

Código de la dependencia.

FECHA	viernes, 28 de septiembre de 2018
--------------	-----------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Sede Fusagasugá
------------------------	-----------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	-----------------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
HERNANDEZ BELTRAN	EDWAR FERNEY	1069730677

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
GARCIA MORA	MARIA ELVIRA

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA "FERNEYHERNANDEZ <i>accsesorios</i> " DE FUSAGASUGA.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS
19/09/2018	101

DESCRITORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. ACCESORIOS	ACCESORIES
2. BISUTERIA	JEWELRY
3. PLAN DE NEGOCIOS	BUSINESS PLAN
4. MODA	FASHION
5. ADMINISTRACION	ADMINISTRATION
6. MIPYME	MIPYME

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración del plan de negocios para la empresa "FERNEYHERNANDEZ accesorios" de Fusagasugá, que permita direccionar los aspectos claves frente al posicionamiento y reconocimiento de producto en el municipio, ya que la ciudad adolece de ideas de emprendimiento dedicadas a la producción artesanal.

La empresa "FERNEYHERNANDEZ accesorios" implementa en su producción un proceso manual permitiendo que el diseño de cada artículo sea único y exclusivo el cual está ligado al ritmo y evolución de la moda, lo cual es una oportunidad para adquirir y aplicar competencias fundamentales como: liderar un equipo de trabajo, manejar eficientemente el tiempo y los recursos, desarrollar habilidades comerciales y de relaciones públicas, todas ellas competencias genéricas inherentes al proceso de emprender un negocio fortaleciendo su posicionamiento frente a la competencia. En el estudio de mercado se logró determinar la existencia de la demanda potencial del producto, ya que en la actualidad Fusagasugá no cuenta con empresas dedicadas a la creación de accesorios artesanales.

La determinación final del proyecto fue dada por la evaluación financiera teniendo en cuenta gastos administrativos y de ventas, proyección de ventas, ingresos y utilidades, costos de producción de la empresa, que permitan decidir la ejecución del plan de acción basado en diversos criterios como son el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

SUMMARY

The present work consists in the elaboration of the business plan for the company "FERNEYHERNANDEZ accesorios" Fusagasugá accessories, that allows to direct the key aspects in relation to the positioning and recognition of product in the municipality, this due to the city suffers from ideas of entrepreneurship dedicated to the production craftsmanship.

the company "FERNEYHERNANDEZ accesorios" implements a manual process in its production allowing the design of each article to be unique and exclusive to the rhythm and evolution of fashion, an opportunity to acquire and apply fundamental skills, such as leading a team, efficiently managing time and resources, develop commercial and public relations skills, all of which are generic competencies inherent in the process of starting a business, strengthening its position in the face of competition. In the market study it was possible to determine the existence of the potential demand of the products since at present Fusagasugá does not have companies dedicated to the creation of handmade accessories.

The final determination of the project was given by the financial evaluation taking into account administrative and sales expenses, sales projections, revenues and profits, production costs of the company, to decide the execution of the action plan based on various criterias such as the net present value,

the internal rate of return and the period of recovery of the investment.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de

Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI NO** .

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros;

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.coE-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia CreativeCommons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia CreativeCommons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA:8 de 8**

(Ej. PerezJuan2017.pdf)	
1. ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA FERNEYHERNANDEZ accesorios DE FUSAGASUGA.	TEXTO, IMAGEN.
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
EDWAR FERNEY HERNANDEZ BELTRAN	

Código Serie Documental (Ver Tabla de Retención Documental).

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA
***“FERNEYHERNANDEZaccesorios”* DE FUSAGASUGA**

AUTOR:
EDWAR FERNEY HERNANDEZ BELTRAN
COD: 110208198

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADINISTRACION DE EMPRESAS
FUSAGASUGA
2017

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA
***“FERNEYHERNANDEZaccesorios”* DE FUSAGASUGA**

AUTOR:
EDWAR FERNEY HERNANDEZ BELTRAN
COD: 110208198

ASESOR: MARIA ELVIRA MORA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ADINISTRACION DE EMPRESAS
FUSAGASUGA
2017

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración del plan de negocios para la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” de Fusagasugá, que permita direccionar los aspectos claves frente al posicionamiento y reconocimiento de producto en el municipio, ya que la ciudad adolece de ideas de emprendimiento dedicadas a la producción artesanal.

la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” implementa en su producción un proceso manual permitiendo que el diseño de cada artículo sea único y exclusivo el cual está ligado al ritmo y evolución de la moda, lo cual es una oportunidad para adquirir y aplicar competencias fundamentales como: liderar un equipo de trabajo, manejar eficientemente el tiempo y los recursos, desarrollar habilidades comerciales y de relaciones públicas, todas ellas competencias genéricas inherentes al proceso de emprender un negocio fortaleciendo su posicionamiento frente a la competencia. En el estudio de mercado se logró determinar la existencia de la demanda potencial del producto, ya que en la actualidad Fusagasugá no cuenta con empresas dedicadas a la creación de accesorios artesanales.

La determinación final del proyecto fue dada por la evaluación financiera teniendo en cuenta gastos administrativos y de ventas, proyección de ventas, ingresos y utilidades, costos de producción de la empresa, que permitan decidir la ejecución del plan de acción basado en diversos criterios como son el valor presente neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión.

Palabras clave: plan de negocios, creatividad, innovación, factor diferenciador, posicionamiento, marca, mercado, comercialización, competencia.

ABSTRACT

The present work consists in the elaboration of the business plan for the company “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” Fusagasugá accessories, that allows to direct the key aspects in relation to the positioning and recognition of product in the municipality, this due to the city suffers from ideas of entrepreneurship dedicated to the production craftsmanship.

the company “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” implements a manual process in its production allowing the design of each article to be unique and exclusive to the rhythm and evolution of fashion, an opportunity to acquire and apply fundamental skills, such as leading a team, efficiently managing time and resources, develop commercial and public relations skills, all of which are generic competencies inherent in the process of starting a business, strengthening its position in the face of competition. In the market study it was possible to determine the existence of the potential demand of the product since at present Fusagasugá does not have companies dedicated to the creation of handmade accessories.

The final determination of the project was given by the financial evaluation taking into account administrative and sales expenses, sales projections, revenues and profits, production costs of the company, to decide the execution of the action plan based on various criteria such as the net present value, the internal rate of return and the period of recovery of the investment.

Key words: business plan, creativity, innovation, differentiating factor, positioning, brand, market, marketing, competition.

CONTENIDO

RESUMEN.....	3
1. TITULO.....	11
2. AREA, LINEA	11
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. OBJETIVOS	15
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
6. MARCOS DE REFERENCIA.....	16
6.1. MARCO ANTECEDENTE	16
6.2 MARCO TEORICO.....	17
6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	21
7. METODOLOGIA.....	25
7.1. Población objeto de estudio	26
7.2. Mercado objetivo	26
7.3. Tipo de investigación.....	26
7.4. Fuentes de información	27
7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.	27
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	28
8. RECURSOS	29
9. ANALISIS DE MERCADO.....	30
9.1. Antecedentes de proyecto.....	30
9.2. Identificación del producto.....	31
9.3. Análisis del sector	32
9.4. Evolución y tendencias.....	34
9.5. Análisis del mercado	35
9.6. Análisis de la Encuesta	37
9.7. Análisis de la competencia	41

9.8. Descripción del producto	44
9.9. Estrategias de distribución	46
9.10. Análisis del proveedor	50
10. ESTUDIO TECNICO	51
10.1. Descripción del proceso productivo.....	51
10.2. Ficha técnica del producto.....	54
10.3. Necesidades y requerimientos.	57
10.4. Capacidad instalada.....	59
10.5. Materias primas e insumos.....	60
10.6. Mano de obra directa.....	61
10.7. Costos indirectos de fabricación.....	61
10.8. Costo total de producción.....	62
10.9. Proyección costos totales de producción	62
11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	64
11.1. Imagen corporativa.....	64
11.2. Origen de la empresa.....	65
11.3. Perfil de la empresa.....	66
11.4. Misión	66
11.5. Visión.....	66
11.6. Mapa estratégico organizacional.....	67
11. 7. Políticas corporativas	68
11.8. Organigrama	70
11.9. Manual de funciones	71
11.10. Aspecto legal y fiscal	76
11.11. Aspecto laboral.....	76
11.12. Análisis DOFA	78
12. COMPONENTE INNOVACION Y DESARROLLO	85
13. ANALISIS FINANCIERO	86
13.1. Gastos administrativos	86
13.2. Total gastos administrativos	87
13.3 Gastos de ventas	87

13.4. Costos fijos.....	89
13.5. Proyección de ventas	90
13.6. Estado de resultados.....	90
13.7. Balance general	91
13.8. Tasa interna de retorno	93
14. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO, CULTURAL, AMBIENTAL, DE LA EMPRESA FERNEYHERNANDEZaccesorios.....	95
15. CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFIA.....	100

TABLA DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica del producto	54
Tabla 2: Capacidad instalada.....	59
Tabla 3: Materia prima e insumos.....	60
Tabla 4: Mano de obra directa	61
Tabla 5: C.I.F.	62
Tabla 6: Costo de producción	62
Tabla 7: Costos totales de producción.....	63
Tabla 8: Localización	65
Tabla 9: Manual de funciones gestión gerencial.....	71
Tabla 10: Manual de funciones jefe comercial.....	72
Tabla 11: Manual de funciones producción	74
Tabla 12: Gastos administrativos.....	86
Tabla 13: Total gastos administrativos.....	87
Tabla 14: Gastos de ventas	88
Tabla 15: Gastos ventas brutas	88
Tabla 16: Costos fijos	89
Tabla 17: Proyección de ventas.....	90
Tabla 18: Estado de resultados	90
Tabla 19: Balance general	91
Tabla 20: Punto de equilibrio	93
Tabla 21: Tasa interna de retorno.....	93

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 productos.....	31
Ilustración 2: almacenes en Colombia que se dedican a comercializar bisutería. .	33
Ilustración 3: Tabla rangos de edad.....	36
Ilustración 4: cálculo de la muestra.....	37
Ilustración 5: presentación del producto	45
Ilustración 6: página web (wix).....	47
Ilustración 7: red social Instagram	47
Ilustración 8: red social Facebook.....	48
Ilustración 9: transformación del producto	51
Ilustración 10: proceso productivo	52
Ilustración 11: distribución de planta.....	57
Ilustración 12: logo de la empresa	64
Ilustración 13: mapa estratégico organizacional	67
Ilustración 14: Organigrama.....	70

TABLA DE GRAFICAS

Grafica 1: clasificación de edades	38
Grafica 2: clasificación de genero	38
Grafica 3: motivación de compra.	39
Grafica 4: tipos de bisutería	41

1. TITULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA
"FERNEYHERNANDEZACCESORIOS" DE FUSAGASUGÁ.

2. AREA, LINEA

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial.

FACULTAD

Ciencias Administrativas Económicas y Contables.

PROGRAMA

Administración de Empresas.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“*FERNEYHERNANDEZ accesorios*” es una empresa dedicada al diseño, ensamble y elaboración de accesorios en Fusagasugá, su producción es artesanal y su comercialización es directa con el cliente, posee debilidad frente a la competencia ya que el municipio cuenta con establecimientos comerciales, dedicados a la venta de accesorios producidos en masa, lo que conlleva a adquirir bisutería a menor costo. La empresa busca fortalecer e implementar los departamentos requeridos, por medio de un plan de negocios para aumentar el posicionamiento y comercialización del producto en Fusagasugá, para ello es necesario conocer el comportamiento del cliente y la necesidades latentes respecto al producto, teniendo en cuenta que la empresa está ligada a la industria de la moda, adoptando tendencias en colores y texturas que permiten cumplir con las necesidades del cliente, frente a la actualidad y los parámetros impuestos por la misma, es por eso que la empresa busca el reconocimiento de marca, a partir de ahí fortalecer el sentido de pertenecía por las artesanías de Fusagasugá.

Crear una empresa, posicionarla y lanzarla al mercado hoy día es un objetivo común, pues las diferentes herramientas, la creatividad e innovación en productos y servicios nos permiten abarcar mercados locales, nacionales e internacionales, teniendo en cuenta que el éxito de una organización se basa en permanecer en el mercado.

Con el presente proyecto se pretende aplicar los conocimientos empresariales adquiridos dentro de la carrera de administración de empresas en la universidad de Cundinamarca, fortaleciendo los estudios; mercado, administrativo, técnico, y financiero.

4. JUSTIFICACIÓN

La empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” ubicada en la ciudad de Fusagasugá es una idea de negocio creada en el año 2007 y constituida como empresa legal en el 2013, su medio de distribución es directa con el cliente, el medio por el cual se genera reconocimiento es voz a voz y el manejo de redes sociales principalmente Instagram. La industria a la que está sujeta, es decir la moda, se encuentra en constante evolución, por lo tanto, esta empresa se adapta a los cambios del entorno y a las necesidades de la mujer que busca productos que aporten a su estética y gusto, gracias a estas tendencias la empresa es un referente para los emprendedores que desean llevar a cabo su idea de negocio basada en el sentido de pertenecía por las artesanías de la región.

Fusagasugá cuenta con establecimientos comerciales dedicados a la comercialización de ropa, calzado y accesorios, ubicados en lugares estratégicos como el centro de la ciudad y el centro comercial manila, actividad que aporta al desarrollo económico y la generación de empleo en la ciudad, como se mencionó anteriormente esta es una oportunidad para la expansión comercial del municipio, donde se encuentra en marcha la construcción de dos centros comerciales ubicados en las entradas principales al centro de la ciudad; avenida las palmas y monumento el indio Sutagao, donde el flujo vehicular es constante, debido a que la ciudad está incrementando su población flotante, la cual se siente atraída por su clima y las diferentes opciones de descanso que ofrece.

Ante la necesidad de posicionar y expandir la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” en el municipio de Fusagasugá, se busca aplicar los conocimientos adquiridos para llevar a cabo un plan de negocios que permita gestionar acciones correctivas y de mejora continua, lo cual repercutirá positivamente en la optimización de los recursos y los procesos de la empresa, buscando fortalecer la comercialización y posicionamiento de sus productos en Fusagasugá, teniendo en cuenta que en la ciudad no existen establecimientos comerciales dedicados a la producción y comercialización de bisutería artesanal, para generar reconocimiento a la empresa, teniendo en cuenta que su proceso de fabricación está sujeta a la industria de la moda en lo que se refiere a tendencias, colores, y texturas que permiten cubrir las necesidades latentes por parte de los compradores que buscan estar a la vanguardia.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” de Fusagasugá.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar con el diseño de un estudio de mercados las preferencias de los clientes de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”.
- Elaborar el estudio técnico y operativo de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”.
- Diseñar un estudio organizacional que se adecue a los requerimientos de la empresa.
- Identificar el impacto social y económico de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”.
- Desarrollar un estudio financiero para identificar la viabilidad, costos y gastos necesarios para el óptimo funcionamiento de la empresa. “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO ANTECEDENTE

Los productos derivados de la actividad de Bisutería, han sido catalogados como actividades pertenecientes al sector secundario, específicamente en la industria manufacturera, como categoría de textiles, calzados y complementarios, en la especialidad de Joyería y otros.

La industria de la Bisutería a nivel Nacional, es un industria relativamente nueva, si se tiene en cuenta que las empresas que se establecieron formalmente en el país, dedicadas a la producción y comercialización de accesorios de bisutería, fueron empresas creadas entre los años 2000 y 2002. Esto no quiere decir que el ingreso de nuevos competidores al sector se haya frenado, por el contrario, la tendencia demuestra que en Colombia se están creando alrededor de 6 empresas legalmente constituidas por año, para este fin. Sin embargo la joyería es una industria que ha caracterizado a Colombia desde hace muchos años.

El mercado mundial de la joyería está valorado en 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de 0.7 % en artículos de joyería y bisutería.

En Colombia, de acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera de 2004, la producción bruta de las joyas y artículos de bisutería en Colombia se aproxima a \$48 mil millones, contribuyendo la joyería con el 22.6% y la bisutería con 77.4% del total.

Actualmente se cuenta con una gran producción a nivel nacional de bisutería y joyería, lo cual permite acceder a una gran variedad de accesorios de excelente calidad. De igual forma Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial, en donde cerca del 80% de la producción de metales preciosos registrada (principalmente oro) tiene como destino el mercado externo.

Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.

Consumo interno de artículos de joyería y otros personales. “El consumo de artículos de joyería y otros personales expresado en pesos, ha presentado crecimiento durante los últimos años a nivel nacional y en la ciudad de Bogotá, según información suministrada por Confecámaras”

Fuente: Confecámaras.

6.2 MARCO TEORICO

Teoría del Emprendimiento

Según Andy Freire y su teoría del triángulo invertido todo proceso emprendedor combina tres componentes; idea, capital y emprendedor, donde el punto fuerte y de apoyo es el emprendedor, pues si alguna de estas variables el emprendimiento puede no ser exitoso, ya que de la firmeza del emprendedor depende que el modelo no se derrumbe, pues el emprendedor exitoso siempre logra el capital o el gran proyecto.

Schumpeter por su parte percibía al emprendedor como una persona innovadora, ludwin von mises define que el emprendedor es aquel que por medio del mercado

con respecto a precios, pérdidas y ganancias crea una situación de incertidumbre, para Israel Kirzner el emprendedor debe estar atento respecto a situaciones que se pueden generar de la nada para aprovecharlas antes que los demás.

Según Howard Stevenson define a la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión orientado más en las oportunidades que en los recursos, por ello la enseñanza que aporta el emprendimiento en la orientación y formación de líderes comerciales es de gran impacto, esta enseñanza que aporta el emprendimiento no se mide por cantidad de empresas creadas o pequeñas y medianas empresas sino a; la facultad de crecer y sostener una empresa, la orientación al crecimiento, y el encaje de los tres puntos básicos, recursos, personas y mercado son los que conllevan al éxito de la organización.

Las nuevas condiciones de competitividad deben permitir a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con una mayor opción de oportunidades.

Allan Gibb se basa en que las entidades de educación deberían enfocar sus esfuerzos para la educación empresarial, dentro de las cuales tiene en cuenta las características; valorar tanto el conocimiento tácito como el explícito, diseño como una organización empresarial, comparte los valores de las mipyme, usa cuidadosamente el conocimiento adquirido de otras fuentes, fuertes vínculos con los empresarios.

(alberto, 2012)

Estructura organizacional

Cuando se acaba de formar la organización es necesario crear una estructuración de la empresa, para ello es necesario tener claro los objetivos de la empresa, los cuales determinan la estrategia de la organización con finalidad a cumplir sus metas para que los departamentos tengan una dirección y logren su éxito, es allí donde se piensa en la estructuración de la filosofía institucional que aprueben

bases de edificación que permitan escalar paso a paso, entre ellas es importante tener claro; la misión, visión, políticas corporativas, organigrama, áreas administrativas y de mercadeo.

La mayoría de empresas principalmente las mipymes no tienen en cuenta la construcción de la filosofía institucional debida a que el negocio está en marcha o estancado, o falta de tiempo para dedicar a su construcción, olvidando por completo que la empresa no siempre va a estar en movimiento o por lo menos no continuará su ritmo, teniendo en cuenta que las empresas son diferentes es necesario diseñar una estructura que favorezca la prevención de estas pausas, creando una evolución y adaptación al constante cambio el cual en el macro ambiente.

Entendemos que la estructura organizacional es el sello o razón de ser de la empresa, exactamente las bases sólidas de construcción, dirección, y orientación de su capital intelectual para cumplir sus objetivos organizacionales. Dentro de esta consolidación de estructura existen tres características sobresalientes; la seguridad que ofrece al capital intelectual sobre la ejecución de tareas, asimismo la estructura da paso a la unión de los miembros a cumplir el objetivo empresarial y finalmente porque el tipo de estructura en cualquier organización es importante, para adaptarse a los cambios, principalmente a la oferta y la demanda de nuevos productos y servicios.

El concepto de estructura organizacional empresarial es diverso, algunos autores han escrito sobre él haciendo énfasis en los aspectos más importantes, Williams, et al, (2007) busca introducir un nuevo modelo basado en diseñar nuevas organizaciones bajo las fases; sencillo, sistemático, y flexible, el cual va orientado a los cambios de la organización teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades para alinear el diseño de la empresa y su estructura de acuerdo a las necesidades y objetivos de la compañía.

Miller (1986) por su parte propone el método de involucrar dentro de la estructuración algunas configuraciones ilustrativas y sus correspondientes vínculos donde resalta la implementación de una estrategia general interrelacionada con los factores económicos, competitivos y propios del cliente y la influencia del mercado internacional.

Por su parte Johnston (2000) expone la relación que tienen los patrones de interacción que se forman a partir de las expectativas sobre otros como causa de las relaciones interpersonales no asociadas al trabajo (esposa, padres, hermanos, hijos, etc.), que ha experimentado el individuo y los efectos que estos generan.

En la actualidad la sociedad se adapta a los cambios que generan el entorno para lograr subsistir Aiken, Bacharach, y French (1980), plantean que las organizaciones burocráticas casi siempre son entidades estáticas ajenas de cambiar su modo de operación. Daft y Lengel (1986), señalan que para una correcta orientación de los objetivos empresariales y la confrontación al miedo, la incertidumbre y la equivocación, dependen del manejo de comunicación en el interior de la compañía, ya que estos procesos de información en las organizaciones son una fuerza importante en la consolidación de su estructura organizacional.

Engdahl (2005), plantea la pregunta ¿Cómo puede la gente organizarse para alcanzar propósitos comunes en un mundo tan complejo y en constante cambio? Donde busca exponer e implementar la ideología de interacción que debe existir entre las empresas y su entorno (hombre, naturaleza, sociedad, etc.), lo cual le garantiza supervivencia a las organizaciones dejando de lado el modelo de mecanismo de organización que ha regido durante años.

En conclusión el análisis de la estructura organizacional de la empresa, ha construido diferentes filosofías en el diseño y creación de la estructura organizacional teniendo en cuenta que el universo de las organizaciones es diferente al igual que su entorno y el esquema de la EOE el cual corresponde a los

procesos operativos llevados de la mano para cumplir metas basadas en sus objetivos.

(group, 2013) (box, s.f.) (eumed.net, 2010)

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Accesorio

El término accesorio hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar y su vez opcional. El accesorio es un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a elementos de diferente tipo teniendo en cuenta los determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

Uno de esos ámbitos en el que se utiliza el término es en la industria de la moda, asimismo cualquier accesorio relacionado con el mundo de la moda será un producto que tenga como función complementar un conjunto de ropa especialmente diseñado o combinado. Se debe considerar como accesorios al grupo de elementos entre los cuales se destacan; calzado, carteras, bolsos, anteojos, guantes, sombreros, gorros, tocados, cinturones, relojes, medias, elementos de decoración como pins o bijouterie, etc. Cada uno de estos accesorios sirve para marcar un estilo de moda a su vez para señalar un status o jerarquía social dependiendo de los materiales con que los productos estén fabricados, las marcas, la exclusividad de los diseños y, de sus costos.

(abc, s.f.)

Bisutería-bijouterie

Se denomina "bisutería" a la industria que produce artículos complementarios que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

La bisutería emplea materiales diversos desde la porcelana hasta los alambres de latón, pasando por la pasta de papel o las perlas cultivadas. Los objetos confeccionados con metales o sus aleaciones suelen llevar un recubrimiento de material noble como el oro, la plata, o el rodio.

Dependiendo de la calidad del recubrimiento un adorno de bisutería fina de este tipo puede llegar a ser prácticamente indistinguible de una joya, lógicamente, para una persona no experta. Los metales preciosos suelen ser muy densos y por tanto las pequeñas piezas que se elaboran con ellos son, para su tamaño, bastante pesadas.

Bisutería, etimológicamente proviene de la palabra francesa "bijouterie", y que por el constante uso e indebida adopción del español, se le dio el nombre de "bijutería".

(deperu, s.f.)

Idea de negocio

Una idea de negocio surge cuando el futuro emprendedor relaciona y orienta sus capacidades y contactos con la intención de establecer una organización. La idea es la intención de emprender una acción.

Una idea de negocio se crea cuando existe la necesidad de:

- a. Debe responder a una necesidad de los clientes, que pueda solucionar un problema o deseo humano
- b. Tener alta dosis de innovación.
- c. Ser única o diferente.

d. Ofrecer rentabilidad a largo plazo.

Una vez se ha generado la idea de negocio y se tiene claro que ella es innovadora se debe evaluar para saber si es rentable o no.

(fernando, s.f.)

Filosofía institucional

La Filosofía Institucional es el conjunto de elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que se quiere lograr, asimismo permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifique a todas las partes integrantes de la organización.

Para generar una Filosofía empresarial requerimos desarrollar la misión, visión y valores corporativos.

Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- 2) Lo que pretende hacer
- 3) Para quién lo va a hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como; historia de la organización, preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Visión

La visión se define como el camino que direcciona la empresa a largo plazo y sirve para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Lo más importante es considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

Valores

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización igualmente las necesidades requeridas por el capital intelectual y la atención al cliente.

Para los emprendedores que deciden iniciar un negocio esto lo mencionado anteriormente puede ser de gran utilidad, ya que establece un parámetro adecuado para tener claro hacia dónde dirigir la empresa y cómo empezar a gestionar sus procesos organizacionales.

(cuevas & bolado, 2015)

7. METODOLOGIA

La metodología utilizada, se desarrollará a través de una investigación descriptiva, donde el análisis del estudio está determinado por información cuantitativa y cualitativa.

Los instrumentos de recolección de información, se establecen a través de fuentes primarias (encuestas) y secundarias (consultas bibliográficas) con el fin de identificar las características de la empresa, de los clientes y de su entorno, estableciendo los estudios correspondientes para el cumplimiento del objeto de estudio.

El estudio y análisis de mercado se llevara a cabo por medio de: método de observación, y a aplicación de fuentes de información primaria (encuestas), buscando como resultado información cuantitativa con fines descriptivos.

La ejecución del estudio técnico tendrá como fin identificar los procesos de producción, de acuerdo a las necesidades de la empresa implementando métodos de observación que permitan caracterizar el producto.

Para llevar a cabo el estudio organizacional diseñando un organigrama, manual de funciones, matriz DOFA, capital intelectual, todo lo anterior a fin de determinar el rumbo y las acciones de la empresa.

Con el objetivo de identificar la viabilidad del proyecto se llevara a cabo un estudio financiero teniendo en cuenta los aspectos necesarios que aporten información al trabajo por medio de los indicadores que comprueben la viabilidad del proyecto.

7.1. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio son las personas que adquieren bisutería en Fusagasugá, y los establecimientos dedicados a la comercialización de accesorios, a fin de realizar un muestreo que sirva como cumplimiento de los objetivos del proyecto.

7.2. Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto son los habitantes de Fusagasugá, hombres y mujeres entre los 15 y 60 años con un nivel socioeconómico perteneciente a los estratos 3 y 4, donde su poder adquisitivo también se enfoca en el gusto y la preferencia por la bisutería.

7.3. Tipo de investigación

DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva logra identificar las prioridades importantes para la empresa “*FERNEYHERNANDEZ accesorios*” como; opiniones de personas, puntos de vista y procesos en marcha.

7.4. Fuentes de información

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el plan de negocios, se utilizaron fuentes primarias y secundarias recopilando información para el desarrollo de los objetivos propuestos.

Fuentes primarias:

Para el desarrollo de la investigación se aplicaran las siguientes técnicas de recolección de la información primaria:

- Observación directa de la realidad en estudio.
- Encuestas estructurales

Fuentes secundarias:

- Libros, formato establecido por el CITGO, documentos en internet referentes a plan de negocios, y documentos legales.

7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

La información suministrada fue recolectada por medio de las siguientes herramientas:

Encuesta

Implementar encuestas estructuradas para analizar el mercado con el fin de recolectar información que evidencie el comportamiento de compra de bisutería en Fusagasugá. (Anexo 1).

Observación

Identificar la competencia directa observando los establecimientos que en la actualidad se dedican a la comercialización de bisutería en Fusagasugá.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- Registro: Se realizó el reconocimiento de la información obtenida por medio de encuestas que fueron aplicadas a ciento treinta dos personas en la ciudad de Fusagasugá.
- Clasificación: Se implementó un formato en Excel donde se agruparon las preguntas en columnas obteniendo facilidad en su análisis.
- Tabulación: Se tabularon los datos obtenidos en diagramas circulares.
- Muestra: se determinó la muestra mediante una herramienta estadística, teniendo en cuenta los habitantes del municipio de Fusagasugá entre el rango de edad de los 15 y 60 años y de estratos 3 y 4.

8. RECURSOS

Humanos

Para el desarrollo e investigación se requiere del trabajo y tiempo del estudiante Ferney Hernández Beltrán quien será el encargado de la aplicación de las herramientas necesarias para la elaboración del plan de negocio de la empresa.

Materiales

Se requiere el uso de herramientas como computador, papelería para la aplicación de encuestas y de servicios públicos como internet.

Institucionales

Apoyo por parte del docente asesor para el desarrollo de la investigación y de parte de la empresa para el acceso a la información.

Financieros

Costos de papelería, y transporte

CAPITULO I

RESULTADOS

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico “Identificar con el diseño de un estudio de mercados las preferencias de los clientes de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” se realizó conforme a la propuesta metodológica del plan de negocios del centro de innovación, tecnología y gestión organizacional (CITGO), obteniendo los siguientes resultados:

9. ANALISIS DE MERCADO

9.1. Antecedentes de proyecto.

En el año 2007 en el municipio de Fusagasugá, Ferney Hernández Beltrán en su iniciativa emprendedora decide crear una empresa que perteneciera al sector de la moda, optando por la bisutería, con un producto hecho a mano y exclusivo, inicialmente los accesorios (collares, aretes, brazaletes), estaban elaborados en semillas como; tagua, asaid, corteza de coco, marfil, y aluminio, plasmando diseños básicos pero combinando colores y texturas, con el paso del tiempo y atendiendo las necesidades latentes frente a la amplia variedad de gustos por parte de los clientes, se inicia la transformación en sus diseños, y la implementación e investigación de materiales de óptima calidad como; piedras semipreciosas, murano y niquel, buscando proveedores nacionales e importadores.

El proceso productivo de la empresa el cual es sujeto a la industria de la moda permite la innovación en los diseños, por ello se tiene en cuenta las tendencias de

moda, colores y texturas aplicadas en el producto imprimiendo un sello personal único y exclusivo que se acomode al gusto y la estética de la mujer actual.

“*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” en el 2014 por intervención de la gobernación de Cundinamarca fue participe en el marco exponencial de una de las ferias más importantes de la capital colombiana realizada en el centro de convenciones Corferias titulado feria de las colonias, dando a conocer sus productos fortaleciendo su posicionamiento y generando estrategias para atraer clientes, gracias a la satisfactoria representación la empresa es invitada a participar en la feria internacional que reconoce las empresas artesanales y de carácter representativo y tipo exportación en Colombia, resaltando al departamento de Cundinamarca, el cual lleva como nombre Colombia Trade Expo Miami, siendo una plataforma empresarial que brinda oportunidad para conocer la marca y producto, potencializando y creando una futura vía de exportación.

La comercialización del producto es de manera directa con el cliente, la empresa implementa el uso de redes sociales (instagram) la cual aporta a la publicidad y posicionamiento de la empresa, además publicidad interactiva como; desfiles, donde los asistentes tienen como oportunidad el acercamiento al producto, asimismo las exhibiciones de salón (showrooms) que tiene como objetivo citar los clientes en un lugar alusivo a la marca donde tienen la posibilidad de conocer el producto, el objetivo de la empresa con el fin de posicionar la marca.

9.2. Identificación del producto

Ilustración 1 productos



Collar

Aretes

Pulsera

La bisutería es catalogada como un proceso productivo que busca imitar la alta joyería, su diferenciación se centra en los materiales usados en cada pieza, “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” produce collares, aretes y pulseras, en materiales como: piedras semipreciosas, swarovsky, oro Gold Field, murano, níquel y acrílico, mediante un proceso artesanal combinando colores y texturas basadas en las tendencias impuestas por la moda.

9.3. Análisis del sector

En Colombia la bisutería se comercializa dependiendo del proceso de producción, existen 3 maneras para clasificarla:

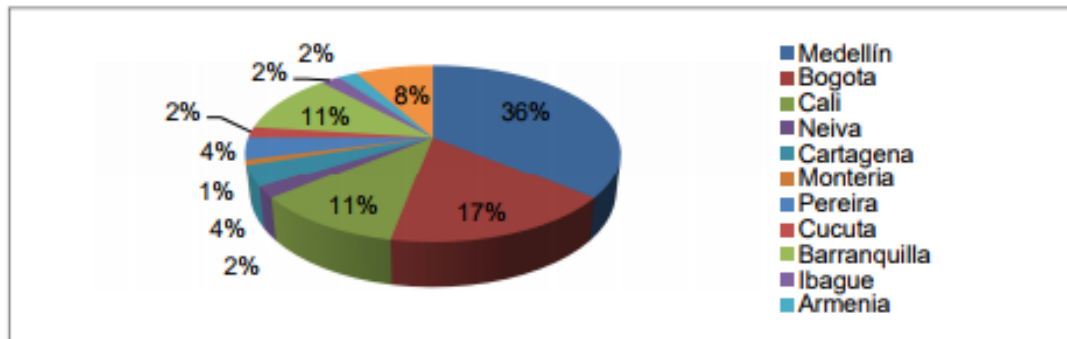
Moda: este tipo de bisutería es fabricada por medio de moldes buscando imitar la alta joyería, este tipo de bisutería es producida por medio de moldes y troqueles en serie.

Artesanal: son accesorios hechos de manera manual donde se implementan materiales orgánicos y artesanales.

Mixta: fabricada en parte por maquinas, por ejemplo laser para cortar piezas orgánicas que después son tratadas de manera manual por pintura o productos que la embellecen.

Colombia es un país diverso en clima y cultura, lo que favorece a la comercialización de bisutería según la ilustración 2 estas son las ciudades en Colombia que distribuyen bisutería.

Ilustración 2: almacenes en Colombia que se dedican a comercializar bisutería



Fuente: (Adriana Vergel, Melissa Vives, 2008)

Como se evidencia en la ilustración Medellín es la ciudad con más disponibilidad de almacenes dedicados a la comercialización de bisutería ya que es una ciudad que sobresale por su aporte a la innovación y creatividad, lo que lleva a incentivar la creación de empresas dedicadas a la producción artesanal de la región, permitiendo así el posicionamiento de la cultura emprendedora.

Según el artículo publicado por la revista (dinero, Cuatro emprendimientos que curan las heridas del pasado de Medellín, 2017) Medellín fue catalogada como la ciudad más innovadora del mundo en el año 2013, por Urban Land's Institute y en el año 2012 fue designada como sede el Congreso Mundial del Emprendimiento, lo que le ha permitido a pequeños empresarios tener un apoyo para llevar a cabo sus ideas de negocio.

Algunos referentes de innovación y creatividad en el sector de la bisutería y joyería en Colombia que han logrado destacarse entre los diseñadores y empresarios más importantes se encuentran; Nelly Rojas con su marca senda, joyas inspiradas en las culturas precolombinas, y Alfonso Mendoza con un concepto de moda étnica e identidad, ambos ejemplos de motivación que nos llevan a apostarle a los productos colombianos artesanales.

9.4. Evolución y tendencias

Un artículo publicado por la revista (Dinero, 2015) Colombia exporta productos de joyería a países como Venezuela, Perú, Ecuador, Estados Unidos, y la unión europea, donde se catalogan con gran demanda por sus diseños únicos y autóctonos, lo que lleva a explorar otros países para posibles exportaciones futuras, según Procolombia, (entidad encargada de promover el Turismo, y la Inversión Extranjera en Colombia), las joyas colombianas se destacan por sus materiales, lo más apetecido en las joyas son las piedras preciosas y semipreciosas, sus formas y colores las destacan en el mundo joyero y por su puesto el valor agregado, su diseño que hace de cada artículo un producto exclusivo.

Así mismo la compañía KZA Group, asegura que Colombia tiene grandes oportunidades en el mercado australiano pues de hecho hasta el momento es naciente, por otro lado afirma que es importante desarrollar el tema logístico, para reducir costos y competir con China e Italia, quienes exportan en su mayoría a este país y están más cerca geográficamente para poder aprovechar la coyuntura de precios del oro.

En Cundinamarca se llevan a cabo varios programas que buscan distinguir aquellas ideas de negocio donde se resaltan los procesos manuales y con iniciativa social, varias entidades ofrecen cursos de capacitación para fortalecer la producción y comercialización de los productos, teniendo en cuenta la identidad por el departamento y el lugar donde han surgido estas empresas, por medio de un informe de la (CCB, 2017) se evidencia la participación en un diplomado de gestión de mercadeo de joyería y bisutería con visión global, donde María Fernanda Mendoza docente, resalta que el éxito de un proyecto radica en el número de estudiantes participantes, y la disposición para compartir experiencias que enriquecerán los demás proyectos. Estos proyectos informativos y educativos

en el nivel de diseño tanto en joyería como en bisutería de los participantes destaca la oferta de la ciudad haciéndola competitiva y un producto muy oportuno para el mercado regional y global.

A nivel de Fusagasugá la bisutería está presente en establecimientos que se dedican a comercializar productos generados en serie, es decir producción en cadena, la cual genera productos en masa en un 100%, debilidad para las empresas emergentes que se dedican a la producción manual, ya que la competencia radica en los bajos costos, afortunadamente en el municipio se cuenta con entidades que están motivando e impulsando a la creación de empresas, el apoyo de estas entidades se enfoca en la capacitación para la creación de empresa, entre las entidades interesadas se encuentran la cámara de comercio de Bogotá, la alcaldía municipal por medio de la dependencia que lleva como nombre Desarrollo Económico, y la universidad de Cundinamarca estas entidades orientan las ideas de negocio a través de cursos de capacitación en temas importantes para la creación y formalización de la empresa, aporte positivo para las ideas de negocio ya que estos temas de interés buscan fortalecer , posicionar y expandir las empresas que en el futuro aportaran a la economía del municipio.

9.5. Análisis del mercado

Crear una empresa y llevar a la acción requiere de un estudio de mercado, para ello es importante conocer el cliente potencial, segmentar el tipo de persona que se identifica con la marca y el producto para identificar el factor que lo incentivara a adquirir accesorios.

Para que el cliente se sienta atraído por el producto es importante conocer e identificar, sus costumbres, ubicación, preferencias, frecuencia de compra y el

valor que estaría dispuesto a pagar por un producto de bisutería, para ello se solicitó información compartida por el DANE donde se identificó el número de población perteneciente a los rangos de edad entre los 15 y 60 años en Fusagasugá plasmados en la ilustración 3.

Ilustración 3: Tabla rangos de edad

Total población en el municipio	137.164
Porcentaje población municipal del total departamental	5,0%
Total población en cabeceras	110.388
Total población resto	26.776
Total población hombres	69.358
Total población mujeres	67.806
Población (> 15 o < 59 años) - potencialmente activa	81.354
Población (< 15 o > 59 años) - población inactiva	55.810

Fuente: dane (2016)

Como se menciona anteriormente en la ilustración 3 y 4 podemos evidenciar que la población que se encuentra entre los 15 y 59 años de edad potencialmente activa y que pertenece a los estratos 3 y 4, arroja un total de 81.354 en ese caso el cliente potencial de la empresa, lo que favorece la comercialización del producto en el municipio.

Para acertar en el número de encuestas a realizar fue necesario calcular la muestra, en la ilustración 4 podemos identificar que el número total d

e la poblacion entre los 15 y 60 años de edad es 81.354, este dato se tomara como el universo para hallar la muestra.

Ilustración 4: cálculo de la muestra.

N:	<input type="text" value="81354"/>
k:	<input type="text" value="1.15"/>
e:	<input type="text" value="5"/> %
p:	<input type="text" value="0.5"/>
q:	<input type="text" value="0.5"/>
<input type="button" value="Calcular muestra"/>	
n:	<input type="text" value="132"/> es el tamaño de la muestra

Fuente: (feedback networks, s.f.)

En la anterior ilustracion se expresa la formula para hallar la muestra donde N: es el tamaño de la poblacion, K: es el nivel de confianza en este caso 1,15 haciendo referencia al 75% de nivel de confianza, e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, lo que arroja como resultado n: que es el total de la muestra, es decir, la cantidad de encuestas a realizar en este caso 132 encuestas.

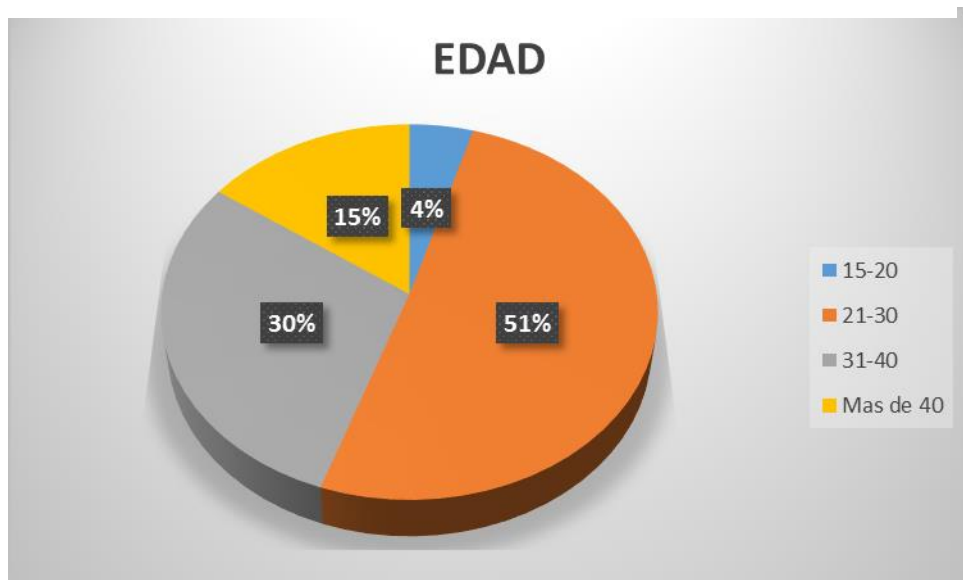
9.6. Análisis de la Encuesta

Por medio de las 132 encuestas realizadas se ha clasificado a los clientes de “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” con el siguiente perfil:

Sociodemográfico: Hombres y mujeres, entre los 15 y 60 años.

Psicográfico: personas que tienen un estilo de vida definido que se centra en el deseo de verse modernas y originales, asimismo darse gusto teniendo como prioridad adquirir productos de calidad y exclusividad.

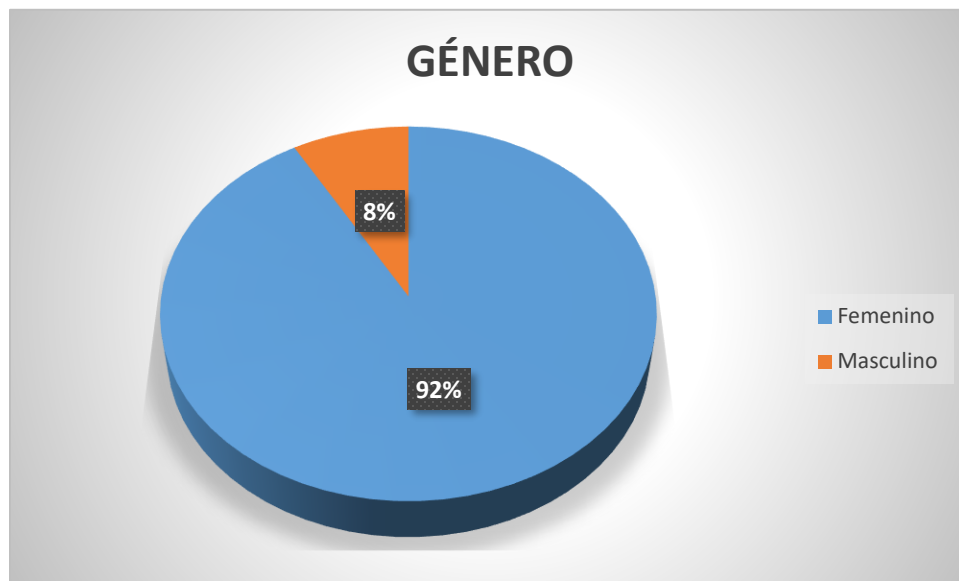
Grafica 1: clasificación de edades



Fuente elaboración propia (2018)

En la gráfica 1 se muestra que las personas entre los 21-30 años son quien más compran artículos de bisutería con un porcentaje del 51%, siendo un público que se ve atraído por las tendencias de la moda, seguido por las edades 31-40 con un 30%, más de 40 con un 15% y por ultimo las personas entre 15-20 años con un porcentaje del 4%.

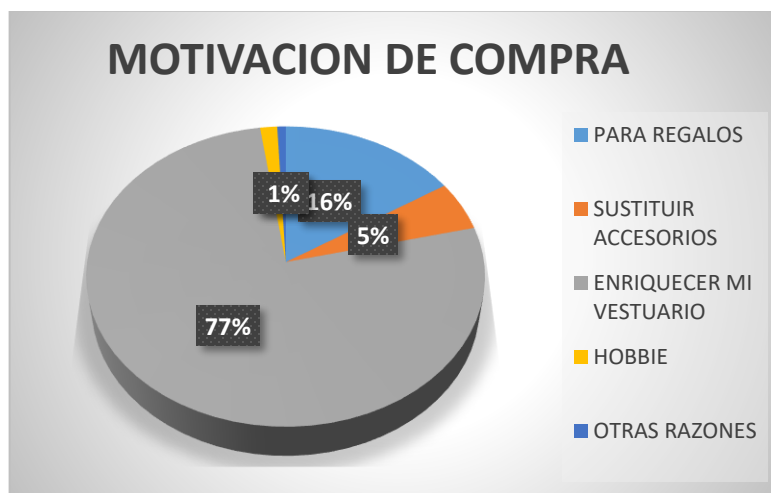
Grafica 2: clasificación de genero



Fuente elaboración propia (2018)

En la figura anterior se revela que el género femenino es el tipo de cliente que más compra bisutería con un porcentaje de 92, y el masculino del 8%, esto quiere decir que en Fusagasugá las mujeres adquieren bisutería para complementar su aspecto.

Grafica 3: motivación de compra.



Fuente elaboración propia (2018)

Por medio de la pregunta realizada en la encuesta, se pudo identificar dos variables fundamentales a tener en cuenta por las personas al momento de comprar joyería, evidenciadas en la gráfica 3, para enriquecer mi vestuario y para regalar, las cuales permitieron crear estos grupos de afinidad (segmentos) para poder tener propuestas de valor diferenciales que permitan ser más eficientes y rentables.

Estas variables fueron la necesidad que suple al momento de comprar una joya y el canal por donde se realiza la compra, de esta manera se proponen los siguientes segmentos:

Egocéntrica: Es la persona que le gusta tener accesorios exclusivos sin importar el valor, pues la hace sentirse única.

Especialista: Es aquella persona que puede tener un hábito de compra permanente de accesorios de colección pero que para ocasiones especiales como matrimonios, grados y fechas especiales, prefiere tener algo único y que vaya con su personalidad. Es una persona que tiene un nivel adquisitivo alto, el cual le permite mandar a hacer una joya de su gusto.

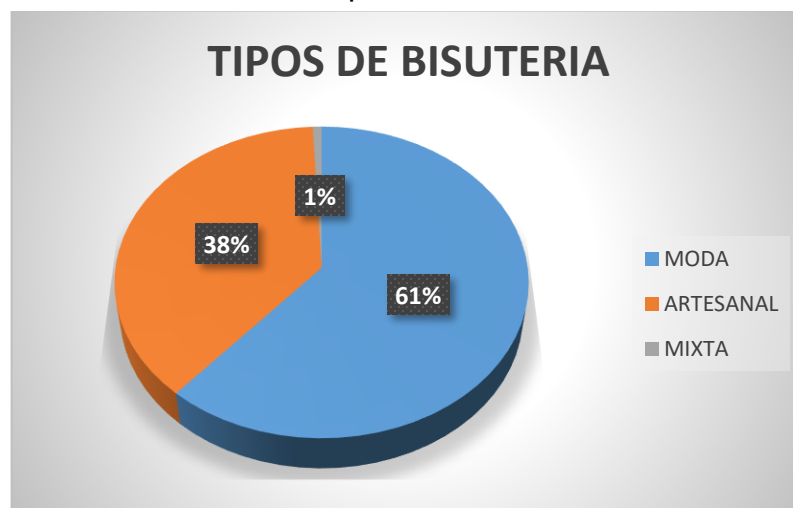
Impulsiva: Es la persona que le gusta comprar accesorios de moda pero que no los busca, la oportunidad en éste segmento es primordial, pues no va en busca del producto sino que se debe llegar a ella.

Brandy: Es quien independiente del producto (moda o exclusividad) le importa tener algo de una marca posicionada en el mercado, esto con el fin de ser reconocido en la sociedad.

9.7. Análisis de la competencia

Identificar y analizar las empresas competidoras en el municipio de Fusagasugá, es de suma importancia, por ese motivo se evalúa la preferencia de los habitantes del municipio a la hora de adquirir accesorios.

Grafica 4: tipos de bisutería



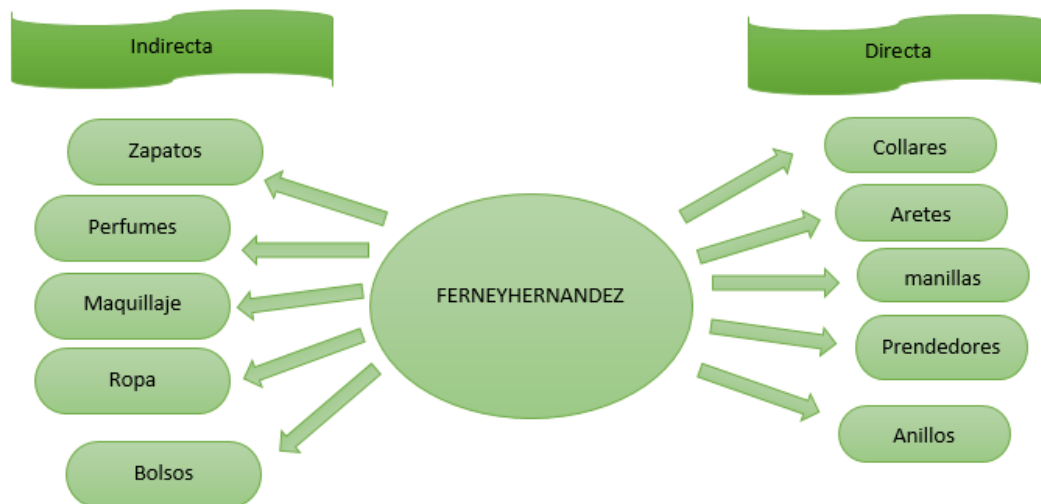
Fuente elaboración propia (2018)

En la figura 4 de acuerdo con los resultados arrojados por la observación e información recolectada muestra que los clientes potenciales a la hora de comprar prefieren la bisutería de tipo moda con el 61%, artesanal representada por el 38% y finalmente la mixta con el 1%, lo cual significa que las personas que compran

bisutería se fijan en el valor del producto, pues la bisutería tipo moda al tener un proceso de producción en cadena tiene como efecto la reducción de costo.

En Fusagasugá existen pocos almacenes destinados a la venta y comercialización de productos de bisutería de tipo artesanal, por el contrario su distribución se centra más en bisutería de tipo moda que es producida en serie, es decir producción en cadena, teniendo en cuenta que su actividad comercial se centra en la venta de ropa, calzado y marroquinería.

Ilustración 5 análisis de la competencia



Fuente: elaboración propia (2018)

Directa.

La competencia directa son las empresas que tienen la capacidad de realizar accesorios como aretes, anillos, pulseras y collares, excluyendo los tipos de

material en los que estos sean realizados. (Joyerías, almacenes de accesorios, talleres de joyería, venta directa e importadores); sin embargo como ya se ha mencionado no son sólo los artículos de joyería suplen la necesidad de apoyo a la belleza, moda y originalidad, también existen otro tipos de accesorios que según la ocasión, la necesidad específica o persona, pueden competir directamente con la joyería y estos serían la competencia indirecta.

Encontrar información sobre la competencia no es fácil, ya que la mayoría son personas naturales que se dedican a la creación de joyas; sin embargo es posible encontrar información como el volumen de ventas de joyerías más grandes y reconocidas en el municipio.

Indirecta.

Todo negocio que no solamente venda accesorios sino que busque suplir la necesidad de que las mujeres se vean bonitas. Entre los ejemplos que se pueden encontrar están; ropa, bolsos, zapatos, correas, billeteras, cremas corporales, perfumes, maquillaje, entre otros; los cuales son de gran importancia para lograr el estilo que los clientes quieren tener y transmitir, de esta forma se encuentra que almacenes o personas que suplen esta necesidad también afectan el entorno del negocio, este efecto puede ser tanto negativo como positivo; negativo porque están compitiendo por el walletshare de los clientes y positivo porque las joyas pueden llegar a complementar la compra de un artículo de la competencia indirecta (Ejemplo: Un vestido nuevo necesita joyas acordes al estilo y al color del mismo). La mujer para verse bonita siempre necesitará de varios productos que llegaran a ser complementarios, lo cual hará que la mujer busque varias marcas que satisfagan dicha necesidad.

Los establecimientos comerciales en Fusagasugá tienen un ciclo de vida corto, por ello se evidencian cambios constantes y variantes en la comercialización en el sector de la moda. Entre los almacenes vigentes en el municipio por su posicionamiento se destacan:

- Ixss: almacén ubicado en av. Palmas con carrera 7, dedicado a comercializar solo bisutería.
- Becute: ubicado en la cra 7 entre calle 10 y 11, dedicado a la venta de ropa y accesorios.
- Fuera de serie: ubicado en la calle 10 con carrera 6, su comercialización enfocada en la ropa.
- Oh la la: situado en el centro comercial manila, preferido a la hora de comprar ropa.
- Bella: avenida manuel Humberto cardenas.

En conclusión en Fusagasugá existen establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de moda considerados como productos fabricados en serie, lo que representa una fortaleza para las ideas de negocio basadas en la creación y comercialización de productos artesanales ya que el municipio no cuenta con establecimientos que involucren esta actividad comercial lo cual genera sentido de pertenencia siendo un referente para las empresas en el municipio.

9.8. Descripción del producto

La producción de *“FERNEYHERNANDEZ accesorios”* implementa en sus artículos un proceso artesanal, sus materiales son seleccionados teniendo como referencia tendencias, texturas y colores ligados a la moda, del mismo modo su proceso

manual en cada accesorio hace de la pieza un diseño único, fortaleza frente a las empresas comercializadoras de bisutería, ya que cada producto se convierte en un diseño exclusivo.

Ilustración 5: presentación del producto

ACCESORIOS(BISUTERIA)		
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	IMAGEN
COLLAR: línea tribalpsychedelic. \$50.000	Collar: aro en acero con baño de 24kltes de oro, dije en piedra semipreciosa druzea color blanco.	
ARETES: línea tribalpsychedelic. \$35.000	Aretes: herraje en oro goldfied, y canutillos color rosa.	

<p>CHOCKERS: línea tribalpsychedelic. \$12.000</p>	<p>Gargantilla: en cuero sintético gamuzado color negro, herraje en níquel color plata, y dije piedra semipreciosa turquesa.</p>	
<p>MANILLA: línea tribalpsychedelic. \$8.000</p>	<p>Manilla: en cuero sintético color camel, acrílicos de concha blanca.</p>	

Para la empresa “*FERNEYHERNANDEZ accesorios*” es importante conocer las tendencias de la moda, por este motivo la empresa maneja colecciones trimestrales ajustadas a las estaciones climáticas que involucran colores, diseños y texturas, cada colección lleva un nombre acorde a los diseños implementados en la bisutería y las tendencias de moda.

Los accesorios de bisutería son usados para complementar el vestuario, con el fin de tener un estilo propio, para las personas que adquieren estos artículos de uso personal es fundamental expresar gustos y atributos por medio de estos complementos.

9.9. Estrategias de distribución

Para que una empresa esté posicionada en el mercado es importante darla a conocer, “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” por medio de las tics, (tecnologías de información y comunicación), principalmente las redes sociales como; Facebook, Instagram, Pinterest, y el uso de una página web gratuita alojada en el servidor wix.com, donde hace publicaciones de los productos, describiendo los materiales y el costo, e información de interés sobre la marca, la empresa cuenta con falencias en el uso de estas herramientas digitales, se recomienda explorar los métodos publicitarios que ofrecen estas redes sociales como también la implementación de un dominio web. En las siguientes ilustraciones se evidencia su participación.

Ilustración 6: página web (wix)

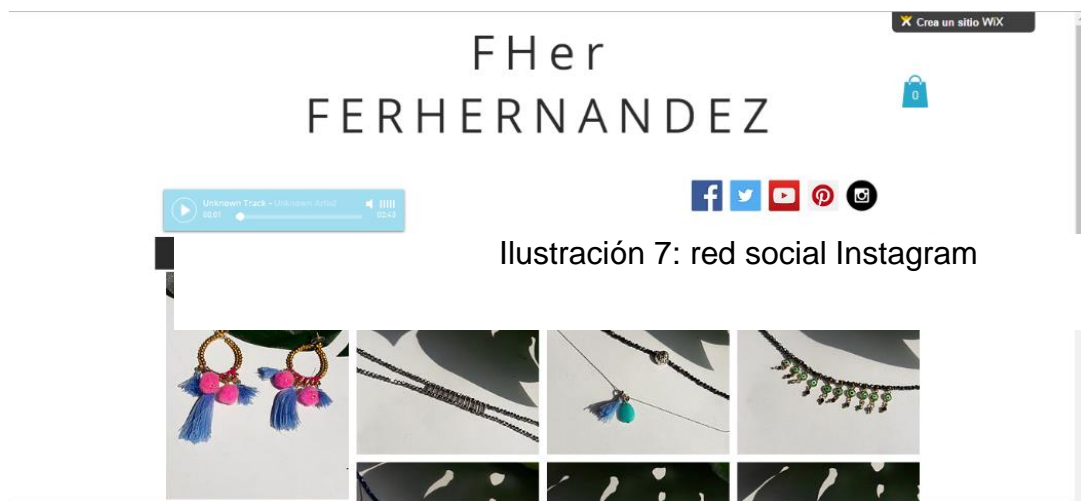
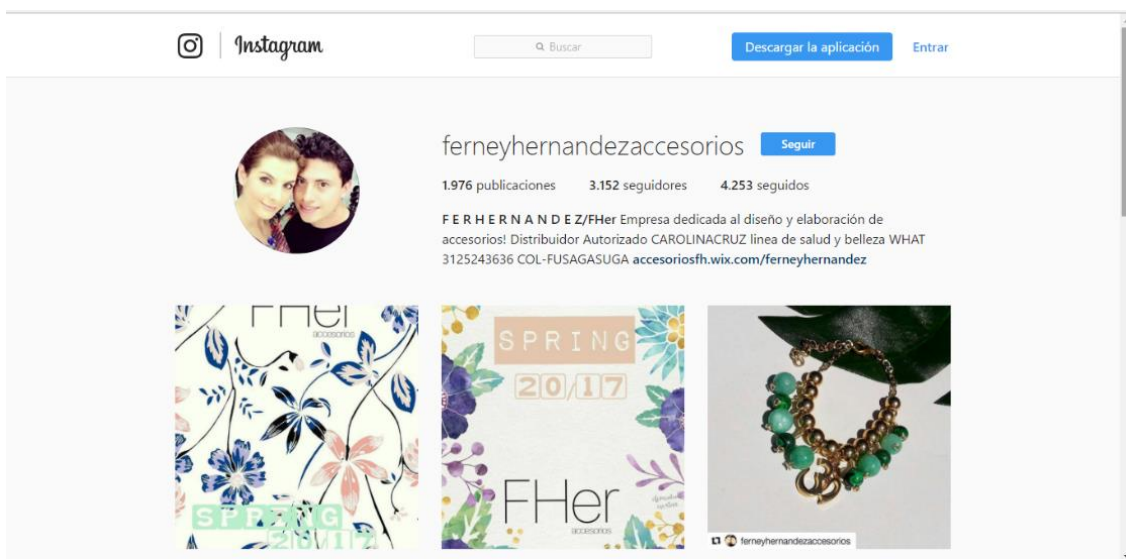


Ilustración 7: red social Instagram



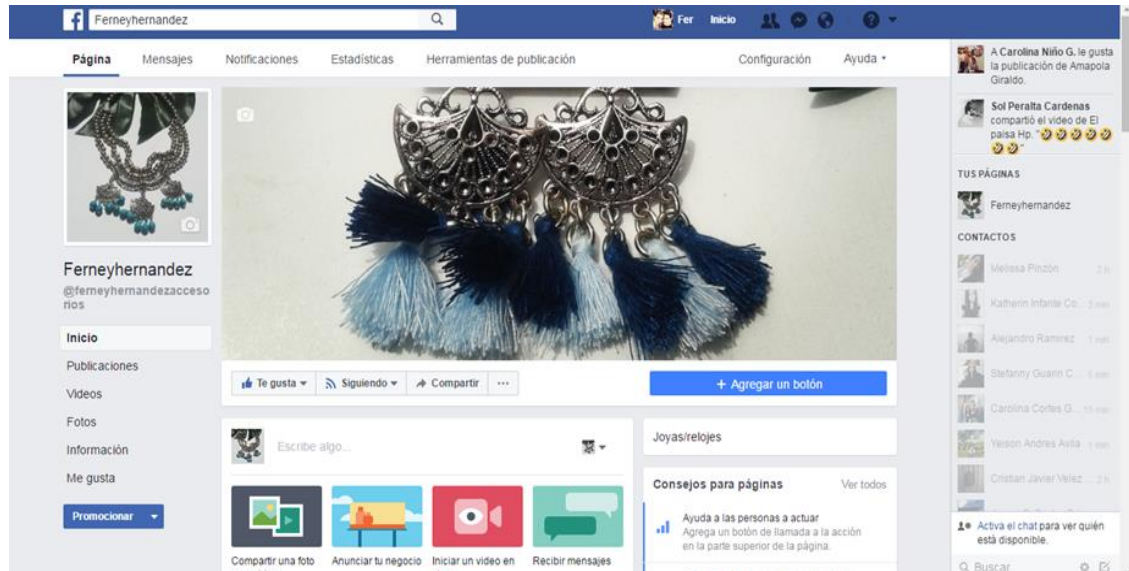


Ilustración 8: red social Facebook

Como se mencionó anteriormente “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” implementa estas herramientas virtuales a fin de posicionar la marca y producto sin embargo su utilización ha disminuido a consecuencia de la falta de tiempo y acceso a internet lo que ha obstaculizado la información suministrada en estas plataformas.

Para intensificar la comercialización de productos, se establecen unas estrategias con el fin de atraer clientes nuevos, que se identifiquen con la marca y se relacionen con el producto, dentro de estas tácticas se encuentran la participación en ferias empresariales, y eventos relacionados con la moda donde se exponen los productos por medio de desfiles, brochure’s, videos publicitarios y manejo de redes sociales.

- Estrategia Colony: incentivar la publicidad y posicionamiento de estos productos en el marco de la feria de las colonias, que se realiza en Corferias “Bogotá” fecha del 14 al 24 de julio en periodos bianuales, esta plataforma tiene como objetivo posicionar el producto, en lo que se refiere a la iniciativa que busca motivar las ideas de negocio en el municipio de Fusagasugá,
- Estrategia Publish: tiene como objetivo crear anuncios en redes sociales alimentando la información del producto; descripción, precio, distribución y promoción, las cuales generen expectativa sobre el producto, cabe resaltar que estas redes sociales son una alternativa que permite llegar a clientes potenciales, pues hoy día la gran mayoría de la población mundial hace uso de estas plataformas virtuales.
- Estrategia Friends: crear alianzas estratégicas en cuanto a la distribución del producto, por medio de plataformas como; boutiques y/o distribuidores autorizados, “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” cuenta con un aliado estratégico en el municipio, el almacén Emmanuel ubicado en el centro comercial manila, la cual brinda el respaldo en la comercialización de los accesorios donde se tiene como acuerdo la venta bajo el nombre de la marca, oportunidad para abrir mercado en Fusagasugá por medio de este punto autorizado.
- Estrategia Behind The Scenes: consiste en realizar un book fotográfico donde la modelo haga uso de los accesorios exponiendo su tamaño color y textura teniendo en cuenta que el vestuario y escenografía sea acorde a la colección y las tendencias de moda.
- Estrategia Fashionweek: reside en incentivar la publicidad de los productos por medio de una Pasarella, en el cual las modelos exhibirán los accesorios

resaltando sus diseños, esto frente a un público nuevo y existente a fin de generar expectativa y familiaridad con la marca.

9.10. Análisis del proveedor

Los proveedores de materia prima están ubicados principalmente en la ciudad de Bogotá, estos distribuidores ofrecen variedad de precios, colores y formas en piedras semipreciosas, herrajes, y cordones utilizados para el ensamble del producto.

- Novedades Guillers: distribuidor de piedras semipreciosas importadas, herrajes en oro goldfied, y murano ubicada en el centro de Bogotá.
- Ensamblajes y adornos: comercializador de accesorios y herrajes para bisutería, tela y calzado ubicada en el centro de Bogotá.

La empresa también utiliza materiales para uso de empaque adquiridos en el municipio como, telas y cajas para la entrega del producto final, lo que aporta al producto un valor agregado por su presentación.

Análisis

Realizando el estudio de mercado se generó una identificación de demanda y oferta, teniendo en cuenta que se halló una muestra enfocada en los clientes potenciales, en cuanto al producto se plantearon unas estrategias claves de comercialización y publicidad, para fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la empresa “*FERNEYHERNANDEZ accesorios*”, con el fin de explorar la participación en el mercado de Fusagasugá.

CAPITULO II

10. ESTUDIO TECNICO

10.1. Descripción del proceso productivo.

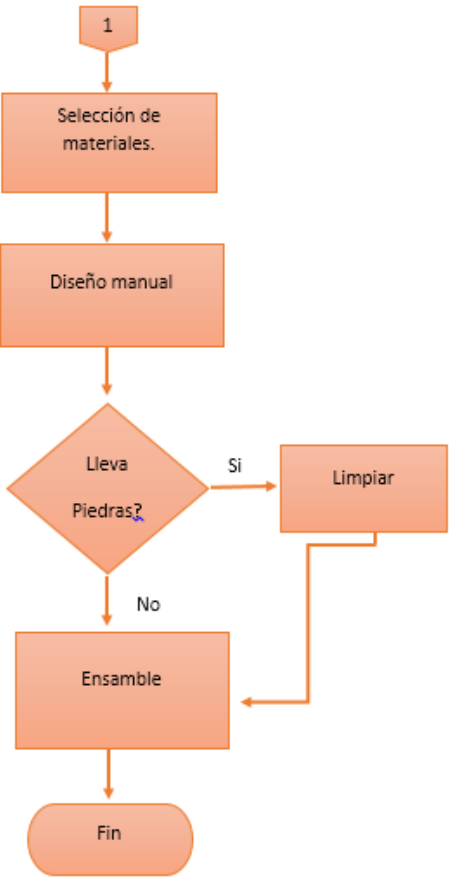
Ilustración 9: transformación del producto



El proceso productivo en “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” inicia adquiriendo la materia prima donde se seleccionan los materiales teniendo en cuenta la calidad, el tamaño, precio y color, el paso consecutivo es crear un diseño manual combinando piedras, herrajes, e hilos, seguido por una limpieza de las piedras, para dar inicio al ensamble, donde detalles como la creatividad y la transformación

artesanal de los materiales crean un diseño único y exclusivo, para finalmente ser comercializado en el municipio de Fusagasugá.

Ilustración 10: proceso productivo



Fuente elaboración propia (2018)

En la ilustración anterior se describe el proceso productivo de los accesorios (collares, artes, pulseras) dando inicio a la selección de materiales, dirigiéndose a la ciudad de Bogotá por cercanía y variedad, esto toma entre 1 hora 30 minutos a 2 horas, teniendo en cuenta la calidad, precio y color, se visitan 3 proveedores ya conocidos, esto toma un tiempo estimado entre 4 a 5 horas, seleccionada la materia prima se plantea un diseño manual lo que puede demorar entre 30 minutos a 1 hora, teniendo claro el diseño a implantar se separan los materiales, se limpian, se verifica su estado esto en 10 minutos, donde se procede a ensamblar los materiales para darle fin al diseño, el tiempo de creación de la pieza puede durar entre 40 minutos a 1 hora, este tiempo se tiene en cuenta dependiendo del accesorio, algunos diseños requieren más trabajo manual como transformación en alambres e hilos por ello se habla de un tiempo estimado.

10.2. Ficha técnica del producto

Tabla 1: ficha técnica del producto

	FERNEYHERNANDEZ accesorios																
<hr/>																	
	<table border="1"><tr><td>Sector:</td><td>Joyería y piedras</td></tr><tr><td>Subsector:</td><td>bisutería</td></tr><tr><td>Referencia:</td><td>1126</td></tr><tr><td>Materia prima:</td><td>Piedras semipreciosas, oro Gold Field, níquel.</td></tr><tr><td>Color:</td><td>café</td></tr><tr><td>Largo:</td><td>32 centímetros</td></tr><tr><td>Ancho:</td><td>N/A</td></tr><tr><td>Peso:</td><td>480 gramos</td></tr></table>	Sector:	Joyería y piedras	Subsector:	bisutería	Referencia:	1126	Materia prima:	Piedras semipreciosas, oro Gold Field, níquel.	Color:	café	Largo:	32 centímetros	Ancho:	N/A	Peso:	480 gramos
Sector:	Joyería y piedras																
Subsector:	bisutería																
Referencia:	1126																
Materia prima:	Piedras semipreciosas, oro Gold Field, níquel.																
Color:	café																
Largo:	32 centímetros																
Ancho:	N/A																
Peso:	480 gramos																
Descripción:	Collar en piedra semipreciosa ojo de tigre en forma redonda y rectangular, herrajes en hilo de oro Gold Field, cadena y cierre en níquel.																

Precauciones y recomendaciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Guarde individualmente cada pieza. • No la exponga a excesiva humedad o color. • Evite el contacto con perfumes, cremas, maquillaje, detergentes o cualquier químico que pueda dañarla. • Evite tomar baños o contacto con el agua • Limpiar con paño suave y seco. • No abuse de la flexibilidad de las fibras, pueden romperse. • Se recomienda no dejar caer.
---------------------------------	--



FERNEYHERNANDEZ accesorios

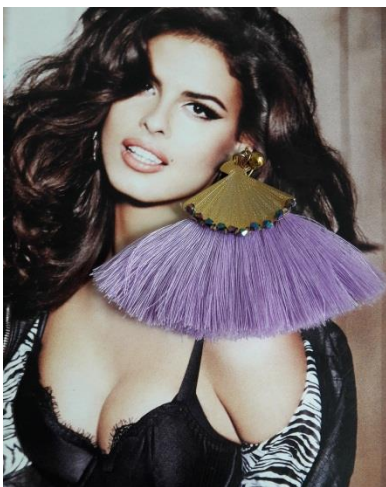


Sector:	Joyería y piedras
Subsector:	bisutería
Referencia:	1020
Materia prima:	Piedras semipreciosas, oro Gold Field, níquel.
Color:	verde
Largo:	30 centímetros
Ancho:	N/A
Peso:	80 gramos

<p>Descripción:</p>	<p>Pulsera en piedra semipreciosa malaquita y agata verde, herrajes en hilo de oro Gold Field, cadena y cierre en níquel.</p>
<p>Precauciones y recomendaciones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guarde individualmente cada pieza. • No la exponga a excesiva humedad o calor. • Evite el contacto con perfumes, cremas, maquillaje, detergentes o cualquier químico que pueda dañarla. • Evite tomar baños o contacto con el agua • Limpiar con paño suave y seco. • No abuse de la flexibilidad de las fibras, pueden romperse. • Se recomienda no dejar caer.



FERNEYHERNANDEZ accesorios



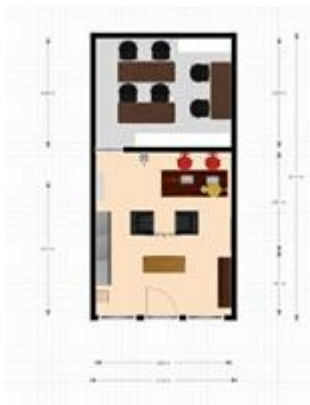
Sector:	Joyería y piedras
Subsector:	bisutería
Referencia:	1723
Materia prima:	Piedras semipreciosas, murano oro Gold Field, níquel.
Color:	lila
Largo:	15 centímetros
Ancho:	N/A
Peso:	50 gramos

<p>Descripción:</p>	<p>Aretes en piedra semipreciosa y murano, herrajes en hilo de oro Gold Field,.</p>
<p>Precauciones y recomendaciones:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guarde individualmente cada pieza. • No la exponga a excesiva humedad o color. • Evite el contacto con perfumes, cremas, maquillaje, detergentes o cualquier químico que pueda dañarla. • Evite tomar baños o contacto con el agua • Limpiar con paño suave y seco. • No abuse de la flexibilidad de las fibras, pueden romperse. • Se recomienda no dejar caer.

“*FERNEYHERNANDEZ accesorios*” maneja una línea de producción manual ligada a las tendencias de la moda fabricando un producto único, los materiales como herrajes y piedras suelen ser los mismos para cada diseño es exclusivo, por esta razón en la tabla anterior se destacan las categorías principales de producción.

10.3. Necesidades y requerimientos.

Ilustración 11: distribución de planta





Fuente: elaboración propia (2018)

En la ilustración 12 se expone un supuesto de distribución total de las instalaciones de oficina y comercialización de los productos de “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”, donde se puede apreciar la zona de producción y bodegaje, y el almacén donde será exhibido el producto para su venta.

- Almacén: área 6.86 metros x 3.85.
- Bodega: 2.14 metros x 3.85 metros.

La instalación del almacén contara con dos partes, la parte principal es el almacén comercial donde estarán exhibidos los productos para la venta, y la segunda parte será destina para el proceso productivo donde se tendrán los materiales destinados para el ensamble de los accesorios y el producto terminado. Su ubicación será en el centro comercial las palmas ubicado en la entrada principal de Fusagasugá por esta razón es un lugar con bastante tráfico vehicular y

peatonal lo cual genera expectativa para los empresarios propietarios de los establecimientos comerciales, asimismo por las políticas del centro comercial principalmente que tiene como objetivo dar prioridad a los emprendedores de Fusagasugá.

10.4. Capacidad instalada.

Equipos de oficina muebles y enseres

En la siguiente tabla se detalla el consolidado de la capacidad instalada en la empresa, donde son necesarios, muebles y enseres, computador y equipo de oficina, para desarrollar la actividad de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”.

Tabla 2: capacidad instalada

CANTIDAD	DETALLE	V/UNITARIO	V/TOTAL
20	exhibidor collar	\$22.000	\$440.000
15	exhibidor aretes	\$12.000	\$180.000
3	exhibidor pulseras	\$30.000	\$90.000
1	computadores	1.600.000	\$1.600.000
4	mesa	\$500.000	\$2.000.000
3	mesa para bisutería	\$600.000	\$1.800.000
5	exhibidores pared	\$297.000	\$1.485.000
2	sillas	\$204.000	\$408.000
2	lámpara	\$80.000	\$160.000
2	espejo	\$85.000	\$170.000
57		\$3.430.000	\$8.333.000

Fuente investigación (2018)

Los equipos de muebles y enseres son utilizados para llevar un registro detallado de ventas, inventarios e inversión, también para creación y exhibición del producto. En la tabla 2 se expone la cantidad de muebles y enseres con su correspondiente valor que son requeridos para la producción y comercialización del producto.

10.5. Materias primas e insumos

Tabla 3: materia prima e insumos

MATERIA PRIMA	DESCRIPCION	V7 UNITARIO	CANTIDAD REUQRIDA	V/TOTAL
Gualla	gualla rollo x 9mtrs	25.000	3	75.000
alambre	alambre de memoria paq 30 grs	20.000	3	60.000
alfileres	paq x 100	36.500	1	36.500
alfileres de argolla	paq x 100	36.500	2	73.000
nylon	rollo 50 mtrs	10.000	3	30.000
hilo elastico	rollo 400 mtrs	10.000	3	30.000
cuero	plano rollo 5 mtrs	5.000	8	40.000
cuero	gamuzado rollo 10 mtrs	7.000	8	56.000
hilo encerado	rollo 10 mtrs	10.000	7	70.000
cadenas	mtr	5.000	35	175.000
piedras	cristales paquete x2	4.000	15	60.000
	semipreciosas sarta	45.000	35	1.575.000
mostacillas	500 grs	45.000	6	270.000
balines	paq x 6 unidades	3.000	60	180.000
separadores	paq x 6 unidades	3.000	60	180.000
Pico loro	paq x 5	5.000	50	250.000

pescador	paq x144 unidades	20.000	1	20.000
topo	paq x 24 unidades	6.000	15	90.000
argollas	paq 3 grs	12.000	50	600.000

Fuente: FerneyHernandezaccesorios

“*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” crea diseños basados en tendencias, colores y texturas sujetos a las tendencias de moda, por este motivo se debe tener en cuenta que la materia prima e insumos puede variar según el diseño del accesorio, en la tabla anterior (3) se incluye una estimación de material requerido para la producción trimestral en cada colección.

10.6. Mano de obra directa

Para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” se requiere personal idóneo con experiencia y capacitación para los cargos de: gerente, jefe comercial, y auxiliar de producción tal como se muestra en la siguiente tabla. (Tabla 4.)

Tabla 4: mano de obra directa

CARGO	TOTAL DEVENGADO
Gerente	\$ 1.800.000
JEFECOMERCIAL	\$ 1.800.000
CONTADOR EXTERNO	\$ 450.000
Operario 1	\$ 820.857
Operario 2	\$ 820.857

10.7. Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación se incluyen: servicios públicos; agua, luz, teléfono, e internet, y pegamento para bisutería los cuales no incurren durante el proceso de producción. (Tabla 5)

Tabla 5: C.I.F.

C.I.F	Mes	Año 1
Servicios públicos (75%)	\$783.750	\$9.405.000
pegamento para bisutería	\$60.000	\$720.000
TOTAL	\$843.750	\$10.125.000

10.8. Costo total de producción

Para la identificación del costo total de la producción, se debe componer de 3 factores: Costo Total de Materia Prima + Costo Total de Mano de Obra + Costos Indirectos de Fabricación; en la tabla 6, se identifica el costo total anual de producción.

Tabla 6: costo de producción

COSTOS DE PRODUCCION	Mes	Año 1
Materiales Directos	\$3.870.500	\$46.446.000
Mano de obra directa	\$1.475.434	\$17.705.208
C.I.F	\$843.750	\$10.125.000
TOTAL	\$6.189.684	\$74.276.208

Fuente elaboración propia (2018)

10.9. Proyección costos totales de producción

Tabla 7: Costos totales de producción

COSTOS DE PRODUCCION	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales Directos	\$3.870.500	\$46.446.000	\$47.839.380	\$49.274.561	\$50.752.798	\$52.275.382
Materiales de obra directa	\$1.475.434	\$17.705.208	\$18.236.364	\$18.783.455	\$19.346.959	\$19.927.368
C.I.F	\$843.750	\$10.125.000	\$10.428.750	\$10.741.613	\$11.063.861	\$11.395.777
TOTAL	\$6.189.684	\$74.276.208	\$76.504.494	\$78.799.629	\$81.163.618	\$83.598.526

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla 7 se muestra la proyección total de producción anual, teniendo presente los cambios de producción e inflación durante 5 años.

Análisis

Por medio del estudio técnico se logró identificar factores influyentes para la producción de “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*”, lo que permite tomar decisiones adecuadas en cuanto a la reducción de costos, incremento de producción, localización, y comercialización, asimismo el aprovechamiento de tiempo en cada etapa de producción, en lo que respecta al capital intelectual es importante la capacitación en temas referentes al proceso productivo y de distribución, incrementando la eficiencia y eficacia desarrollando un producto que satisfaga las necesidades de los clientes y el cumplimiento de las metas de la empresa,

CAPITULO III

11. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

11.1. Imagen corporativa.

Ilustración 12: logo de la empresa



Fuente FERNEYHERNANDEZaccesorios (2018)

11.2. Origen de la empresa.

La idea de crear una empresa dedicada a la bisutería artesanal surge por el emprendedor Ferney Hernández Beltrán, en el año 2007 el ver que en Fusagasugá no existía una empresa que se dedicara a la producción de estos accesorios, en su inicio los abalorios incluían semillas como tagua, asaid, corteza de coco, madera, pero con el cambio de tendencias sus diseños fueron incluyendo piedras semipreciosas y oro goldfied, en el 2013 la empresa se constituyó como persona natural ante la cámara de comercio.

“*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” han participado en ferias empresariales de gran importancia en escenarios como: la feria empresarial realizada por la Universidad de Cundinamarca, feria de emprendimiento y desarrollo social organizada por la alcaldía municipal, a nivel departamental en el centro de exposiciones Corferias en la ciudad de Bogotá titulada feria de las colonias, y a nivel internacional en la feria Colombia Trade Expo Miami en Miami-Florida, seleccionada por la gobernación de Cundinamarca para representar el país y departamento como proyecto de emprendimiento y pertenencia.

Ubicación

Tabla 8: localización

MACROLOCALIZACION	
Continente	Sur américa
País	Colombia
Departamento	Cundinamarca
MICROLOCALIZACIÓN	
Ciudad	Fusagasugá
Sector	centro
Dirección	Carrera 6 # 2-51.

Fuente elaboración propia (2018)

11.3. Perfil de la empresa

“FERNEYHERNANDEZaccesorios” es una empresa dedicada al diseño y ensamble de accesorios, ubicada en la ciudad de Fusagasugá, con una trayectoria de 10 años que la ha llevado a ser reconocida por su proceso productivo, su compromiso siempre es garantizar a los clientes creatividad y calidad en sus diseños llegando a ser una marca reconocida a nivel municipal y nacional.

11.4. Misión

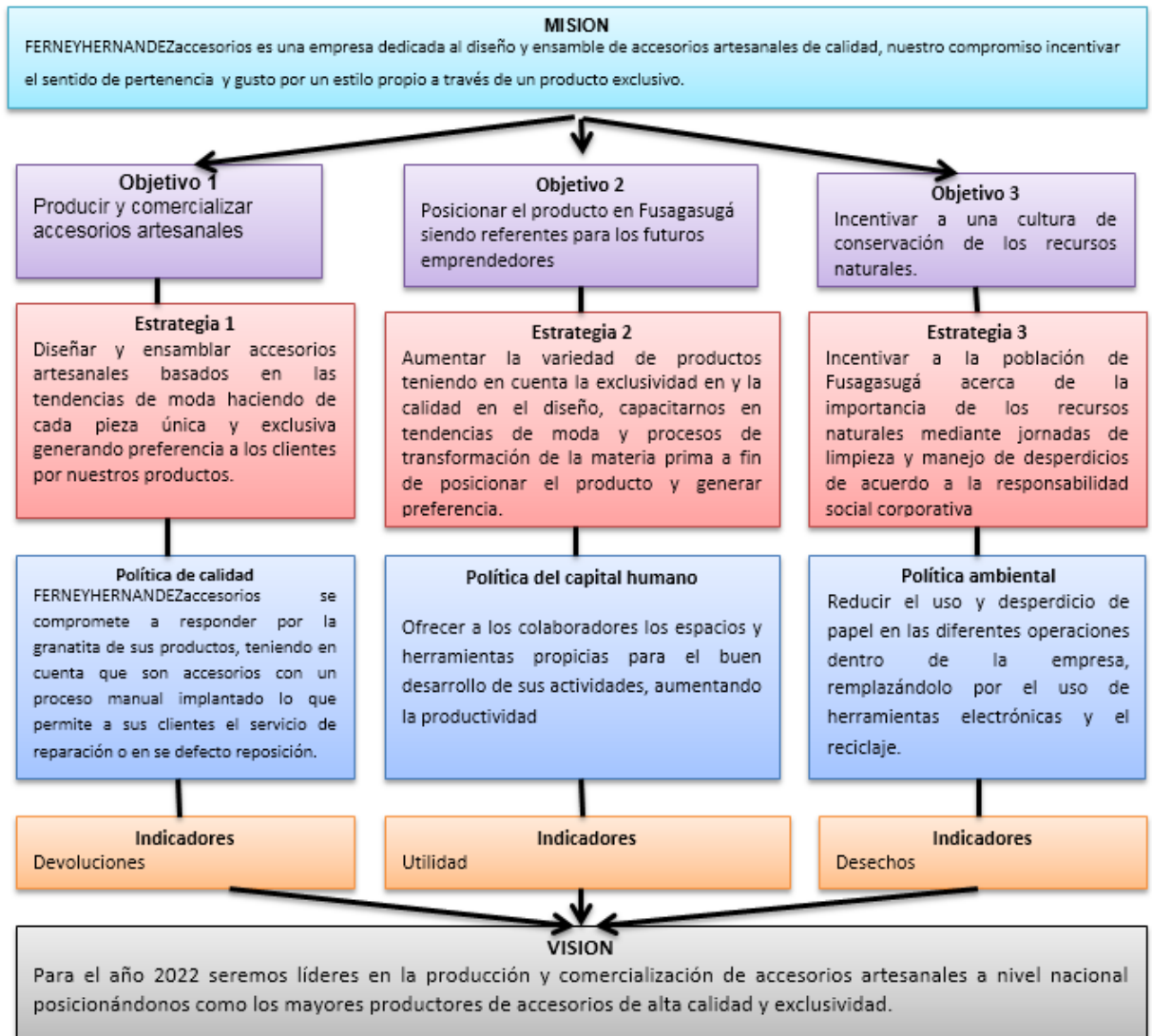
“FERNEYHERNANDEZaccesorios” es una empresa dedicada al diseño y ensamble de accesorios artesanales de calidad, nuestro compromiso incentivar el sentido de pertenencia y gusto por un estilo propio a través de un producto exclusivo.

11.5. Visión

Para el año 2022 seremos líderes en la producción y comercialización de accesorios artesanales a nivel nacional posicionándonos como los mayores productores de accesorios de alta calidad y exclusividad.

11.6. Mapa estratégico organizacional

Ilustración 13: mapa estratégico organizacional



Fuente: investigacion propia (2018)

11. 7. Políticas corporativas

Política ambiental

- Reducir el uso y desperdicio de papel en las diferentes operaciones dentro de la empresa, remplazándolo por el uso de herramientas electrónicas y el reciclaje.
- Los colaboradores de “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” son responsables del buen uso del agua tanto en el desarrollo de las operaciones de producción como en las diferentes actividades diarias, promoviendo el ahorro del preciado líquido y evitando su desperdicio.

Política de calidad

- La empresa se compromete con lograr la satisfacción de sus clientes tanto en las características y calidad de sus productos, como en la prestación de su servicio.
- “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” se compromete a responder por la granatita de sus productos, teniendo en cuenta que son accesorios con un proceso manual implantado lo que permite a sus clientes el servicio de reparación o en se defecto reposición.

Política financiera

- Mantener una línea de crédito adecuada con los diferentes bancos.
- Mantener los niveles de caja adecuados para que la empresa mantenga su liquidez económica.
- La empresa debe efectuar inversiones apropiadas para maximizar el flujo futuro de caja para promover operaciones eficientes.

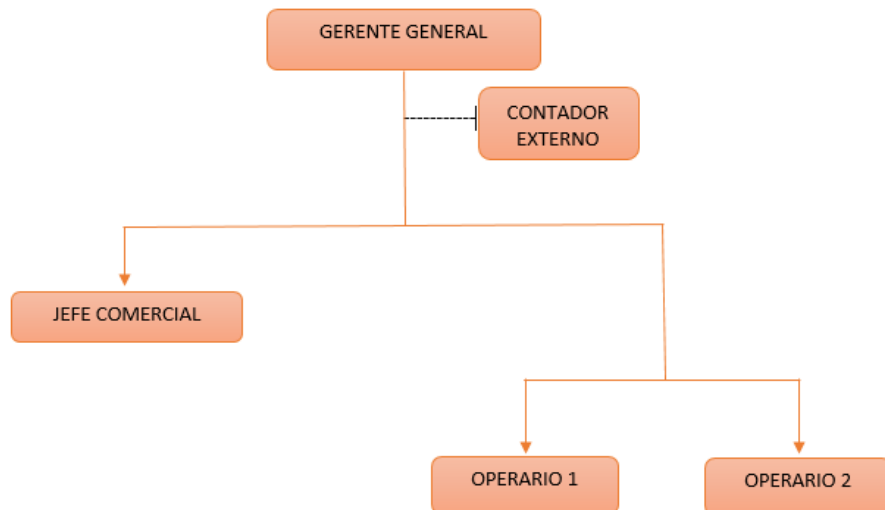
Políticas de gestion del talento humano

- Ofrecer a los colaboradores los espacios y herramientas propicios para el buen desarrollo de sus actividades, aumentando la productividad.

- Promover un clima organizacional sano, mediante sistemas de reconocimiento y compensación al cumplimiento de sus metas, objetivos y el buen comportamiento dentro de la empresa.
- Capacitar a sus colaboradores en temas referentes a las tendencias de moda y comercialización de producto generando participación en la toma de decisiones que llevan al cumplimiento de las metas de la empresa.

11.8. Organigrama

Ilustración 14: Organigrama




Fuente elaboración propia (2018)

En la ilustración anterior se evidencia el organigrama de tipo lineal staff, donde se ve reflejado la ubicación jerárquica por el alto mando; el gerente, donde se conserva la autoridad y responsabilidad en los puestos de trabajo de “*FERNEYHERNANDEZ accesorios*” formando la llamada organización jerárquica-consultiva.

11.9. Manual de funciones

La empresa con motivo de promover el cumplimiento de las metas propuestas, diseño un formato en el cual se describen los requerimientos que debe portar el personal idoneo para los puestos de trabajo, especificando sus funciones como se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 9: manual de funciones gestión gerencial

	MANUAL DE FUNCIONES
	FERNEYHERNANDEZ accesorios

IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE GENERAL
DEPENDENCIA	AREA ADMINISTRATIVA
REPORTAR A	JUNTA DIRECTIVA

OBJETIVO DEL CARGO	Planear, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la empresa tomando las decisiones adecuadas que permitan el crecimiento y posicionamiento en el mercado.
---------------------------	---

ESPECIFICACIONES Y HABILIDADES


REQUISITOS	EXPERIENCIA	Cuarenta y seis meses en cargos directivos en los que haya manejado recursos y áreas a fines con el cargo.
-------------------	--------------------	--

	FORMACION	Título profesional en Administración de empresas, Ingeniería Industrial, Economía Comunicación social, o carreras afines
	HABILIDADES	-Liderazgo -Toma de decisiones - Planeación Empresarial - Dirección y desarrollo del personal -Capacidad de Organización y control de actividades. -Conocimiento e interpretación del manejo de las normas de control interno.

FUNCIONES

- Presentar a los integrantes de la empresa informes correspondientes sobre los planes y programas de inversión para el cumplimiento de las funciones y mejora de los servicios de la empresa.
- Dar cumplimiento a las decisiones, por medio de actos administrativos y actividades correspondientes para el cumplimiento del objetivo de la empresa.
- Crear planes para que la empresa sea eficiente y eficaz en sus actividades en función.
- Velar para que los funcionarios de la empresa acaten los deberes que les impone la constitución, la Ley, los estatutos y manuales de funciones.
- Tomar medidas correctivas y disciplinarias contempladas en las leyes, los reglamentos internos de trabajo y contratos laborales en vigencia en proporción directa con la conducta sancionada y sus efectos.
- Autorizar con su firma los requerimientos necesarios para mejorar la función de la empresa.
- Ejercer el control administrativo a la ejecución presupuestal de la empresa y propender porque ésta se adelante conforme a las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias

Tabla 10: manual de funciones jefe comercial

	MANUAL DE FUNCIONES
	FERNEYHERNANDEZaccesorios

IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	JEFE COMERCIAL
DEPENDENCIA	AREA ADMINISTRATIVA
REPORTAR A	GERENTE GENERAL

OBJETIVO DEL CARGO	Planificar las actividades de ventas y comercialización con el fin de lo lograr el posicionamiento de la empresa.
---------------------------	---


ESPECIFICACIONES Y HABILIDADES

REQUISITOS	EXPERIENCIA	Dieciocho meses en cargos en los que haya manejado recursos y áreas a fines con el cargo.
	FORMACION	Administración de Empresas
	HABILIDADES	-Liderazgo -Toma de decisiones -Capacidad de Organización y control de actividades. -Conocimiento e interpretación del manejo de las normas de control interno.

FUNCIONES

- Presentar al gerente de la empresa informes correspondientes sobre los planes y programas de comercialización y atención para el cumplimiento de las funciones y mejora de los servicios de la empresa.
- Crear planes para que la empresa sea eficiente y eficaz en sus actividades de comercialización.
- Autorizar con su firma los requerimientos necesarios para mejorar la función comercial de la empresa.
- Ejercer el control comercial y la ejecución presupuestal de la empresa.

Tabla 11: manual de funciones producción

	MANUAL DE FUNCIONES
	FERNEYHERNANDEZaccesorios

IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	OPERARIO
DEPENDENCIA	AREA ADMINISTRATIVA
REPORTAR A	GERENTE GENERAL

OBJETIVO DEL CARGO	Planear, controlar, dirigir todas las actividades requeridas para el ensamble de accesorios.
---------------------------	--

ESPECIFICACIONES Y HABILIDADES

REQUISITOS	EXPERIENCIA	Mínimo 8 meses en áreas a fines con orfebrería y ensamble.
	FORMACION	Orfebrería. Ingeniera industrial.
	HABILIDADES	-Liderazgo -Toma de decisiones - creatividad

FUNCIONES

- Presentar a los integrantes de la empresa informes correspondientes sobre los planes y programas de producción y atención al cliente para el cumplimiento de las funciones y mejora de los servicios de la empresa.
- Crear planes para que la empresa sea eficiente y eficaz en sus actividades de producción.
- Ejercer el control productivo de la empresa.

11.10. Aspecto legal y fiscal

“*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” es una micro empresa inscrita ante la Cámara De Comercio De Bogotá, representada por Edwar Ferney Hernández Beltrán con Número de Identificación Tributaria (NIT) 1069730677-1 como persona natural de régimen simplificado. Según normas de la legislación mercantil y tributaria colombiana. (Ver ANEXO 2).

11.11. Aspecto laboral

Reclutamiento: “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” mediante convocatoria realizan los anuncios en las principales bolsas de empleo y medios de comunicación, al igual se reciben las recomendaciones por parte de los colaboradores de la empresa, para esto se tiene un tiempo estimado de 3 días después de identificar la necesidad de cubrir la vacante.

Selección de personal: se realiza el estudio de los perfiles de los solicitantes al puesto de trabajo, posteriormente el departamento de gerencia se encarga de realizar las pruebas psicotécnicas y actitudinales para seleccionar al personal idóneo, esta tarea es estimada en un tiempo de 1 a 2 días.

Contrato de trabajo: el proceso de contratación es realizado por el gerente de la empresa, el cual supervisa las hojas de vida de los aspirantes y selecciona las más adecuadas para ocupar las vacantes en la empresa; una vez seleccionada la persona que ocupará el cargo se hace entrega de una copia del contrato para verificar, leer y manifestar el acuerdo con las condiciones, las responsabilidades, funciones y características del puesto.


Capacitación al personal: La empresa diseñara programas de capacitación para los empleados en los aspectos de producción, mercadeo y ventas, el personal será capacitado acorde a los puestos de trabajo, teniendo en cuenta las habilidades requeridas, la innovación y el conocimiento en la industria de la moda, este proceso se realizara por medio de entidades como la cámara de comercio y grupos empresariales.

Reglamento de trabajo: lo más importante para la empresa es velar por las condiciones óptimas de trabajo, incentivando al colaborador a ser parte de la organización, donde sea participe en la toma de decisiones, genere estrategias que lleven a crear sentido de pertenencia, pues el trabajo en equipo es el éxito de toda organización, dentro de las normas básicas laborales se resaltan, el respeto, la tolerancia, responsabilidad, y honestidad.

Las normas de trabajo implementadas por *“FERNEYHERNANDEZaccesorios”* son:

- horario: lunes a viernes de 8am a 4pm, sábados de 8am a 1pm. Incluyendo 1 hora de almuerzo.
- No se permite el ingreso a trabajadores con efectos de bebidas alcohólicas o sustancias psicoactivas.
- La manipulación de la herramienta de trabajo debe ser usada de manera coherente a su destinación.
- Se debe tener un ambiente de respeto y tolerancia entre los empleados y los espacios de trabajo en la empresa.

11.12. Análisis DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para adquirir capital. • Tienda física para comercialización. • Dificultades en el transporte de las materias primas. • Baja participación en el mercado local y nacional. • Falta de sistematización de operaciones contables. • Bajo volumen de producción. • Falta de implementación de medios de promoción y difusión del producto. • implementar operaciones contables básicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta fuentes secundarias (internet y revistas) referentes a la moda. • Asistencia a programas de capacitación. • Mejoras en el producto y en el empaque. • Venta directa al consumidor y a través de un intermediario. • Uso de tarjetas de presentación. • Participación constante en eventos empresariales. • Medición de la calidad del servicio a través del contacto directo. Búsqueda de mejoramiento continuo. • Iniciativa empresarial. • Interés por recibir capacitaciones.
OPORTUNIDADES	Estrategias DO	Estrategias FO

<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de empresas comercializadoras en todo el país, como canal de distribución de sus productos. • El reconocimiento y posicionamiento del producto en el mercado municipal y nacional. • Aumento del turismo en la región. • Adquisición de tecnologías adecuadas que aumenten el nivel de producción. • Uso de e-commerce o comercio electrónico (a través de Internet) para entrar a un mercado más amplio. • Programas de fortalecimiento y capacitación empresarial otorgados por entidades gubernamentales. • Acceso a diferentes créditos de entidades financieras especiales para microempresarios. • Participación en ferias o eventos empresariales. • Aumento del 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear alianzas con empresas distribuidoras, para llegar al mercado nacional. 2. Diseñar un plan de producción para lograr abastecer la población flotante. 3. Adquirir un dominio web para comercializar el producto. 4. Aprovechamiento de las tics para adquirir materia prima. 5. Adquirir un crédito bancario para compra de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 .tener en cuenta academias de diseño para formarse en temas especializados en bisutería con el fin de innovar en diseño y calidad. 2. Acercarse a las entidades que ofrecen capacitación en temas empresariales a fin de informarse en las áreas y procesos administrativos vigentes. 3. Aprovechamiento de las redes sociales para hacer publicidad a la marca y diseños, explorando mercados.
--	--	---

<p>mercado a nivel nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a la capital. 		
AMENAZAS	Estrategias DA	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro del estado de las vías. • Fortalecimiento de la competencia • Ingreso al mercado de nuevas empresas de la misma actividad económica. • Inseguridad y delincuencia común. • Cambios continuos de la legislación tributaria. • Variación de los precios de materias primas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de la tienda física. 2. Crear estrategias comerciales basadas en precios bajos por cambio de colección. 3. Fortalecer los procesos de diseño y ensamble ofreciendo productos de calidad a bajo costo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar en el empaque y presentación del producto. 2. Participar en plataformas empresariales que permiten posicionar la marca. 3. Inyectar creatividad e innovación en los procesos de comercialización en tienda física y digital.

Plan de acción

Estrategia básica	Aumentar La Distribución Del Producto D.O. 1,2	RESPONSABLE
		JEFE DE PRODUCCION
		UNIDAD ESTRATEGICA
		AREA DE PRODUCCION
		INDICAR DE EXITO
		AUMENTO DE PRODUCCION

TAREAS POR LOGRAR	TIEMPO	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACION
Realizar un estudio técnico	20 días	Identificar las herramientas necesarias	Jefe de producción	Capital intelectual	Dificultad de la información
Realizar presupuesto	1 día	Planificación de los recursos.	Gerente general	tiempo	Capacidad financiera
Ensamble de accesorios	15 días	Aumentar la producción	Jefe de producción	Tiempo y Capital intelectual	Lentitud

Estrategia básica	Aumentar El posicionamiento Del Producto D.O. 3,4	RESPONSABLE
		JEFE COMERCIAL
		UNIDAD ESTRATEGICA
		AREA ADMINISTRATIVA
		INDICAR DE EXITO
		Aumento ventas redes sociales

TAREAS POR LOGRAR	TIEMPO	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACION
Creación portal web	20 días	Adquirir un dominio web	Jefe comercial	Capital intelectual	Disponibilidad financiera
Interacción redes sociales	constante	Posicionamiento de marca y producto	Jefe comercial	Capital intelectual Internet tecnología	Tiempo Capacidad financiera
Adquirir publicidad virtual	constante	Aumentar la comercialización y reconocimiento de marca y producto	Jefe comercial	Tecnológicos financieros	Capacidad financiera

Estrategia básica	Capacitar al personal F.O. 1, 2	RESPONSABLE
		JEFE DE PRODUCCION
		UNIDAD ESTRATEGICA
		DEPARTAMENTO DE PRODUCCION
		INDICAR DE EXITO
		Aumentar la producción

TAREAS POR LOGRAR	TIEMPO	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACION
Cotizar centros académicos en orfebrería	2 días	Bajo costo	Gerente general	Tiempo Base de datos	presupuestos
Seleccionar propuestas	1 día	Actividades acordes a las necesidades del capital intelectual	Gerente general y jefe de producción	Presupuesto requerido	financieras
Ejecutar las actividades de capacitación	5 semestres	Diseños exclusivos y desarrollo competitivo	Capital intelectual	tiempo	Condiciones y recursos físicos

Estrategia básica	Capacitar al personal D.A. 1.	RESPONSABLE	
		GERENTE GENERAL	
		UNIDAD ESTRATEGICA	
		DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	
		INDICAR DE EXITO	
		Implementar una planta física	

TAREAS POR LOGRAR	TIEMPO	METAS	RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS	LIMITACION
Analizar sitios estratégicos	15 días	Ubicación estratégica	Gerente general Jefe comercial	Tiempo Base de datos	tiempo
Seleccionar propuestas	5 días	Tienda física y posicionamiento	Gerente general y jefe de producción	Financieros	Pocas opciones en la ubicación
Adecuación del lugar	15 días	Funcionamiento de la tienda física en Fusagasugá	Jefe comercial y jefe producción	Tiempo Recursos físicos	Condiciones tiempo

Análisis

Finalizando el estudio organizacional se puede deducir que la empresa contaba con algunos de los aspectos organizacionales donde se evidenciaba la falta de claridad y dirección acorde a la razón de ser de la empresa, de esa manera se reestructuro la filosofía institucional con el fin de garantizar el control de su actividad de manera ordenada teniendo claro su horizonte a fin de ser más competitiva.

CAPITULO IV

12. COMPONENTE INNOVACION Y DESARROLLO

“FERNEYHERNANDEZaccesorios” es una empresa que se ajusta a los cambios de la moda, siempre está dispuesta a seguir tendencias en colores, texturas y materiales, por ello el diseño es su valor agregado, es la razón de ser de la empresa.

Actualmente gracias a las oportunidades que ofrece la tecnología, muchas ideas emprendedoras han logrado surgir y mantenerse en el tiempo, compitiendo en innovación y creatividad, esto trae consigo fortalecer e implementar estrategias para hacer frente a estas amenazas, para *“FERNEYHERNANDEZaccesorios”* es importante formarse en metodologías pertenecientes a la transformación de materia prima; fundición de metales, craquelados, y filigrana son algunos de los procesos manuales, que aportan creatividad en los diseños pertenecientes al área productiva de la empresa, participar en capacitaciones informativas sobre manejo contable, comercialización y distribución, es una prioridad, pues muchas empresas descuidan requisitos empresariales y ponen en riesgo la empresa, por ello el componente de innovación y desarrollo siempre será el conocimiento, la capacidad que tenemos de ajustarnos a los cambios que traen los aportes innovadores, hacen de la organización una empresa sustentable en el tiempo.

CAPITULO V

13. ANALISIS FINANCIERO

Realizar un estudio financiero es importante para la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” donde se tiene en cuenta los ingresos, costos, inversión, nómina y demás ítems necesarios para que la empresa sea sustentable y rentable en el tiempo.

13.1. Gastos administrativos

En los gastos administrativos se incluyen: nomina, depreciación de los equipos de oficina, muebles y enseres, y los gastos totales de administración.

“*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” requiere de personal a cargo de la gerencia, jefe comercial, 2 operarios y un staff contable, en la siguiente tabla se evidencian los gastos administrativos representados por los salarios y prestaciones sociales.

Tabla 12: Gastos administrativos

CARGO	MENSUAL	ANUAL
Gerente	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
JEFE COMERCIAL	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Operario 1	\$ 820.857	\$ 9.850.284
Operario 2	\$ 820.857	\$ 9.850.284
TOTAL	\$ 3.621.714	\$ 43.460.568

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla 12 de determina que “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” destina \$43.460.568 al año en pago de nómina, incluyendo subsidio de transporte.

13.2. Total gastos administrativos

Tabla 13: total gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION						
ADMINISTRACION	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	\$ 1.800.000	\$21.600.000	\$22.248.000	\$22.915.440	\$23.602.903	\$24.310.990
jefe comercial	\$ 1.800.000	\$21.600.000	\$22.248.000	\$22.915.440	\$23.602.903	\$24.310.990
contador externo	\$ 450.000	\$5.400.000	\$5.562.000	\$5.728.860	\$5.900.726	\$6.077.748
Servicios Públicos (15%)	\$ 156.750	\$1.881.000	\$1.937.430	\$1.995.553	\$2.055.419	\$2.117.082
Dotación operarios	\$ 200.000	\$2.400.000	\$2.472.000	\$2.546.160	\$2.622.545	\$2.701.221
papelería	\$ 100.000	\$1.200.000	\$1.236.000	\$1.273.080	\$1.311.272	\$1.350.611
TOTAL	\$4.506.750	\$54.081.000	\$55.703.430	\$57.374.533	\$59.095.769	\$60.868.642

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla anterior, se puede mencionar que el total de gastos administrativos para el primer año se calcula en unos \$54.081.000, proyectando un crecimiento de dicho gasto para el quinto año de 60.868.642.

13.3 Gastos de ventas

Los costos de ventas se calculan con el fin de cuestionar si la toma de decisiones frente a dicha inversión es acertada.

Tabla 14: gastos de ventas

VENTAS	Mes	Año 1
Servicios Públicos (10%)	\$104.500	\$1.254.000
publicidad	\$140.000	\$1.680.000
Papelería	\$50.000	\$600.000
dominio web	\$35.000	\$420.000
TOTAL	\$329.500	\$3.954.000

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla anterior se establece que “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” tiene un gasto de ventas anual de \$3.954.000. donde se incluyen servicios públicos, publicidad, papelería y un dominio web, recursos necesarios que aportan al posicionamiento del producto.

En la tabla 15 se realizó una proyección de los gastos totales de ventas durante los siguientes 5 años, donde el gerente general y el jefe comercial, toman las decisiones necesarias para provisionar los recursos que se requieren y tener control sobre la cantidad de dinero destinada, evitando sobre gastos, déficit o endeudamiento.

Tabla 15: gastos ventas brutas

GASTOS VENTAS BRUTAS						
VENTAS	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos (10%)	\$104.500	\$1.254.000	\$1.291.620	\$1.330.369	\$1.370.280	\$1.411.388
publicidad	\$140.000	\$1.680.000	\$1.730.400	\$1.782.312	\$1.835.781	\$1.890.855
Papelería	\$50.000	\$600.000	\$618.000	\$636.540	\$655.636	\$675.305
dominio web	\$35.000	\$420.000	\$441.000	\$463.050	\$486.203	\$510.513
TOTAL	\$329.500	\$3.954.000	\$4.081.020	\$4.212.271	\$4.347.900	\$4.488.061

Elaboración fuente propia (2018)

13.4. Costos fijos

Tabla 16: costos fijos

Costos	\$					
costos fijos	\$6.106.941	\$73.173.900	\$75.073.023	\$77.010.162	\$78.984.477	\$80.994.895
Mano de obra directa	\$1.475.434	\$17.705.208	\$18.236.364	\$18.783.455	\$19.346.959	\$19.927.368
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$4.506.750	\$54.081.000	\$55.703.430	\$57.374.533	\$59.095.769	\$60.868.642
(-) Gastos financieros	\$124.757	\$1.387.692	\$1.133.229	\$852.174	\$541.749	\$198.885

costos variables	\$5.043.750	\$60.525.000	\$64.752.202	\$69.315.024	\$74.218.946	\$79.490.688
Materiales Directos	\$3.870.500	\$46.446.000	\$47.839.380	\$49.274.561	\$50.752.798	\$52.275.382
Servicios públicos (75%)	\$783.750	\$9.405.000	\$9.687.150	\$9.977.765	\$10.277.097	\$10.585.410
pegamento para bisutería	\$60.000	\$720.000	\$741.600	\$763.848	\$786.763	\$810.366
GASTOS VENTAS BRUTAS	\$329.500	\$3.954.000	\$4.081.020	\$4.212.271	\$4.347.900	\$4.488.061
(-) Impuesto de renta (34%)	\$0	\$0	\$2.403.052	\$5.086.579	\$8.054.387	\$11.331.468

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla 16 se encuentran los costos fijos y variables que debe tener en cuenta la administración a la hora de proyectar la producción, ventas y ganancias para los siguientes años a fin de generar un negocio rentable.

13.5. Proyección de ventas

Tabla 17: proyección de ventas

ventas totales	\$ 12.100.000	\$ 145.200.000	\$ 156.816.000	\$ 169.361.280	\$ 182.910.182	\$ 197.542.997
---------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla 17 se proyectan ventas estimadas de la empresa “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” para los siguientes 5 años representadas por las ventas realizadas por medio de la página web y redes sociales y las ventas ejecutadas por la tienda física.

13.6. Estado de resultados

Tabla 18: estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas Brutas	\$145.200.000	\$156.816.000	\$169.361.280	\$182.910.182	\$197.542.997	
(-) Rev. Dev,desc.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
(=) Ventas netas	\$145.200.000	\$156.816.000	\$169.361.280	\$182.910.182	\$197.542.997	
(-)Costo venta	\$74.276.208	\$76.504.494	\$78.799.629	\$81.163.618	\$83.598.526	
(=) Utilidad bruta operacional	\$70.923.792	\$80.311.506	\$90.561.651	\$101.746.564	\$113.944.471	
(-) Gastos administración	\$54.081.000	\$55.703.430	\$57.374.533	\$59.095.769	\$60.868.642	
(-) Depreciación	\$833.300	\$833.300	\$833.300	\$833.300	\$833.300	
(-) Amortización diferidos	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	
(-) Gastos ventas	\$3.954.000	\$4.081.020	\$4.212.271	\$4.347.900	\$4.488.061	
(=) Utilidad neta operacional	\$8.455.492	\$16.093.756	\$24.541.547	\$33.869.596	\$44.154.468	
(+) Otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
(-) Gastos financieros	\$1.387.692	\$1.133.229	\$852.174	\$541.749	\$198.885	
(=) Utilidad antes de impuestos	\$7.067.800	\$14.960.527	\$23.689.373	\$33.327.847	\$43.955.583	
(-) Impuesto de renta (34%)	\$2.403.052	\$5.086.579	\$8.054.387	\$11.331.468	\$14.944.898	
(=) Utilidad antes de impuestos	\$4.664.748	\$9.873.948	\$15.634.986	\$21.996.379	\$29.010.685	
(-) Reservas (10%)	\$466.475	\$987.395	\$1.563.499	\$2.199.638	\$2.901.068	
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$4.198.273	\$8.886.553	\$14.071.488	\$19.796.741	\$26.109.616	

Fuente elaboración propia (2018)

En la (tabla 18) se estima para el año 5 unas ventas brutas de \$197.542.997, generadas por el proceso de creatividad e innovación en los productos, ventas en la tienda física y tienda online, y el posicionamiento de la marca. Se implementaran estrategias de mercadeo, y precio para atraer más clientes, lo que nos arrojará una utilidad positiva ya que en el año 1 la utilidad del ejercicio es 4.198.273 inferior a la utilidad en el año 5 con 26.109.616. Los resultados positivos están en relación con la cifra de ventas.

13.7. Balance general

Tabla 19: balance general

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible	\$20.060.500	\$17.510.546	\$30.882.524	\$49.944.424	\$75.286.275	\$107.549.204
Deudores clientes	\$0	\$11.616.000	\$12.545.280	\$13.548.902	\$14.632.815	\$15.803.440
Inventario	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$20.060.500	\$29.126.546	\$43.427.804	\$63.493.327	\$89.919.090	\$123.352.644
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Equipo oficina	\$8.333.000	\$8.333.000	\$8.333.000	\$8.333.000	\$8.333.000	\$8.333.000
Depreciación Acum.	\$0	\$833.300	\$1.666.600	\$2.499.900	\$3.333.200	\$4.166.500
TOTAL PROPIEDADES	\$8.333.000	\$7.499.700	\$6.666.400	\$5.833.100	\$4.999.800	\$4.166.500
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	\$18.000.000	\$14.400.000	\$10.800.000	\$7.200.000	\$3.600.000	\$0

TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$26.333.000	\$21.899.700	\$17.466.400	\$13.033.100	\$8.599.800	\$4.166.500
TOTAL ACTIVOS	\$46.393.500	\$51.026.246	\$60.894.204	\$76.526.427	\$98.518.890	\$127.519.144
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones financieras CP	\$2.435.054	\$2.689.517	\$2.970.572	\$3.280.996	\$3.623.861	\$0
Impuesto renta	\$0	\$2.403.052	\$5.086.579	\$8.054.387	\$11.331.468	\$14.944.898
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$2.435.054	\$5.092.569	\$8.057.151	\$11.335.383	\$14.955.328	\$14.944.898
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones financieras LP	\$12.564.946	\$9.875.429	\$6.904.857	\$3.623.861	\$0	\$0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$12.564.946	\$9.875.429	\$6.904.857	\$3.623.861	\$0	\$0
TOTAL PASIVO	\$15.000.000	\$14.967.998	\$14.962.008	\$14.959.244	\$14.955.328	\$14.944.898
PATRIMONIO						
Capital social	\$31.393.500	\$31.393.500	\$31.393.500	\$31.393.500	\$31.393.500	\$31.393.500
Resultados ejercicios ante	\$0	\$0	\$4.198.273	\$13.084.827	\$27.156.314	\$46.953.055
Resultado del ejercicio	\$0	\$4.198.273	\$8.886.553	\$14.071.488	\$19.796.741	\$26.109.616
Reservas	\$0	\$466.475	\$1.453.870	\$3.017.368	\$5.217.006	\$8.118.075
TOTAL PATRIMONIO	\$31.393.500	\$36.058.248	\$45.932.196	\$61.567.183	\$83.563.562	\$112.574.246
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$46.393.500	\$51.026.246	\$60.894.204	\$76.526.427	\$98.518.890	\$127.519.144
	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Fuente elaboración propia (2018)

Para la proyección financiera se estima un aumento del 1.03, en lo referente al total de activos se espera un total de \$127.519.144 para el año 5, es importante aclarar que la empresa mantendrá un inventario en 0 con el fin de optimizar los

recursos y evitar los desperdicios, continuando con el pasivo para el año 5 se estima un total de pasivos de \$14.944.898 los cuales va a adquirir con los bancos, en cuanto al patrimonio se estima un valor de \$112.574.246.

Punto de equilibrio

Tabla 20: punto de equilibrio

	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P. E.	\$10.472.132	\$125.478.007	\$127.874.924	\$130.365.094	\$132.918.398	\$135.532.920

Fuente: elaboración propia (2018)

13.8. Tasa interna de retorno

Tabla 21: tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD							12%
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
UTILIDAD NETA	-\$46.393.500	\$4.198.273	\$8.886.553	\$14.071.488	\$19.796.741	\$26.109.616	
VALOR NETO ACTUAL	\$1.851.555	VNA					inversión relación rentabilidad exigida
TASA INTERNA DE RETORNO	13%	TIR					rentabilidad promedio
TASA COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL		12%		INVERSION INICIAL	\$46.393.500		
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
FLUJO NETO EFECTIVO	-\$46.393.500	\$17.510.546	\$30.882.524	\$49.944.424	\$75.286.275	\$107.549.204	
VAN	\$138.281.826						
RELACION B/C	3,98						

Fuente elaboración propia (2018)

En la tabla anterior se evidencia una inversión de \$46.393.500, una relación costo/beneficio que por cada peso q se invierte se puede genera una utilidad de 3,98 puntos, demostrando la rentabilidad del proyecto durante el periodo estimado en este caso 5 años, en cuanto a la tasa interna de retorno se refleja positiva con un 13% q indica q la empresa genera rentabilidad en valor monetario de 138.281.826

14. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO, CULTURAL, AMBIENTAL, DE LA EMPRESA FERNEYHERNANDEZaccesorios

El impacto social de la empresa productora y comercializadora de accesorios artesanales en el municipio es favorable ya que genera empleo a la población desde los 18 años de edad por medio de la utilización de mano de obra directa referente a la atención al cliente, la creación y comercialización del producto, asimismo tiene un impacto ambiental respecto a la optimización de recursos evitando los desperdicios de materiales que pueden generar contaminación, además el correcto aprovechamiento del agua disminuyendo el uso de la luz eléctrica ya que el proceso productivo se lleva a cabo por medio de herramientas que no requieren de este servicio.

El impacto económico generado por “*FERNEYHERNANDEZaccesorios*” radica en el desarrollo de la actividad comercial respecto al pago de impuestos que aportan al desarrollo económico y sostenible del país, también intensifica la economía del municipio al adquirir materia prima de proveedores lo que conlleva generar empleo y el aumento de la economía local.

15. CONCLUSIONES

- Realizar el estudio de mercado permitió identificar el cliente potencial por medio de las encuestas realizadas, donde se tuvo en cuenta el patrón y la preferencia de compra, para diseñar estrategias de distribución y posicionamiento de la empresa, que conlleven a explorar mercados para satisfacer las necesidades del cliente potencial, generando reconocimiento de marca, del mismo modo el análisis de la competencia evidencio la inexistencia de establecimientos comerciales, que implementan en su actividad lo artesanal, lo cual es una gran oportunidad para la empresa *“FERNEYHERNANDEZaccesorios”*.
- Dentro del estudio técnico se pudo clasificar el proceso productivo de la empresa, siguiendo los pasos que verifican el proceso de transformación manual, selección de materiales, y creatividad ligada a las tendencias de moda, impresas en cada diseño, además la caracterización del producto en fichas técnicas resaltando que su valor agregado es el diseño, de ahí la capacitación del capital intelectual en temas de moda, producción, posicionamiento y comercialización del producto, asimismo la ubicación de la tienda física, siendo referentes para los emprendedores en Fusagasugá .
- En el Estudio Organizacional se identificó la estructura de la empresa, lo que lleva a concluir que es una organización que se ve beneficiada con la implementación de la filosofía institucional, donde se tuvo en cuenta la razón de ser de la organización, creando un organigrama donde se implementan los departamentos requeridos para llevar a cabo el objetivo de la empresa, asimismo realizar un manual de funciones, también un análisis DOFA que permite identificar; oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas, con el objetivo de generar estrategias de comercialización, publicidad, y posicionamiento.

- El componente de innovación de la empresa “FERNEYHERNANDEZaccesorios” permitió identificar su valor agregado, el cual es el diseño, que está ligado a las tendencias de la moda, creando así sentido de pertenencia por las artesanías del municipio de Fusagasugá.
- El estudio financiero permitió concluir que la empresa FERNEYHERNANDEZaccesorios tiene una rentabilidad anual de \$26.109.616 por la producción, comercialización y posicionamiento de artículos de bisutería artesanal en el municipio de Fusagasugá, obteniendo una TIR del 13% siendo esta tasa un punto importante para verificar los rendimientos futuros esperados de la inversión realizada por la micro-empresa, lo que genera la posibilidad de una reinversión en el futuro.

RECOMENDACIONES

- Para que la empresa “*FERNEYHERNANDEZ* *accesorios*” se posicione en el mercado local, se sugiere aplicar las estrategias de comercialización implantadas como; participación en capacitaciones en temas de producción, ferias empresariales, adquisición de tienda física y tienda online, Y canales de comunicación que fortalecen el reconocimiento de marca en el municipio y departamento.
- Generar mayor productividad es recomendable, disponer de al menos 1 colaborador en el área productiva, llevara a que la empresa haga uso del correcto aprovechamiento de materia prima y tiempo de creación del producto, logrando ofrecer productos de calidad con inventario disponible y al menor tiempo.
- Incluir un proceso contable es favorable para la empresa, tener registros de inversión, pérdidas y ganancias, permite que la empresa maximice los recursos financieros, lo que conlleva a que la empresa se posicione en el mercado de Fusagasugá.
- Se recomienda la implementación de una tienda física para uso comercial y productivo de la empresa, teniendo en cuenta que en Fusagasugá existen establecimientos que se dedican a la distribución y no producción de artículos de bisutería artesanal, oportunidad para que la empresa sea reconocida como marca de diseño, calidad y exclusividad.

- En cuanto al sector productivo se recomienda investigar sobre escuelas o centros académicos, que ofrezcan programas dirigidos a la orfebrería y joyería, para aplicar nuevos conocimientos y procesos de transformación, que implantados en el producto aportaran reconocimiento frente al diseño, calidad y exclusividad de los artículos de bisutería creados en *“FERNEYHERNANDEZaccesorios”*.

BIBLIOGRAFIA

- abc, d. (s.f.). *definicion abc tu diccionario hecho facil*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>
- alberto, l. (28 de mayo de 2012). Obtenido de <file:///C:/Users/ferhernandez/Desktop/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- box, c. t. (s.f.). *estructura organizacional*. Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/estructura-organizacional/vision-general/principal>
- CCB. (2017). *Con éxito concluye el Diplomado de gestión de mercadeo de joyería y bisutería con visión global*. bogota.
- cuevas, a. l., & bolado, m. (29 de agosto de 2015). Obtenido de <http://filosofiainstitutionalmiriamlaura.blogspot.com.co/>
- deperu. (s.f.). *deperu.com*. Obtenido de <http://www.deperu.com/abc/gramatica/4257/se-debe-decir-bisuteria-o-bijuteria>
- dinero. (2015). fue designada como sede el Congreso Mundial del Emprendimiento. *Dinero*, 1.
- dinero. (2015). fue designada como sede el Congreso Mundial del Emprendimiento. *dinero*, 1.
- Dinero. (2015). La joyería de Colombia: una oportunidad en desarrollo. *dinero*, 1.
- dinero. (26 de enero de 2017). Cuatro emprendimientos que curan las heridas del pasado de Medellín. *dinero*, 1. Obtenido de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimientos-de-medellin-destacados-en-la-era-de-las-empresas-sociales/241373>
- eumed.net. (2010). *estructura organizacional*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/840/ESTRUCTURA%20ORGANIZACIONAL%20DECANTACION%20DE%20LOS%20PRINCIPALES%20ESTUDIOS.htm>
- feedback networks*. (s.f.). Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- fernando, l. (s.f.). *temas de administracion de empresas agropecuarias*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/idea-de-negocio.html>

group, c. (febrero de 2013). *ciclus group*. Obtenido de <https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/02/21/pasos-para-el-diagnostico-de-la-estructura-organizacional-y-la-importancia-de-una-encuesta-interna/>

La joyería de Colombia: una oportunidad en desarrollo. (2015). *dinero*, 1.

Monsalve, D. C. (28 de JULIO de 2012). *Repositorio universidad EAN*. Obtenido de ESTUDI DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ACCESORIOS PARA MUJER: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2910/GalanDiana2012.pdf?sequence=2>