de las referencias solicitadas, al terminar el proceso de ensamble pasa por control de calidad y hay algún defecto se devuelve a producción, si por el contrario el diseñador da el visto bueno en cuanto a calidad, se pasa para empaque y se realiza el correspondiente despacho, después de la entrega se le hace un seguimiento para saber si el cliente quedó conforme tanto con el producto como con la entrega.

7.4 Materias Primas para el Proceso de Producción

Para la elaboración de los accesorios de Amatistas Store, se requieren unas materias primas principales los cuales se nombran a continuación.

Tabla 5*Materias primas*

Materia Prima	Descripción	Costo
Hilo Chino/ celular	Rollo de hilo sintético de 90 metros	\$ 5.000
Cordón encerado	Rollo de Cordón sintético de 90 metros	\$ 8.000
Cuero	Rollo de cuero sintético de 90 metro	\$ 60.000
Hilo caucho	Rollo de hilo caucho sintético de 100 metros	\$ 5.000
Chirilla	Kilo de semillas naturales	\$ 300.000
Asai	Kilo de semillas naturales provenientes de una palma	\$ 80.000
Tagua	Tagua en laja por unidad	\$ 1.000
	Tagua en pepa por unidad	\$ 1.500
Cadena	Aceradas	\$ 5.000
	Níquel	\$ 3.000
	Baño en oro	\$ 8.000
Colgantes	Acerados	\$ 30.000
	Níquel	\$ 10.000
	Baño en oro	\$ 50.000
Argollas	Acerados	\$ 20.000
	Níquel	\$ 8.000
	Baño en oro	\$ 40.000

Fuente: Elaboración propia

7.5 Inversión

Para este proyecto no requerimos una gran inversión inicial ya que nuestro proceso de comercialización será exclusivo de ventas on-line, disminuyendo así costos de operación, al no tener que invertir en local para venta directa, y la planta física donde se realizará la operación de producción y despacho es de propiedad de la Administradora. Inicialmente solo se requerirá equipos de tecnología, internet, y herramientas manuales para el ensamble de las piezas de joyería.

Tabla 6*Inversión*

Maquinaria y Equipo	Cantidad	Valor	Total
Computador	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
Mesa	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Sillas	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Celular	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Impresora	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Herramientas Manuales			
Set herramientas bisutería	2	\$ 55.000	\$ 110.000
Mesa de trabajo	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Sillas para puesto de trabajo	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Lámpara Gradual	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Bienes Raíces			
Servicios públicos	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Servicios de internet	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Pago por plataformas digitales	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total			\$ 7.090.000

Fuente: elaboración propia

Esta inversión económica inicial la cual será de \$ 7.090.000 será asumida en su totalidad por su propietaria quien será la representante legal, la cubrirá con recursos propios que ha logrado reunir durante algún tiempo, ya que gracias al conocimiento adquirido durante el diplomado e-commerce ella se encargara inicialmente del manejo de la página web y las plataformas digitales necesarias para la comercialización de los productos.

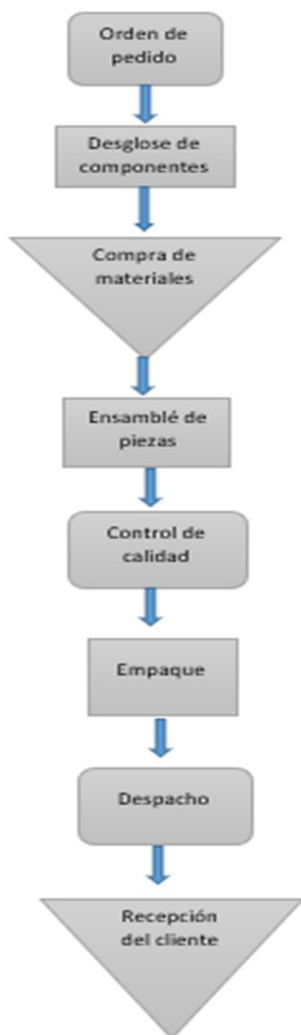
7.6 Proceso de Comercialización

El proceso de comercialización será estrictamente digital, de tal manera que todos los usuarios con acceso a internet y con redes sociales podrán acceder a este. Además de proporcionar una página web en la que se encuentre toda la información necesaria, haciendo que esta llame la atención a los consumidores mediante ofertas y otras estrategias propuestas en el proyecto, manejaremos las redes sociales como Facebook, Instagram y una de las últimas redes en tendencia que es tik tok, haciendo videos cortos ofreciendo nuestros productos. Esto ayudará a que los consumidores puedan explorar de una manera novedosa todas las estrategias de marketing digital.

7.7 Flujograma

Ilustración 10

Flujograma



Fuente: Elaboración Propia

8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es un documento que reúne toda la información económica necesaria de una empresa, para lograr determinar si el proyecto es capaz de cumplir las expectativas que se esperan en cuanto a la rentabilidad del mismo, y de esta manera pueda lograr el éxito del proyecto.(Montero,2017)

En la siguiente tabla presentamos las variables macroeconómicas las cuales influyen directamente en la proyección financiera en los próximos 5 años, para esta proyección tenemos en cuenta el salario mínimo, el índice de precios al consumidor (IPC), el costo parafiscal, y la tasa representativa de la moneda (TRM).

Ilustración 11

Variables Macroeconómicas que afectan la Proyección Financiera

Variables Macro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mínimo	\$877.803	\$912.915	\$949.432	\$987.409	\$1.026.905
IPC	4%	0,04	0,04	0,04	0,04
Factor Costo Parafiscal	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
TRM	\$3.841	\$3.841	\$3.841	\$3.841	\$3.841

Fuente: Excel (Autor, 2020)

A continuación se detalla los costes negociados con los proveedores de varios servicios que se utilizaran como costos promedio por envío, costos por fotografía, costos de comisión por la plataforma e. Commerce, y costo por la gerencia del proyecto.

Ilustración 12

Variables Negociadas con Proveedores de Agencia

Variables Proveedores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión Plataforma Pagos Variable	3,00%	2,84%	2,68%	2,53%	2,39%
Comisión Plataforma Pagos Fija	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900
Comisión Plataforma eCommerce %	2,50%	2,15%	2,15%	2,15%	2,15%
Costo promedio por envío	\$8.000	\$8.320	\$8.653	\$8.999	\$9.359
Costo Fotografía con Descripción por produc	\$4.000	\$4.160	\$4.326	\$4.499	\$4.679
Valor licencia servicio al cliente	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
Gerencia del proyecto	\$1.200.000	\$1.248.000	\$1.297.920	\$1.349.837	\$1.403.830

Fuente: Excel (Autor, 2020)

En la siguiente tabla se describe la proyección de productos vendidos en los primeros 5 años, así mismo se relaciona el costo promedio por producto, además se evidencia el costo del ticket con IVA y el costo del ticket sin IVA.

Ilustración 13

Variables del Negocio Referentes al Producto

Variables Ventas y Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
# Productos	2.000	2.200	2.500	2.800	3.200
Costo Promedio Productos	50%	50%	50%	50%	50%
Ticket promedio con envío y con IVA	\$88.000	\$91.520	\$95.181	\$98.988	\$102.948
Ticket promedio sin IVA	\$75.862	\$78.897	\$82.052	\$85.335	\$88.748

Fuente: Excel (Autor, 2020)

Otra parte importante es el Marketing Digital, es por esta razón que se desarrollan a través de plataformas digitales, en la siguiente tabla se define la cantidad de email enviados el coste de envíos de email, costos por clic en Facebook y Google.

Ilustración 14

Variables de Marketing Digital

Variables Marketing Digital	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contactos por mes	2	2	2	2	2
emails sent	25.000	25.000	28.000	30.000	32.000
email open rate	10%	12%	14%	17%	21%
email CTR	2%	3%	4%	5%	5%
Costo envío por mail	\$6,0	\$5,4	\$4,9	\$4,4	\$3,9
google / cpc CPC	\$300	\$315	\$331	\$347	\$365
facebook / social CPC	\$300	\$315	\$331	\$347	\$365
referrals / paid CPC	\$400	\$460	\$529	\$608	\$700
Inversión Mercadeo Digital	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Google CPC	\$3.200.000	\$3.840.000	\$4.608.000	\$5.529.600	\$6.635.520
Facebook CPC	\$2.200.000	\$2.640.000	\$3.168.000	\$3.801.600	\$4.561.920
Referrals CPC	\$80.000	\$83.200	\$86.528	\$89.989	\$93.589
EMM	\$150.000	\$135.000	\$136.080	\$131.220	\$125.971
Total Inversión anual Mkt Digital	\$5.630.000	\$6.698.200	\$7.998.608	\$9.552.409	\$11.417.000

Fuente: Excel (Autor, 2020)

Asimismo evidenciamos las variables logísticas que impactan en los costos de los productos que se tuvieron en cuenta, el porcentaje de órdenes devueltas, el porcentaje de envíos gratis, y los costos de embalaje del producto.

Ilustración 15

Variables Logísticas

Variables Logísticas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Ordenes devueltas	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
% Envíos Gratis por compras	10%	10%	10%	10%	10%
Material de Embalaje	\$1.200.000	\$2.282.878	\$3.836.265	\$6.315.495	\$10.136.872

Fuente: Excel (Autor, 2020)

A continuación se relaciona el tráfico y las visitas a la tienda on line, el pago por click de Facebook y google, las vistas directas, los posibles clientes referidos, las visitas directas y recomendaciones de clientes.

Ilustración 16

Planeación de Tráfico y Visitas a la Tienda On Line

Visitas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Google CPC	10.667	12.190	13.932	15.922	18.197
Facebook CPC	8.200	8.381	9.578	10.947	12.510
Referrals CPC	190	181	164	148	134
Organic	420.000	630.000	882.000	1.190.700	1.547.910
EMM	500	750	1.092	1.404	1.572
Social	200.000	230.000	264.500	304.175	349.801
Direct	15.000	17.250	19.838	22.813	26.235
Referrals	5.000	5.750	6.613	7.604	8.745
TOTAL Visitas / año	659.557	904.502	1.197.716	1.553.713	1.965.105

Fuente: Excel (Autor, 2020)

En la siguiente tabla evidenciamos las variables en cuanto al pago de salarios de los colaboradores que estarán en el proyecto.

Ilustración 17

Salarios de Empleados

Administrador	\$20.160.000	\$20.966.400	\$21.805.056	\$22.677.258	\$23.584.349
Diseñador	\$12.000.000	\$16.800.000	\$17.472.000	\$18.170.880	\$18.897.715
Auxiliar	\$14.952.000	\$14.952.000	\$15.550.080	\$16.172.083	\$16.818.967

Fuente: Excel (Autor, 2020).

Así mismo presentamos el estado de pérdidas y ganancias que se proyectó a 5 años. En el cual se podrá evidenciar la factibilidad del proyecto, en cuanto a la proyección de las ventas, los costos y la utilidad bruta. Al observar las cifras observamos que obtenemos una tasa de retorno la cual mide la rentabilidad de la inversión del 132.2 %, esto quiere decir que es un proyecto viable.

Ilustración 18

P Y G Estado de Pérdidas y Ganancias

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de envíos	3.000	5.707	9.591	15.789	25.342
Promedio de envíos mensuales	250	476	799	1.316	2.112
Ventas Totales	\$200.141.333	\$450.278.078	\$786.936.972	\$1.347.324.156	\$2.249.065.011
Ventas promedio mensuales	\$16.678.444	\$37.523.173	\$65.578.081	\$112.277.013	\$187.422.084
Costos					
Costo del producto	\$100.070.667	\$225.139.039	\$393.468.486	\$673.662.078	\$1.124.532.506
Utilidad Bruta	\$100.070.667	\$225.139.039	\$393.468.486	\$673.662.078	\$1.124.532.506
Gastos Operacionales					
Operación y Marketing Digital					
Gastos Administrativos	\$4.800.000	\$4.992.000	\$5.191.680	\$5.399.347	\$5.615.321
Marketing Digital	\$5.630.000	\$6.698.200	\$7.998.608	\$9.552.409	\$11.417.000
Gerencia del proyecto	\$1.200.000	\$1.248.000	\$1.297.920	\$1.349.837	\$1.403.830
Administrador	\$20.160.000	\$20.966.400	\$21.805.056	\$22.677.258	\$23.584.349
Diseñador	\$12.000.000	\$16.800.000	\$17.472.000	\$18.170.880	\$18.897.715
Auxiliar	\$14.952.000	\$14.952.000	\$15.550.080	\$16.172.083	\$16.818.967
Fotografía Productos	\$8.000.000	\$9.152.000	\$10.816.000	\$12.598.477	\$14.974.190
Agentes Servicio al Cliente	\$ 20.645.926,6	\$21.471.764	\$44.661.268	\$46.447.719	\$72.458.442
Logística					
Equipo de Picking y Packing	\$29.494.181	\$30.673.948	\$63.801.812	\$82.942.355	\$138.016.080
Envíos	\$24.000.000	\$47.483.870	\$82.986.081	\$142.081.456	\$237.174.128
Logística Inversa	\$960.000	\$1.899.355	\$3.319.443	\$5.683.258	\$9.486.965
Material de Embalaje	\$1.200.000	\$2.282.878	\$3.836.265	\$6.315.495	\$10.136.872
Fraudes, pérdidas de inventario, errores manuales	\$6.004.240	\$13.508.342	\$23.608.109	\$40.419.725	\$67.471.950
Comisiones Tecnología y Pagos					
Plataforma eCommerce (Vtex, Shopify, etc.)	\$5.804.099	\$11.208.639	\$19.588.989	\$33.538.541	\$55.985.309
Pasarela de Pagos (Pay U, PSE, etc.)	\$9.664.918	\$19.944.321	\$33.087.449	\$53.778.106	\$85.225.766
Plataforma de Servicio al Cliente (Zendesk y Zopim)	\$1.613.220	\$1.613.220	\$3.226.440	\$3.226.440	\$4.839.660
Total Gastos Operacionales	\$161.328.584	\$219.902.937	\$353.055.520	\$494.954.041	\$767.891.223
EBITDA					
EBITDA Antes de CAPEX	-\$61.257.918	\$5.236.102	\$40.412.966	\$178.708.037	\$356.641.283
margen % EBITDA	-30,61%	1,16%	5,14%	13,26%	15,86%
EBITDA TOTAL	-\$61.257.918	\$5.236.102	\$40.412.966	\$178.708.037	\$356.641.283
TASA RETORNO DEL PROYECTO	132.20%				

Fuente: Excel (Autor, 2020)

Punto de Equilibrio

Para lograr concluir el punto de Equilibrio se aplicaron las ventas necesarias para lograr cubrir los costos fijos y variables, es decir cuántas unidades en promedio se debe vender al año para lograr que la empresa se mantenga a flote sin tener pérdidas pero que se pueda empezar a generar ganancias.

A continuación se relaciona la fórmula utilizada para los respectivos resultados del punto de Equilibrio.

Ilustración 19

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio en Valor.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{1 - \frac{\text{Costes Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Punto de equilibrio en volumen.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costes Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costes Variables}}$$

Fuente: Valladares (2018)

Ilustración 20

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO													TOTAL	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
COSTOS OPERATIVOS														
COSTOS FIJOS														
1. Salarios														
Tu salario	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$14.400.000
Salario empleado 1	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$12.000.000
Salario empleado 2	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$890.000	\$10.680.000
2. Arriendo espacio físico														
Arriendo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Servicios	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
3. Proveedores de pago fijo mensual														
Contador	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
COSTOS VARIABLES INDIRECTOS														
Mercadeo														
Marketing Digital	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$470.000	\$5.640.000
Proveedores por proyecto														
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$5.100.000	\$52.320.000
DATOS PARA EL CÁLCULO														
Costos Operativos en 1 año	\$61.257.918													
% Margen de ganancia promedio de lo	50%													
Precio promedio de venta sin Iva	\$50.000													
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL														
Punto de equilibrio en \$\$\$ (sin IVA ni retenciones de ley)	#122.515.836													
punto de equilibrio en productos vendidos (sin IVA ni retenciones de ley)	2450													

Fuente: Elaboración Propia

Según resultados de la anterior tabla la cantidad de ventas anuales que debemos tener es de 2.450 unidades, lo que nos generaría ventas por un valor de \$122.515.836.

9. ESTUDIO LEGAL

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto, este debe contar con pautas que reglamentan el comportamiento de todas las personas que participan en ello, estas pautas regulan los derechos y obligaciones que toda entidad organizada debe establecer para su bien común, este estudio legal se debe considerar la forma de constitución de una empresa. (Sapag, 2008).

9.1 Actividad Económica

Fabricación y Producción de Joyería artesanal

9.2 Tipo de Sociedad

Persona Natural

Es aquel individuo que actuando en nombre propio se encarga de las actividades consideradas como mercantiles, de esta misma manera esta persona deberá responder con su patrimonio personal y familiar por cuanto a las obligaciones que adquiera para el desarrollo de su actividad económica. (Cámara de Comercio, 2020).

9.3 Documentos necesarios para constituir una empresa como persona natural

- Solicitar inscripción en el registro único tributario RUT, (se tramita en www.dian.gov.co).

- Solicitar matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB).
- Diligenciar los formularios de Registro Único Empresarial (RUE).
- Formulario de registro con otras entidades.
- Original de documento de identidad.

9.4 Proceso para la creación de empresa

se debe verificar que el nombre que llevará la empresa no haya sido registrado con anterioridad, esto se podrá verificar el (RUE),seguido a esto deberá consultar en la secretaría distrital de planeación si la actividad comercial que va a desarrollar puede funcionar en el lugar destinado para ello, este trámite es “Consulta de uso de Suelo”, posteriormente debe realizar la correspondiente inscripción al RUT, se deberá imprimir este formulario el cual llevará el aviso para tramite en cámara el cual tiene el número de formulario, este debe ser registrado en el Formulario adicional de registro de otras entidades en las casillas que corresponden al número de formulario de la DIAN.

Posteriormente En la Cámara de Comercio deberá solicitar el formulario del Registro Único Empresarial y el formulario adicional de registro con otras entidades, debe verificar que los datos como el nombre y el teléfono están correctos en los tres formatos correspondientes, por último se deben presentar todos los documentos ante la Cámara de Comercio de Bogotá y cancelar los derechos de matrícula que corresponda.

10. CONCLUSIONES Y LOGROS

En el siguiente trabajo se presenta la importancia de un plan de negocio siguiendo con todos los pasos correspondiente para el diseño y posterior desarrollo de este, es de esta manera se concluye que Amatista Store tiene una gran oportunidad de negocio gracias a las diferentes estrategias que se adoptaron en el estudio de mercado, plan de marketing y de ventas, el plan operativo, financiero y legal. Se puede determinar que el negocio puede tener un gran éxito.

De esta misma forma podemos evidenciar que gracias al plan operativo no requiere de gran estructura para comenzar a operar con un crecimiento estable, así mismo, se determinó que a través de la estructura organizacional, se determinaron las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas a las cuales podemos hacer frente aplicando las estrategias correspondientes.

Así mismo vemos que la evaluación financiera es una de la partes más determinantes del proyecto, en este se determinaron los costes de la inversión, obteniendo resultados positivos y buen margen de ganancia proyectados a los siguientes 5 años de esta manera se determinaron cuántas unidades mínimas se debe vender para lograr determinará el punto de equilibrio y así lograr que no se generen pérdidas.

Con la presentación del siguiente trabajo se logra cumplir con el objetivo principal, el cual era Diseñar y crear un plan de negocio enfocado en la venta de joyería online, en este trabajo se implementaron todas las herramientas requeridas y además se aplicaron los

conocimientos adquiridos durante el Diplomado e-commerce, para el desarrollo y crecimiento de dicho proyecto.

Como sugerencias a futuros proyectos similares de bisutería artesanal, se debe estar al tanto de la tendencia, innovación y moda, pero nunca dejar de lado la historia de las culturas precolombinas y de nuestros antepasados, además del uso correcto de algunos recursos naturales que nos ofrece la tierra, aplicando historia a cada accesorio realizado. Así mismo estar al tanto de los constantes cambios en las tendencias digitales y de mercado.

Es de esta manera que concluimos que gracias a todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera Administración de Empresas, se pudo llevar a cabo este proyecto y concluir que es viable y cuenta con buenas proyecciones de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Cámara de Comercio de Bogotá.(2017).*Clúster de Joyería y Bisutería*,
<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Junio-2017/El-furor-de-las-joyas-colombianas>.
- Carlota Bauer.(2018).*Instituto de Economía Digital, E-Commerce del Sector de la Joyería*, Obtenido de:
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_ecommerce_joyeria_carlota_bauer.pdf.
- Serna Fajardo, (2010).Universidad Javeriana, *PLAN DE NEGOCIO PARA JOYERÍA EL BRILLANTE DEDICADA AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS EXCLUSIVAS DIRIGIDO A CONSUMIDORES HOMBRES Y MUJERES DE EDADES ENTRE 20 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*, Obtenido de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11029/SernaFajardoJonathanDavid2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Aguirre, Estudillo. (2019). Fundación, Universitaria, Católica, Lumen, Gentium, *ESTUDIAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE ACCESORIOS PARA DAMAS, ELABORADOS CON MATERIAL RECICLABLE, EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI*, Obtenido de :

https://www.repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1844/ESTUDIAR_VIABILIDAD_CREAR_EMPRESA_ACCESORIOS_DAMAS_ELABORADOS_MATERIAAL_RECICLABLE_CIUDAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Martínez, Sierra, (2017). Universidad Piloto de Colombia, *PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYERÍA ARTESANAL*. Obtenido de:

<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004097.pdf>

- Cámara de Comercio de Bogotá, (2018). *El comercio electrónico de moda en Colombia, crece por encima del canal tradicional*. Obtenido de:

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2018/Febrero-2018/El-comercio-electronico-de-moda-en-Colombia-crece-por-encima-del-canal-tradicional>

- Observatorio E-Commerce, (2016). *Bisutería on Line un negocio rentable*. Obtenido de:

<https://www.observatorioecommerce.com.co/bisuteria-online-un-negocio-rentable/>

- Segura Pacheco,(2019).Universidad Javeriana, Obtenido de :*ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA,*

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46611/Ana%cc%81lisis%20de%20la%20evolucion%cc%81n%20y%20tendencia%20del%20e-commerce%20en%20la%20joyeri%cc%81a%20y%20bisuteri%cc%81a%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bravo Tejada, (2020), Comercio Electrónico Colombia, *la guía más práctica del mercado, Obtenido de:*

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html#%C2%BFQue categorias en el ecommerce han tenido mayor crecimiento>

- Observatorio E-Commerce, (2019). *Medición de Indicadores de Consumo del Observatorio ECommerce. Obtenido de:*

<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

- Cabarcas García,(2019),Universidad tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias, *Factibilidad para la creación de una empresa Exportadora de Bisutería Artesanal en materiales vegetales y semillas con fines de*

incrementar la demanda de empleo en la población de hippies artesanos de la ciudad de Cartagena, Obtenido de:

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064477.pdf>

- Colombia Legal,(2017).*Colombia Legal Corporation Obtenido de :*

<https://www.colombialegalcorp.com/blog/como-clasifican-las-empresas-segun-actividad-economica-en-colombia/>

<https://es.statista.com/buscar/?q=bisuter%C3%ADa%20y%20joyer%C3%ADa>

- Cámara de Comercio de Bogotá,(2020).*Segmentación y Caracterización sector de Joyería y Bisutería, Obtenido de:*

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Enero-2020/Segmentacion-y-caracterizacion-sector-de-joyeria-y-bisuteria>

- Bengochea,(2020),*Estrategias de Marketing Digital, para joyerías, 7 tácticas para vender, Obtenido de;*

<https://www.sumate.eu/blog/estrategias-marketing-digital-joyerias/>

- El Tiempo,(2017),*El furor de las joyas Colombianas Obtenido de:*

<https://www.eltiempo.com/carrusel/panorama-de-la-industria-de-la-joyeria-en-colombia-2017-103662>

- Fenalco, (2020), *Estudio sobre el sector Joyero Nacional*, Obtenido de:

<http://www.fenalco.com.co/actualidad1>

- Revista Dinero, (2018). *La gran apuesta de la industria Colombiana de la Joyería Y la Bisutería*, Obtenido de:

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/panorama-de-la-industria-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia/254275>

- Cámara de Comercio de Bogotá,(2020). *Un futuro multifacético, la Industria de la Joyería 2020*, Obtenido de :

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020>

- Cámara de Comercio de Bogotá,(2016). *El valor de una joya Ética, y amigable con el medio ambiente*

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2016/Septiembre-2016/El-valor-de-una-joya-etica-y-amigable-con-el-ambiente>

- Pro Colombia,(2018),*Joyería y Bisutería Colombiana con Potencial de Exportación*, Obtenido de:

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>.

- Franz pc, (2011), *La Tagua*, Obtenido de:

<https://acolita.com/la-tagua-phytelephas-aequatorialis/>

- Hernández, Celi,(2015),Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, *plan de exportación de bisuterías a base de tagua, producidas en el cantón Rocafuerte, para el mercado de New York de los Estados Unidos de América.*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9919/1/UPS-GT000934.pdf>

- Martínez, Aldana, Sierra,(2018,).Universitaria Agustiniiana *Estrategias de comercio electrónico para los productos de joyería de la tienda virtual “Del Castillo”*

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/898/AldanaCastiblanco-DiegoAndres-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dane, (2018).*Censo Nacional de Población y Vivienda, Cuántos Somos*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

- Leal, C. (2008). Disputas por tagua y minas: recursos naturales y propiedad territorial en el Pacífico colombiano, 1870-1930. *Revista Colombiana De Antropología*, 44(2), 409-438.

<https://doi.org/10.22380/2539472X.1063>

- Christianne Silva Vasconcellos, 2017, UNA RESPUESTA AFRODESCENDIENTE A LOS IMPACTOS DEL DESARROLLO EN TERRITORIOS COLECTIVOS DEL PACÍFICO COLOMBIANO, tomado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/83611928.pdf>

- Bolívar Giraldo, 2014, UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER FACULTAD DE INGENIERIAS FISIOMECAICAS ESCUALE DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES, plan de negocio para una empresa dedicada a la comercialización de joyas artesanales, Tomado de:

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/152251.pdf>

Fernández de soto, 2015, Universidad de San Buenaventura Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño Diseño de Vestuario, Diseño de plan de negocio para la creación de la Empresa Rosa Turquesa accesorios, De la ciudad de Cali. Tomado de:

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/3008/1/Dise%C3%B1o_plan_negocio_fernandez_2015.pdf

- María Montero, 2017, Emprende pyme.net, tomado de :


<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>

ANEXOS

Anexo # 1

Canvas

Business Model Canvas

<p>8 Asociaciones clave</p> <p>Proveedores de tagua Proveedores de insumos generales Plataformas digitales para promociones y ventas Domiciliario Colaboradores</p>	<p>7 Actividades clave</p> <p>Estar en constante movimiento de las redes sociales y plataformas digitales Investigar tendencias</p>	<p>2 Propuesta de valor</p> <p>Cada pieza elaborada llevara una tarjeta con la historia de elaboración del producto, donde se detallara una imagen real de los campesinos en el proceso de cultivación y extracción de la tagua, así mismo se explicara el proceso de extracción, transformación diseño y producción del mismo</p> 	<p>4 Relaciones con clientes</p> <p>Fidelizar a nuestros clientes, ofreciendo asesoría postventa Respuesta oportuna a los requerimientos</p>	<p>1 Segmentos de mercado</p> <p>Mujeres de edades entre los 15 a 50 años, de estrato 2, 3,4, Que vivan inicialmente en Bogotá, Chía y Zipaquirá Y hagan uso de los diferentes medios digitales</p>
<p>9 Estructura de costes</p> <p>Gastos de servicios públicos - Gastos de insumos Gastos de nómina -Gastos de publicidad y mercadeo</p>	<p>5 Fuentes de ingresos</p> <p>Los ingresos serán exclusivamente los que se generen de las ventas del negocio</p>			

3 Canales

.El principal canal de comercialización será por medio de las diferentes plataformas digitales, tales como, Facebook, Instagram,

