



Plan de negocios para la formalización de la empresa Manillas Inspira productora y
comercializadora de manillas para pareja en Colombia
Modalidad: Emprendimiento

Jesús David Rodríguez Suárez
cc:1098816733

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga, 2 de diciembre de 2021



Plan de negocios para la formalización de la empresa Manillas Inspira productora y
comercializadora de manillas para pareja en Colombia
Modalidad: Plan de negocio

Jesús David Rodríguez Suárez
cc:1098816733

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en producción industrial

DIRECTOR

Sylvia María Villarreal Archila

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias naturales e ingenierías
Tecnología en producción industrial
Bucaramanga, 2 de diciembre de 2021

F-DC-125

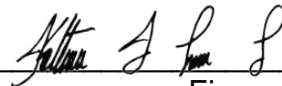
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

_____ Aprobado en el ACTA: 01-02-18

_____ del Comité de Trabajo de Grado.

_____ 

Firma del Evaluador

_____ 

Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2. MARCO REFERENCIAL	18
2.1. MARCO CONCEPTUAL	18
2.1.1. PLAN DE NEGOCIO.....	18
2.1.2. FACTIBILIDAD COMERCIAL	18
2.1.3. FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	18
2.1.4. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA	18
2.1.5. FACTIBILIDAD ECONÓMICA	19
2.2. MARCO TEÓRICO	19
2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	19
2.2.2. DESIGN THINKING.....	21
2.2.3. ESTUDIO OPERATIVO	24

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 1.0

2.2.4.	ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO	26
2.2.5.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	28
3.	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	30
3.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	30
3.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:.....	32
3.1.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	32
3.1.3.	ANÁLISIS DE DEMANDA:.....	39
3.1.4.	ANÁLISIS DE OFERTA:	41
3.1.5.	ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN:	44
3.1.6.	ANÁLISIS DE PRECIOS:	46
3.2.	ESTUDIO OPERATIVO	49
3.2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO:	49
3.2.2.	INGENIERÍA DE PROCESO:	52
3.2.3.	LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	58
3.3.	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	59
3.3.1.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	59
3.3.2.	ESTUDIO LEGAL	62
3.4.	ESTUDIO ECONÓMICO	64
3.4.1.	COSTOS DE PRODUCCIÓN:	65
3.4.2.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:	67
3.4.3.	GASTOS DE VENTAS:	67
3.4.4.	INVERSIÓN TOTAL INICIAL:	68

F-DC-125	INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO	VERSIÓN: 1.0
3.4.5.	VALOR DE SALVAMENTO:	69
3.4.6.	FINANCIAMIENTO:	69
3.4.7.	ESTADOS FINANCIEROS	69
3.4.8.	EVALUACIÓN ECONÓMICA:	70
4.	RESULTADOS	71
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	72
4.1.1.	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	72
4.1.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	73
4.1.3.	ANÁLISIS DE DEMANDA:.....	77
4.1.4.	ANÁLISIS DE OFERTA:.....	78
4.1.5.	ANÁLISIS DE PRECIO Y COMERCIALIZACIÓN:	78
4.2.	ESTUDIO OPERATIVO	81
4.2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO:.....	81
4.2.2.	INGENIERÍA DE PROCESO:	81
4.2.3.	LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA:.....	82
4.3.	ESTUDIO LEGAL ADMINISTRATIVO	84
4.3.1.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO:	84
4.3.2.	ESTUDIO LEGAL:	86
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO:.....	87
4.4.1.	ESTADOS DE FINANCIEROS:	87
4.4.2.	EVALUACIÓN FINANCIERA:.....	90

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

5. CONCLUSIONES	91
6. RECOMENDACIONES	94
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de análisis económico	28
Figura 2. Etapas de producción y comercialización.....	44
Figura 3. Estructura organizacional	59
Figura 4. Punto de equilibrio	70
Figura 5. Descripción del producto	73
Figura 6. Pregunta 4	74
Figura 7. Pregunta 5	75
Figura 8. Pregunta 12	75
Figura 9. Model canvas.....	76
Figura 10. Análisis 4p's del marketing	78
Figura 11. Mapa área metropolitana Bucaramanga.....	82
Figura 12. Diseño de planta	83
Figura 13. Matriz DOFA	85

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clientes y usuarios expertos entrevistados.....	35
Tabla 2. Tabla ratios en cadena.....	39
Tabla 3. Matriz de perfil competitivo	43
Tabla 4. Costos generales del producto	47
Tabla 5. Proyección anual.....	50
Tabla 6. Costos materia prima	55
Tabla 7. Costos de insumos anuales	55
Tabla 8. Costos equipo de oficina y muebles	56
Tabla 9. Costos equipo de oficina y muebles nuevos.....	56
Tabla 10. Costo de publicidad mensuales	57
Tabla 11. Costos mano de obra directa	57
Tabla 12. Costos mano de obra indirecta	58
Tabla 13. Costos de materia prima proyectados	65
Tabla 14. Costos de mano de obra.....	65
Tabla 15. Costos indirectos de fabricación	66
Tabla 16. Costos totales de fabricación	66
Tabla 17. Gastos totales de administración	67
Tabla 18. Gastos totales de ventas.....	67
Tabla 19. Plan de inversión y financiación.....	68
Tabla 20. Proyecciones de demanda.....	80
Tabla 21. Estado de resultados	88
Tabla 22. Balance general	89
Tabla 23. Criterios decisorios de evaluación financiera.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

Manillas Inspira es una empresa que ha estado en el mercado colombiano hace más de dos años, dando a sus clientes detalles tales como manillas para regalar a sus seres queridos, estos detalles están conformados por manillas con dijes de acero, una tarjeta y una caja, con el paso el tiempo se ha ido verificando la propuesta de valor que incide en la relación del significado de los dijes y la tarjeta, de igual manera se identificó la necesidad de los clientes de tener un producto más cualificado en cuestiones de apariencia y material.

A partir de esta necesidad se planteó el plan de negocio, se halló que la demanda potencial para es de 2.196 productos con ventas de 434'808.000 anuales y sus principales clientes se caracterizan por ser detallistas y personalizar sus compras.

El estudio operativo da como resultado la producción de 30 pares de manillas diarias durante la primera semana logrando el 82% de la producción en el mes y el restante se hará progresivamente, de igual manera se cuentan con todas las tecnologías y conocimientos para la puesta en marca de la empresa.

Las cuestiones legales y administrativas evaluadas en el tercer estudio muestran la necesidad de la formalización y registros de la empresa, como la cámara de comercio, la Dian e industria y comercio, las responsabilidades fiscales como el ICA y el IVA, asimismo se definió las actividades y perfiles del personal.

Por último, se comprobó la factibilidad económica con una tasa interna de retorno de 86,83%, un valor anual neto de 318'495.471 y un tiempo de recuperación de la inversión de 0,64 años encontrando como factible el proyecto.

PALABRAS CLAVE. Plan de negocio, evaluación de proyectos, Design Thinking, Ecommerce, emprendimiento

INTRODUCCIÓN

En Colombia hay una aceptación sociocultural hacia la creación de empresas, según GEM, (2020) para las personas adultas crear empresa es una opción atractiva y de reconocimiento en medios de comunicación (pp.32). Además, el país evidencia resultados positivos en el ecosistema emprendedor, conforme Confecámaras el año pasado se crearon 280.000 empresas dejando al país como uno de los líderes en el contexto emprendedor (Portafolio, 2020).

Para los emprendedores el plan de negocios permite el éxito en los proyectos, de acuerdo Sepúlveda y Gutiérrez, (2016) el 69% de los emprendimientos no lo elaboran, pero los que lo realizan son los que tienen menos probabilidad de fracasar, un plan de negocios no garantiza el éxito, pero reduce el riesgo de fallar. (pp, 41). Hay componentes del documento que reducen el riesgo de vida de la empresa, según Pietro Sierra, (2014) la elaboración de este estudio permite el aprovechamiento óptimo de los recursos, la definición de la identidad, el alcance, los principios y las bases de la empresa. (pp.2014)

En el presente documento se desarrolla el plan de negocios de la empresa manillas inspira que realiza la fabricación y comercialización. Se identificó la necesidad de detalles personalizados, en donde las personas buscan dar regalos auténticos que representen la esencia del amor que tienen a la persona, el detalle está compuesto de: Manillas que pueden tener diferentes dijes como animales, objetos, signos u otros, en una caja que junto a los accesorios tienen una experiencia visual y de olor representativas a la cultura colombiana, adicionalmente cuenta con un mensaje stock y otro que puede ser personalizado.

Los clientes se están convirtiendo en difíciles de convencer debido a la alta oferta, sin embargo, las empresas de accesorios ofrecen poco valor diferencial y muchos buscan una propuesta disruptiva. Para los regalos son muy selectivos y a la hora de dar a sus parejas o seres queridos, escogen el detalle con un gran significado, es por eso que Manillas Inspira creó la nueva línea de productos de plata 925 con experiencias sensoriales. Para llevar a cabo el proyecto se hizo necesaria la realización de estudios que identifiquen la factibilidad.

Con metodologías como *Design Thinking* y las encuestas cuantitativas se definió la existencia de la demanda objetivo y las variables demográficas y psicográficas, además de estrategias para llegar a este público.

El estudio operativo encontró las operaciones necesarias para el proceso, el capital humano y las tecnologías se tenían para la operación, también se evaluó la capacidad del sistema y se definió a la demanda como criterio para la producción.

En el estudio administrativo legal se describió el manual de funciones de los trabajadores, la estructura organizacional, la planeación estratégica y las leyes fiscales y legales a tener en cuenta para el funcionamiento de la empresa.

Por último, en el estudio económico financiero se presentó el presupuesto a 5 años y la evaluación financiera que evidencia la factibilidad económica del plan de negocios, por medio de la tasa interna de retorno (TIR), el valor anual neto (VAN) y el período de recuperación de la inversión.

Con el presente estudio se buscó determinar la viabilidad comercial, técnica, administrativa y económica de la formalización de la empresa.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la joyería y bisutería mundialmente se ha visto marcado por la tendencia de los artículos hechos a mano, las artesanías y diseños originales de la región que agregan valor a sus productos. (Procolombia, 2018). En el contexto nacional existen políticas públicas que permiten el fortalecimiento empresarial como la economía naranja, la cual tiene como objetivos principales apoyar ideas creativas que representen la diversidad cultural con el fin de generar empleo digno y la transmisión de conocimientos tradicionales (Ministerio de cultura, 2020). Por otra parte, según Mediacom se ha detectado la tendencia de los consumidores a preferir los productos con los que se identifiquen plenamente y causen experiencias agradables, lo que se convierte en una oportunidad (Portafolio, 2020).

Sin embargo, la mayoría de emprendimientos son PYMES que dejan de existir en sus primeros tres años de vida a causa de la falta de conocimiento, no desarrollan un plan de negocio que contenga las bases necesarias para el desarrollo óptimo. En Latinoamérica la mayoría de emprendedores comienzan sus negocios sin un plan de negocio, lo que permite generar inconvenientes financieros y administrativos (Valenzuela, Valenzuela, Irarrazaval, 2018, p.1).

En este sentido, se ha visto la posibilidad de ofrecer manillas de pareja junto con tarjetas que tienen un significado que puede ser personalizado, se inició ofreciendo a nivel nacional, abasteciéndose con insumos locales e internacionales. Se comienza sin un plan de negocio lo que ha permitido que se genere incertidumbre y no se tenga una toma de decisiones adecuada. Lo anterior lleva a la pregunta de investigación ¿Cuál es la factibilidad comercial, técnica, administrativa, económica para la formalización de la empresa Manillas Inspira?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Con la creación del plan de negocio se quiere generar la guía a seguir durante los próximos años, esto incluye la realización de un estudio de mercado que permita la identificación de las necesidades en nuevos y existentes segmentos de públicos; desarrollar las estructuras financieras, administrativas y operativas, con el propósito de optimizar y generar un mayor crecimiento que permitan los objetivos empresariales.

De acuerdo con el plan de desarrollo 2020-2023 la alcaldía de Bucaramanga, la ciudad presenta debilidades en el factor de ecosistema innovador como en la natalidad empresarial y la investigación de calidad. En este proyecto se pretende realizar la formalización del negocio y la aplicación de metodologías que permitan la investigación de calidad enfocada hacia el cliente. (Alcaldía de Bucaramanga, 2020). Bien, no solo la alcaldía, la gobernación y a nivel nacional también le apuntan a esto.

El desarrollo del proyecto permitirá poner en práctica y reforzar herramientas, conceptos y metodologías aprendidas durante todo el proceso académico tecnológico ofrecido por la UTS.

Este trabajo está acorde con la línea de investigación Desarrollo organizacional, sublínea Creación de planes de negocios del grupo de investigación SOLYDO del programa de tecnología en producción industrial de las Unidades Tecnológicas de Santander.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad comercial, técnica, administrativa, económica de la formalización de la empresa Manillas Inspira en Bucaramanga, Colombia por medio

de la construcción de un plan de negocios y el lienzo del modelo *Canvas*, para definir los lineamientos y determinar la viabilidad de la empresa.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado determinando la población objetivo y estimaciones de demanda a través de herramientas de *Design Thinking* y datos históricos.
- Planear el funcionamiento operativo para la puesta en marcha de la empresa Manillas Inspira a través de los estudios operativos.
- Identificar los aspectos legales administrativos y el esquema organizacional necesarios para que la empresa defina su estructura administrativa.
- Analizar la viabilidad financiera y económica para identificar si el retorno de inversión y la rentabilidad son adecuados, mediante un presupuesto maestro a 5 años.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Plan de negocio

Es un documento conciso, en donde se realiza el proceso de la planificación. Este guía el negocio, muestra los objetivos a los que se quieren llegar y las actividades necesarias para lograrlos. El documento busca relacionar la forma y redacción con la propuesta de inversión, calidad de la idea, datos financieros, análisis y viabilidad del mercado. (Weinberger, 2009)

2.1.2. Factibilidad comercial

Es un estudio que permite tener conocimiento sobre el mercado objetivo a través de investigaciones para saber sobre los clientes potenciales, necesidades y si el público objetivo estaría dispuesto a comprar un producto o servicio. Al igual este puede identificar los canales de distribución, evaluación de competencia y estrategias. (Pilanguano, 2019)

2.1.3. Factibilidad técnica

Determina si se tienen los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas que se necesitan para los procesos del proyecto. Con la factibilidad técnica se puede saber si se puede realizar el proyecto con los recursos disponibles y si se necesitan obtener otros será posible tener conocimiento de la cantidad. (arias, 2021)

2.1.4. Factibilidad administrativa

En este estudio se tienen en cuenta el capital humano necesario para que la empresa funcione, la creación de una estructura organizacional sólida fuerte, que perdure en el mercado generando utilidades, seguido por el direccionamiento

estratégico que se integre a la misión, visión y objetivos de la empresa. (Pilanguano, 2019)

2.1.5. Factibilidad económica

Conforma la evaluación financiera de un proyecto donde se busca saber si es posible realizar el proyecto o no, teniendo en cuenta los indicadores económicos y de rentabilidad que dan información sobre ventas, costos, gastos, utilidad, entre otros. (Pilanguano, 2019)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estudio de mercado

El estudio de mercados permite obtener información necesaria para la toma de decisiones, con el objeto de determinar si el proyecto se puede realizar teniendo en cuenta el contexto del mercado. (Baca, 2013)

Para realizar la investigación se sigue el método científico, sus pasos son:

La definición del problema: Se conoce las circunstancias que lo rodean en forma general al fenómeno que se quiere estudiar.

Hipótesis: Se realiza una afirmación que se quiere comprobar con la investigación.

Definir necesidades de información: identifica el tipo de información sea primaria, secundaria, externa o interna, además define el método por el cual se tomará la información.

Diseño de recopilación de datos: Establece el tipo segmento y de preguntas necesarias para el análisis.

Análisis de datos: Se clasifica y analiza la información, para interpretar los resultados y comprobar o negar la hipótesis.

Informe: Realización de documentación de la investigación.

Estructura de la investigación de mercados:

2.2.1.1 Definición del producto:

Descripción exacta de productos que se elaboren, identificación de características, usos, clasificación, composición, calidad del producto, productos relacionados, segmentación, precios, costos de referencia, legislación, transporte y consumo.

2.2.1.2 Investigación de mercado:

Proporciona la información necesaria para tener en cuenta en las decisiones a tomar, en donde se analizan diferentes fuentes de información para determinar la viabilidad.

2.2.1.3 Análisis de la demanda:

Determina la cantidad de productos o servicios que una población determinada está solicitando.

2.2.1.4 Análisis de la oferta.

Determina la cantidad de bienes o servicios y condiciones que las economías ponen a disposición un bien o servicio en un mercado.

2.2.1.5 Análisis de la comercialización.

Estudia la manera en la cual se hará llegar el producto al consumidor, se definen todos los recursos y canales teniendo en cuenta aspectos de tiempo y lugar.

2.2.1.6 Análisis del precio:

Se evalúan los precios de los competidores están dispuestos a vender y los precios al que los consumidores compran.

Para la obtención y organización de la información relevante para el estudio comercial se utilizaron las herramientas mencionadas a continuación:

2.2.2. Design thinking

Es una metodología ágil de innovación centrada en los usuarios, esta herramienta es apropiada para el contexto cambiante y se va adaptando todo el tiempo, en donde sus prioridades son las necesidades, motivaciones, deseos y las actitudes, hábitos de los usuarios. (Sparanza, 2018)

Es vital para la aplicación tener en cuenta que la metodología se centra en el usuario, la ideación debe ser creativa, la experimentación es parte fundamental y la iteración permite la innovación constante.

Según Sparanza (2018) para aplicar esta metodología se deben seguir los siguientes pasos:

2.2.2.1 Empatizar con el usuario:

El objetivo principal es conocer las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos, problemas y hábitos, pues estos componentes son principales incentivos del accionar de las personas. Mediante herramientas cualitativas de investigación como la entrevista se comprenderán las necesidades a fondo de los usuarios.

2.2.2.2 Detectar oportunidades:

Converger y organizar la información mediante frameworks, se operan los datos más relevantes mediante las siguientes clasificaciones: Puntos de dolor, Puntos de felicidad, soluciones informales, Ideas, allí se detectarán todos los patrones de conducta, para identificar los insights, que son las oportunidades de innovación.

2.2.2.3 Idear soluciones:

En esta etapa se busca que la creatividad sea parte de las nuevas ideas, que lo creado este basado en las necesidades del usuario, mediante herramientas como la lluvia de ideas, se encontrará la forma de resolver los problemas del cliente.

2.2.2.4 Tangibilizar ideas:

Se selecciona la idea que será la propuesta de valor y se prototipará, la finalidad es experimentar, para entender las mejoras que se pueden realizar.

2.2.2.5 Co-crear con el usuario:

El usuario al usar el prototipo generará feedback valioso para comenzar de nuevo las etapas de la metodología ágil, cada vez que se itere se tendrán menos posibilidades de fallar y un relacionamiento cercano con los clientes.

Model Canvas

Modelo de negocios: Explica la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor de una manera en que se esté actualizando, las nuevas formas de acceder y vender productos y servicios, de crear valor y organizar la estructura de la empresa. (Fainberg, 2018)

Lienzo canvas: Es una estructura que explica de una manera simple los componentes más importantes para que la idea de negocio funcione, da claridad de que hace, como lo hace y a quién se dirige, su finalidad es generar nuevas ideas,

ver la viabilidad del proyecto e identificar la situación de cada componente.
(Fainberg, 2018)

Partes del lienzo:

Segmento de clientes:

Se definen las características del cliente, datos demográficos, necesidades, motivaciones y actitudes.

Propuesta de valor:

Al entender el problema y las necesidades de las personas, mediante metodologías como *Design thinking*, producto mínimo viable y experimentación mínima viable, resultan insights y soluciones innovadoras que deben ser creíbles, relevantes y diferentes. para el usuario.

Canales de distribución:

Definición de métodos para conectar a los clientes con la propuesta de valor.

Relación con clientes:

Identificar canales por donde se comunicarán y estrategias de fidelización a los usuarios.

Flujos de ingreso:

Establece los generadores de fuentes de ingresos, métodos de pago y el valor percibido por el cliente.

Recursos claves:

Reconocimiento de recursos (físicos, intelectuales, humanos, financieros) que requiere la propuesta de valor para llevarse a cabo.

Actividades claves:

Acciones necesarias para el funcionamiento de la empresa, algunas en producción son diseño, realización y entrega de producto, en solución de problemas las actividades para resolver los problemas a los clientes.

Red de partners

Socios y alianzas estratégicas para el funcionamiento de la empresa.

Estructura de costos

Identificación de todos los costos incurridos, pues estos serán claves para la toma de decisiones y escalabilidad.

El objetivo del estudio comercial de un proyecto es verificar si la factibilidad comercial, en esta investigación se evalúa la viabilidad de la formalización de la empresa Manillas Inspira es positiva y se analizó la información necesaria para la subsistencia de esta misma, en donde se utilizan herramientas como *Design thinking* que permiten la identificación de las necesidades, motivaciones y actitudes de los usuarios, con el fin de la creación de propuestas de valor centrada en el cliente, además se implementó el modelo canvas que sintetiza los aspectos más importantes de la empresa que se deben tener en cuenta para el funcionamiento óptimo y factible, se resalta que estas dos metodologías están enfocadas a la innovación y el contexto cambiante que se presenta en la actualidad.

2.2.3. Estudio operativo

En el estudio técnico-operativo se analizan diferentes componentes que son necesarios para el funcionamiento de un proyecto, se evalúan si se tiene la

tecnología disponible, si existen los recursos necesarios, Según Baca (2020) con este estudio se quiere responder a las preguntas, a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, para responder estas interrogantes es posible analizar los siguientes factores.

Tamaño del proyecto:

La capacidad instalada es el tamaño que la empresa busca hallar para saber cuánto mercado cubrirá, es la demanda condiciona el tamaño de la planta, este se representa en unidades de producción por año. Para conocer este valor es necesario tener en cuenta los tiempos y procesos que se llevan a cabo.

Identificación y descripción del proceso:

En este apartado se definen los procesos necesarios llevar a cabo la producción de los productos o servicios, se tiene en cuenta la tecnología necesaria como los con equipos y procesos para cada procedimiento, con el fin mejorar la distribución de la planta y de optimizar las operaciones. Mediante herramientas como diagramas de flujo se podrá hacer la descripción del proceso de una manera gráfica y detallada.

En el estudio técnico operativo se evalúan todos los procesos y recursos que son necesarios para funcionar, brinda información que ayuda a la toma de decisiones, afecta directamente en los gastos y costos, define las estrategias del proyecto, localización de la planta y en general todo lo relacionado con el proceso productivo. Este análisis permitió conocer la factibilidad técnica que la empresa posee con las diferentes características y modelos planteados.

Disponibilidad, costo de los suministros e insumos:

Para obtener la mejor decisión en la adquisición de los bienes es vital la búsqueda de información para comparar las opciones, se presentan diferentes aspectos a

tener en cuenta dependiendo de lo conveniente para la empresa se le dará la relevancia, ellos son:

Proveedor, precio, dimensiones, capacidad (número de maquinaria balanceado con capacidad para qué equipo fluya de forma continua), flexibilidad (rangos de funcionamiento del equipo en espacial), capital humano, gastos de mantenimiento, maquinaria y planta necesaria, gastos servicios públicos, costo de fletes, costo de instalación y puesta en marcha.

Localización:

En este análisis se busca estudiar el sitio donde estará ubicada la planta, la optimización de la localización del proyecto implica que este factor aumente la rentabilidad y disminuya el costo mínimo unitario. Se puede analizar mediante estudios de ventajas y desventaja, puede ser cualitativo de puntuación, en donde se identifica los aspectos más importantes a criterio del investigador o también de forma cuantitativa analizando los costos de transporte, materia prima de productos terminados por medio de la matriz de Vogel.

2.2.4. Estudio legal administrativo

Para el estudio legal administrativo los actores principales que se tienen en cuenta, son stakeholders como el gobierno y los colaboradores que se requieran para el funcionamiento de la empresa, para Baca (2013) las principales actividades con las que se inician, son constitución legal, trámites gubernamentales, compras de máquinas, elección de proveedores, afiliación de personal, contratos y varias actividades más que comprenden el establecimiento de la empresa, todas estas deben ser programadas, coordinadas y controladas. (p.127)

Acá se deben tener en cuenta en otras actividades necesarias son las contrataciones tercerizadas que pueden requerirse, sin embargo, se deben evaluar la viabilidad de las contrataciones, ya que puede que este método podría debilitar la flexibilidad a la empresa.

Al considerar los puestos de trabajo se debe presentar un organigrama funcional que detalle todos los puestos de trabajo de la empresa tanto internos como externos, como criterio para elegir si deben ser internos o externos se deben evaluar si los empleados tienen las suficientes actividades para realizar durante el día.

También este apartado se evalúan las normas fiscales, civiles y penales a nivel local y nacional que deben tener presentes para la toma de decisiones, ya que toda actividad empresarial está en un marco jurídico.

De acuerdo con Baca (2013) estos son algunos aspectos para tomar en cuenta:

Mercado: mercado con clientes y proveedores

Localización: Prohibiciones, apoyos fiscales, honorarios de especialistas que efectúen trámites.

Estudio técnico: transferencia de tecnología, compra de marcas y patentes, leyes contractuales.

Administración y organización: contratación de personal de confianza, pago utilidades, prestaciones sociales, leyes seguridad industrial y obligaciones patronales.

Aspecto contable y financiero: impuestos sobre la renta, depreciación y amortización, gastos deducidos, pérdidas o ganancias de operación, cuentas incobrables, impuestos por pagar, ganancias retenidas, obligaciones financieras.

Este estudio determina si es factible desarrollar el plan de negocios teniendo en cuenta la parte administrativa legal de la empresa, en donde es preciso realizar las evaluaciones de los puestos de trabajo según su función y sus actividades en el proceso, de igual forma la parte legal es uno de los aspectos relevantes, no solo se

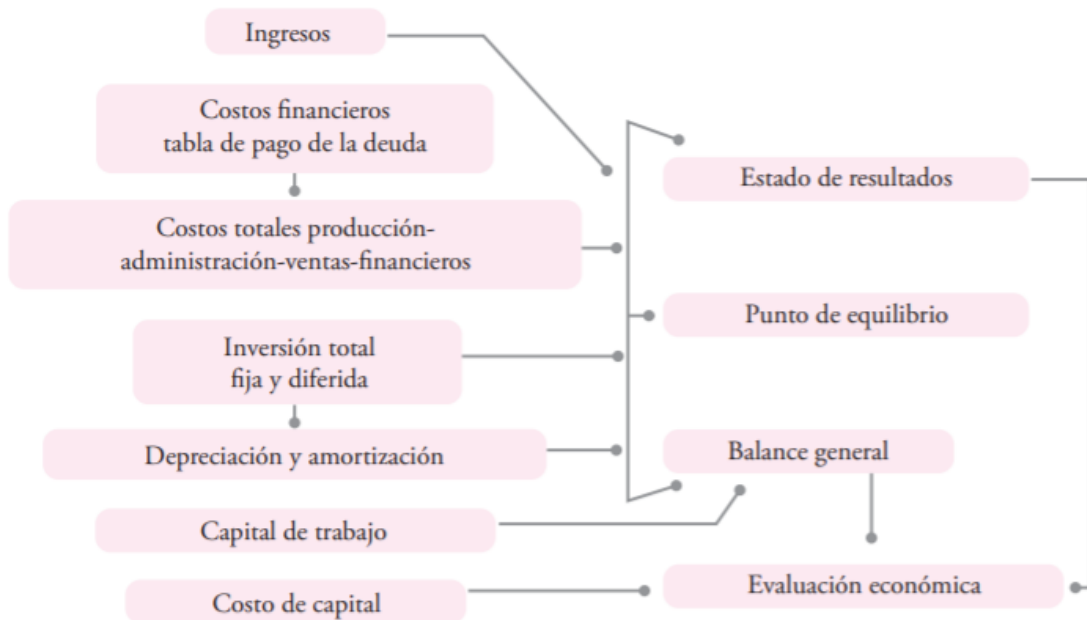
busca generar utilidades, se deben tener en cuenta tener las obligaciones que enmarcan el proceso en su individualidad y en su contexto.

2.2.5. Estudio económico financiero

En el presente estudio es de interés conocer el valor de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, valores como los de la operación para la empresa, en donde se tengan en cuenta la producción, administración y ventas, al igual que indicadores como el VPN y TIR. (Baca, 2013)

Para el análisis económico se tiene en cuenta esta estructura que contiene la información de ingresos, costos e inversiones como se utiliza en los diferentes estados financieros.

FIGURA 1. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS ECONÓMICO



Fuente: Baca. (2013). Estructuración del análisis económico. En *Evaluación de proyectos*.

Con este estudio permite obtener una visión del entorno económico con el que operará la empresa, ayuda a obtener un contexto más claro mediante indicadores que deben ser analizados, lo que permite conocer la factibilidad económica de la empresa.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

3.1. Estudio de mercado

El estudio de mercado se organizó en 6 componentes en el primero se presenta la descripción del producto basada en los resultados de la encuesta y entrevista ubicada en el Apéndice N y M, seguido se lleva a cabo la investigación cuantitativa donde se desarrollan la encuesta y la entrevista para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, para luego encontrar la demanda y analizarla según los datos encontrados en las fuentes de información secundaria y primaria, de igual forma se hace el análisis de la oferta, teniendo en cuenta los competidores del sector. Finalmente, se realizan las estrategias y análisis para la comercialización y precios del producto.

Antecedentes de la empresa:

Las parejas suelen darse diferentes detalles a lo largo de su relación, con el fin de expresar el amor que se tiene hacia la otra persona, según psicólogos dar y recibir regalos genera alegría y fortalece la relación. Frente a esto algunas parejas deciden regalar flores, chocolates, reservas en restaurantes, pero a medida del tiempo se han ido buscando regalos más innovadores que representen esa unión y emociones, por eso detalles como pulseras que tengan un significado especial son una solución que llama la atención en parejas y en personas que buscan detalles para sus seres queridos.

En la búsqueda de datos secundarios no se identificaron datos puntuales de consumidores de manillas de parejas pues esta demanda es muy específica. Según la alcaldía de Medellín (2019) para la fabricación de joyería, bisutería y conexos se considera de gran dificultad cuantificar el tamaño del mercado por la variedad de productos, la informalidad y gran dispersión que tiene esta actividad. (pp.23) por lo

que es necesario tener en cuenta otro indica los gastos de las familias para tener una aproximación de la demanda, ya que el precio es uno de los factores decisivos para la capacidad de compra de estos artículos de consumo final.

El poder adquisitivo de los hogares con ingresos medios y altos son los públicos objetivos que podrían representar mayoritariamente, según RADDAR (2019) 41,9 % tienen ingresos medios de \$4'464.000 en promedio por cada hogar y el segmento de ingresos altos por \$13'086.000 aproximadamente.

La actividad de inspira es la fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos que pertenece al sector de la manufactura, de acuerdo con datos del DANE (2020) el sector presenta un comportamiento creciente en el PIB durante los años anteriores a la crisis por la pandemia, el año 2020 presentó una caída que represento cerca del 1%, debido a esto el año 2021 tiene cierta incertidumbre en el valor que aportará al producto interno bruto del país, pues significa una caída a la demanda de productos manufacturados.

Sin embargo, la necesidad de tener productos únicos que representen a los usuarios, es uno de los enfoques que actualmente se están tomando, ya que los usuarios prefieren las marcas que generan una conexión emocional. (Portafolio, 2020)

El estudio busca saber si es viable formalizar la empresa manillas inspira que fabrica y comercializa de manillas de pareja y con el estudio comercial pretende comprobar que la nueva línea de productos es factible y las mejoras que se pueden realizar.

3.1.1. Descripción del producto:

Se identificó las características y el detalle del tipo de producto que representa para los consumidores una opción de compra, de igual forma se establecen los posibles productos sustitutos y similares existentes en el mercado.

3.1.2. Investigación de mercados:

Para el presente componente se realizó un análisis profundo del mercado, Según Baca (2013) existen dos fuentes de información: las fuentes primarias, que son las encuestas de cualquier tipo, y las fuentes secundarias, que son estadísticas escritas. (pp. 28) se analizaron las dos fuentes de información que permitieron la cuantificación de la demanda, por lo tanto, para las fuentes primarias se utilizó la metodología de *Design Thinking* en la cual se pueden identificar hallazgos para generar diseños de alto impacto centrados en el cliente, al igual que probar la viabilidad de productos. En las secundarias no se identifican claramente la demanda, debido a que no hay información tan segmentada del consumo de regalos para pareja, ni accesorios de joyería, por lo que se tomó en cuenta el indicador de gasto en consumo igual al 41,9 % de la población de medios y altos ingresos que podrían ser los consumidores de este producto, sin embargo no fue suficientemente clara y se tomó la cifra dada en Facebook Audience Insight que representa un acercamiento a los intereses en medios digitales en un lapso de tiempo determinado.

3.1.2.1 Fuentes de información primarias

Design Thinking:

Para la implementación de la metodología de *Design Thinking* se llevó a cabo el siguiente ciclo:

- Se empatizó con el usuario:

Se realizaron 6 entrevistas con preguntas no estructuradas a un público seleccionado a personas que cumplieran con el segmento utilizado y descrito en el Apéndice F de igual manera teniendo en cuenta las respuestas de la encuesta en el Apéndice M.

Se tuvo en cuenta la necesidad de evitar los sesgos en la información, por esta razón la persona encargada de realizar las entrevistas evitó hacer prenociones en las preguntas aplicadas y escuchó atentamente al usuario las razones expuestas.

Con el objetivo de obtener información de manera cualitativa que permita acceder a datos psicográficos y comportamentales de personas que están relacionados con el comportamiento de compra similar a la nueva línea de productos que se quiere producir, al igual que la confirmación a esta necesidad específica del nuevo producto y una previsión acerca de la aceptación que podría tener la propuesta de valor creada.

Se clasificaron las preguntas no estructuradas según sus objetivos:

Introducción y preguntas psicográficas, comportamentales y motivacionales:

Fue necesario implementar preguntar para que el participante se sintiera cómodo y seguro de la información que está brindando, por esta razón se informó acerca de la privacidad del estudio y se trató de empatizar con el usuario realizando preguntas como ¿cómo estás? ¿cómo estuvo tu día?, siguiente a esto se realizó el cuestionamiento de dato demográficos, hábitos y motivaciones, pues esta información ayudará a la segmentación adecuada y al comportamiento habitual que es útil a la hora de realizar estrategia de marketing.

Preguntas relacionadas a la validación de la propuesta de valor:

En esta etapa se cuestionó acerca de los gustos de Colombia y comportamiento turísticos que los usuarios tienen, pues podrían estar relacionados con el conocimiento e intereses acerca de los símbolos y la cultura del País, además de estar relacionado con el poder adquisitivo que tiene el segmento.

¿Qué te gusta de Colombia?

¿Qué cosas o símbolos piensas que representan a Colombia?

¿Qué te parece si un detalle estuviera acompañado de representaciones relacionadas con la cultura, paisajes, fauna y flora de Colombia?

Relacionados con el producto:

Se acude a eventos pasados para obtener información acerca de lo que ya han comprado, las motivaciones y sentimientos que sintieron en dicho evento, con el fin de realizar campañas de marketing enfocadas en estos datos no estructurados que se consideren como patrones en el público objetivo, además la pregunta del material que prefiere permite una aprobación a lo propuesto.

¿Cómo te imaginas el regalo perfecto para tu pareja?

¿Qué fue lo más difícil de encontrar un regalo para tu pareja? ¿Qué te motivó a dar un detalle? ¿Qué sintió tu pareja cuando se lo diste?

¿Has comprado o le comprarías manillas para compartir con tu pareja? ¿Cómo fue esa vez? ¿Qué dijo tu pareja?

¿De qué material te gustaría regalar las manillas acero, plata, oro u qué otro material?

Comportamiento de compra:

Es un factor relevante a la hora de realizar la compra si se falla en algún factor que considere importante para el usuario se desistirá o también podría ser un detonante y factor diferencial, por esta razón es necesario identificar los comportamientos relevantes que se muestren como una frecuencia en la muestra

seleccionada, adicionalmente las preguntas quieren identificar experiencias pasadas que representen un impacto o los usuarios recuerden y puedan ser tomados para realizar benchmarking.

¿Qué te preocupa cuando haces una compra online? ¿Qué método de pago prefieres PSE, tarjeta de crédito, efectivo o contra entrega?

¿Cuándo estás haciendo una compra online que es lo más importante para ti? ¿Qué es lo que más te llama de la atención de una tienda online características físicas? ¿Qué expectativas tienes de los productos que ordenas?

¿Cuándo haces compras un producto tienes en cuenta el empaque en el que viene? ¿Qué empaque te ha impresionado?

¿Cómo fue la última experiencia que tuviste con la compra de manillas y qué fue lo que más te gusto? ¿Me ayudarías a entender cómo se podría mejorar la experiencia? ¿Me puedes enviar una foto de las manillas?

Finalmente, a los usuarios se les preguntó sobre la experiencia que les brindó Manillas Inspira y también se dio el espacio para la identificación de nuevas oportunidades que los clientes identifican.

Las entrevistas se realizaron vía telefónica y se tuvieron en cuenta ciertas características.

TABLA 1. CLIENTES Y USUARIOS EXPERTOS ENTREVISTADOS

Cantidad	Tipo de entrevistado	Característica	Fecha de aplicación	Entrevista ubicada en el Apéndice
2	Cliente	Compra de manillas de pareja de oro con valor mayor a 200.000 COP.	Del 4 al 8 de	A

1	Cliente	Compró manillas de plata, gastó de \$100.000 a \$200.000.	septiembre de 2021	
1	Cliente	Compró por su aniversario.		
1	Cliente	Compró para regalo de cumpleaños.		
1	Cliente	No compró.		
1	Experto	Profesional en marketing digital.	9/09/2021	B
1	Experto	CEO de empresa de accesorios.	4/09/2021	C

Nota: Elaborada por el autor

- Detectar oportunidades:

Es necesario ordenar los datos sustraídos en el paso anterior, para eso se operacionalizó la información, y se trabajó con la siguiente metodología.

Se transcribieron las encuestas y se clasificaron las frases expresadas por los encuestados en los siguientes aspectos:

- Hechos: corresponde a los datos que sirven para comprender al usuario.
- Puntos de felicidad: Son los hechos que los usuarios desean.
- Puntos de dolor: Situaciones no deseadas.
- Soluciones alternativas: Soluciones informales a las necesidades que quieren resolver.
- Ideas: Sugerencias o soluciones que los usuarios proponen.

Posteriormente se analizan los datos a través de una estructura organizativa de cuadros de datos en donde se pactaron los aspectos más relevantes de la anterior clasificación, con el fin de identificar los patrones de conducta y los hallazgos más importantes de los usuarios.

- Proponer soluciones:

En esta etapa se reunieron a los miembros de la organización para socializar la información organizada y crear soluciones mediante lluvia de ideas, en la cual se pretende explorar ideas disruptivas de alto impacto y valor. Esta reunión se llevó a cabo el 11 de octubre de 2021.

- Tangibilizar Ideas:

Se envió a producción los primeros productos y una muestra del empaque, con el objetivo de mostrar a los usuarios el resultado de toda la iteración y obtener comentarios de los clientes.

- Co-creación:

Para la recolección de estos datos se usó la herramienta de historias de Instagram y dos interacciones de los usuarios con el producto.

En el Apéndice D se pueden encontrar el análisis acerca de los usuarios expertos.

3.1.2.2 Método de obtención de datos cuantitativa:

Para establecer el tamaño de la muestra se analizaron las fuentes secundarias aproximadas al público objetivo. Según el (DANE, 2018) en Colombia hay 8'562.244 de personas en el rango de edad de 18 a 44 años, teniendo en cuenta el modelo de negocio que busca realizar el 100 % de sus ventas online, se identificaron datos de Facebook *Insights* que da un gran acercamiento al segmento al que se quiere llegar, los criterios tenidos en cuenta para hallar la población son las personas ubicadas en las ciudades Bogotá, Medellín y Bucaramanga en una relación sentimental que estén interesadas en un regalo y en el tema de interés “pulsera”. Lo que dio como

resultado que la población objetiva era 34.900 mensual (Ver Apéndice F) y para realizar las encuesta se halló la muestra necesaria.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

N = Población

Z = %Confianza 95% (1,96)

p = % de aceptación

q =% rechazo (1-p)

E = % error

$$n = \frac{(418.800)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,12^2(418.800 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)} = 66$$

Se aplicaron las siguientes preguntas para la validación de la propuesta y obtención de datos representativos de la población, se puede apreciar en el Apéndice L.

En la obtención de los datos relevantes para la investigación se analizaron las respuestas de los encuestados, esta contaba con 14 preguntas de las que 4 eran preguntas abiertas, y 10 con respuesta de selección, la encuesta contiene preguntas de los intereses, preferencias, opiniones, datos demográficos, socioeconómicos, acontecimientos pasados e ingresos mensuales.

En las 66 encuestas con preguntas orientadas a verificar el consumo de productos con características similares, en aspectos como precio, imagen, material y valor, de igual manera los datos demográficos y socioeconómicos tienen un antecedente similar de compra o de interés.

3.1.3. Análisis de demanda:

Con los resultados la aplicación de la encuesta y la búsqueda de los datos de las fuentes secundarias, se obtuvo indicadores relevantes del comportamiento de consumo de los clientes. Teniendo en cuenta que el tipo de demanda que Inspira posee es de demanda continua, debido a que la necesidad de regalos de las parejas puede presentarse en ocasiones de cumpleaños o fechas de aniversario, a lo largo del año. Según los datos tomados del tamaño de público de Facebook, el tamaño corresponde a las personas alcanzadas con estos intereses los últimos 30 días.

El segmento cuenta con 34.900 posibles clientes mensuales y anualmente de 418.800, para la estimación de demanda se utilizó el método de ratios en cadena o de investigación de mercados, el cual consiste en determinar el tamaño de mercado mediante la descomposición de mercados potenciales multiplicando por los porcentajes representativos (Gosende, 2014).

En la tabla 2 se presentan las preguntas seleccionadas según el factor de intención de aplicación y el porcentaje basado en las respuestas de los usuarios de la encuesta Apéndice N, para dar como resultado el público más afín con la propuesta de valor de la empresa.

La población que se halló es de 418.800 el 75% de la población de 18 a 34 años y como resultado para ser valorado por las ratios en cadena es de 314.100

TABLA 2. TABLA RATIOS EN CADENA.

Factores de intención de aplicación	Pregunta	Porcentaje	Tipo de público
--	-----------------	-------------------	------------------------

Necesidad	¿Has comprado manillas para regalar?	77,9%	Personas que han comprado manillas para regalar
Deseo	¿Qué te parece si un detalle estuviera acompañado de representaciones relacionadas con la cultura, paisajes, fauna y flora de Colombia?	47,4%	Personas interesadas o creen que es innovador un detalle con representaciones relacionadas a Colombia.
Demanda	¿Cuánto vale el regalo más caro que has dado?	54%	Personas que estarían dispuestas a comprar un regalo de más de 100.000 pesos.
Necesidad	Personas de 18 a 34 años que comprarían manillas para regalar.	244.683	
Deseo	Personas de 18 a 34 años que comprarían manillas para regalar, interesados en dar un regalo innovador con representaciones relacionadas a Colombia.	115.980	
Demanda	Personas de 18 a 34 años que comprarían manillas para regalar, interesados en dar un regalo innovador con representaciones relacionadas a Colombia y que están dispuestos a pagar más de 100.000 pesos	62.629	

% Demanda potencial	14,95%
---------------------	--------

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de Vásquez (2021)

En base a lo anterior el 62.629 anual es el mercado potencial que la empresa tomó en cuenta para decidir a qué cuota de mercado se quiere llegar el primer año que es del 3,5% de los 62.629, obteniendo como resultado 2.196 clientes objetivos anualmente. Las personas usualmente compran diferentes tipos de regalos para cada ocasión, por esta razón la frecuencia de compra es de 1. El precio que pagaría (198.000) fue hallado en el análisis de precio en el apartado 3.1.6 por medio de costos.

Demanda total = cantidad de personas*precio que pagaría*frecuencia de compra al año

$$\text{Demanda total} = 2.196 * 198.000 \text{ pesos} * 1 = \$ 434'808.000$$

Para hallar el total de la demanda se multiplica la cantidad de personas en el mercado potencial (2.196) por el precio del producto que pagaría (198.000) y la frecuencia de compra (1).

3.1.4. Análisis de oferta:

Según el Geoportal del Dane existen aproximadamente 355 empresas en Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga, registradas con el código CIU 3120 de Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.

En este tipo de mercado existe variedad de productos directos y sustitutos para satisfacer esta demanda, empresas como joyerías, emprendedores que realizan bisutería a mano que en la mayoría de ocasiones se encuentran en la informalidad,

lo que obtener una cantidad estimada de la oferta se dificulta, por esta razón se analizan los competidores en el sector con el fin de evaluar sus debilidades y fortalezas frente a Manillas Inspira.

Para la matriz de perfil competitivo se tuvieron en cuenta la información expresada por los usuarios de las entrevistas a usuarios normales y expertos, las encuestas y también las apreciaciones del autor.

Se seleccionaron las siguientes empresas debidos a las características similares, teniendo en cuenta el precio, producto y participación en el mercado:

- Feelings Co:

Posee productos de manillas de pareja, de familia y de amigos de material de plata 925, acero inoxidable y otros, está ubicada en Bogotá, sus diseños son sencillos, pagos contra entrega solo en Bogotá y pasarela, diferenciación mediante tarjeta con mensaje. Su rango de precios se encuentra entre 30.000 y 100.000.

- Pulseras Golden:

Tiene un mercado amplio en Colombia, su especialidad es la utilización de neopreno y rodio, también cuentan con oro laminado, su estructura del canal de ventas es robusta, cuenta con gran variedad de productos, pasarela de pagos, contra entrega solo en Bucaramanga, diferenciación poco apreciada. Los precios de los productos de Golden se encuentran entre 50.000 y 150.000.

- Manillas para pareja:

Maneja precios altos precios por la utilización del oro laminado, ubicado en Medellín, tiene variedad en sus productos, pero pocos métodos de pago, posee varios artículos similares a otras empresas y su valor monetario se encuentra entre 100.000 y 250.000.

En la matriz de perfil competitivo ubicada en la Tabla 3 se analizaron factores críticos que pueden conducir al éxito en cada organización, los cuáles se compararon con Inspira y su nueva línea de productos. De cada organización se analizaron los precios, el valor añadido, la distribución, logística del producto y otros factores.

La empresa manillas para pareja utiliza oro laminado para sus accesorios, al hacer la evaluación se identificó como se vio afectada principalmente la puntuación en el valor diferencial que este puede presentar, pues existen variedad de proveedores ofreciendo los mismos productos sin un valor diferencial, de igual manera los métodos de pago son muy pocos accesibles al crédito. Para el caso de Feelings tuvo una puntuación de 2,66, con algunas situaciones de mejora como la publicidad y cuestiones de logística que significan mejor desempeño y por último la empresa pulseras Golden que ofrece pulseras en rodio, afectó principalmente la puntuación en la calidad del producto, sin embargo, es una empresa robusta en publicidad, formalidad, participación en el mercado y posición financiera, que permiten ubicarlo en una buena posición.

En la Tabla 3 se pueden identificar las fortalezas y debilidades de los competidores directos comparados con Inspira.

TABLA 3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Feelings		Pulseras golden		Manillas para parejas		Inspira	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Calidad productos	0,1	4	0,4	1	0,1	3	0,3	4	0,4
Precios	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Empaque	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4

Tiempo de entrega	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Métodos de pago	0,08	4	0,32	4	0,32	1	0,08	4	0,32
Diferenciabilidad	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15	4	0,6
Formalidad	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Participación en el mercado	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14	2	0,14
Publicidad	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Posición financiera	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
	1		2,66		3,05		2,17		3,31

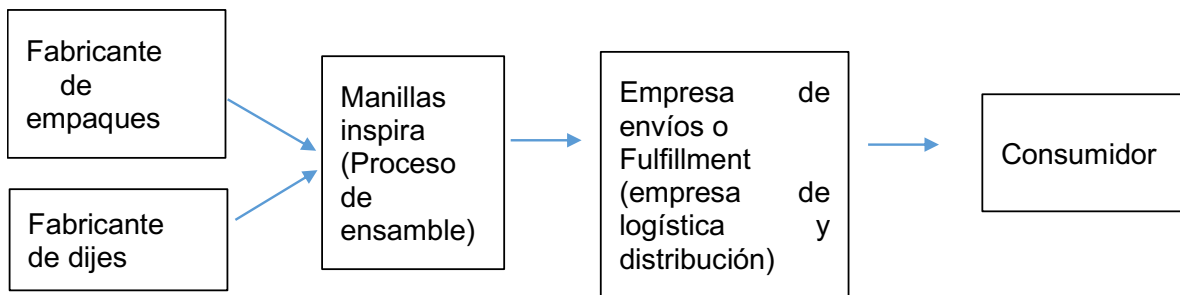
Nota: Tabla elaborada por el autor a de partir Baca (2017)

Se puede apreciar los resultados de la Tabla 3 en donde la puntuación de Inspira es de 3,31 superando en varios factores a las otras empresas comparadas.

3.1.5. Análisis de comercialización:

Para el análisis de comercialización se partió del contexto virtual dado que se pueden llevar a diferentes canales de venta dependiendo el producto que se va a comercializar y al segmento que tiene la necesidad en este, para Inspira se definió que el proceso iba a estar acompañado de diferentes empresas facilitan los procedimientos y optimizan la mano de obra necesaria para su funcionamiento, en el caso de Inspira vende sus productos directamente a sus clientes. La figura 2 presenta las etapas de producción y comercialización.

FIGURA 2. ETAPAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Autor

Para esta etapa se realiza el análisis del almacenamiento, el transporte, la forma de pago, la publicidad. Es necesario tener en cuenta las características físicas del producto para dar un tratamiento adecuado, además de los comportamientos de compra que los consumidores expresaron en la entrevista y la encuesta:

- Almacenamiento:

Debido a la pequeña escala del producto, estos materiales no ocupan gran cantidad de área, pero es necesario tener cuidado especial con los dijes para que conserven sus características físicas en perfecto estado, se deben tener en un lugar de poca humedad, sellado y evitar ponerlos superpuestos o cerca de objetos filosos que puedan dañar el producto.

- Transporte:

Al enviar el producto se deben tener en cuenta que va empacado en una caja que es parte del detalle y si se elige una empresa de envíos es necesario notificar a la empresa el cuidado que debe prestarse, en el caso de la empresa que se encarga de la logística y distribución, es de gran importancia señalar el debido procedimiento para empacar el producto y evitar afectaciones en la integridad de este.

- **Presentación del producto:**

Este producto está conformado por dos manillas en su empaque (Ver Apéndice G).

- **Forma de pago:**

El pago se debe hacer a contado y puede realizarse mediante la pasarela que permite utilizar el crédito por medio de tarjetas de crédito.

- **Publicidad:**

Es necesario realizar campañas que permitan exaltar el valor del producto, por eso se hace importante el uso de marketing de contenidos y anuncios publicitarios a través de plataformas como Facebook, Instagram y en motores de búsqueda como Google

- **Canales de comercialización:**

Los canales más representativos son Shopify y redes sociales como Facebook e Instagram, que permiten la opción de integración entre ellas en su publicidad y en su catálogo.

3.1.6. Análisis de precios:

El precio que el usuario tiene como referencia puede variar desde diferentes puntos de vista, pues los accesorios no son el único tipo producto que puede servir como detalle, sin embargo, se identificaron las empresas con productos similares, de igual manera existen otros aspectos que afectan como la producción y comercialización, los costos, los objetivos de la empresa y la percepción de los clientes.

Para el análisis de los precios se tomaron en cuenta 5 factores relevantes en la investigación de precios, los cuales se analizarán a continuación.

- **Objetivos de la empresa:**

La empresa posee de un producto de gran valor monetario que debe mostrarse como mediante branding como un factor innovador, por esta razón es necesario realizar arduos esfuerzos en la estrategia de marketing, lo que afectará directamente al precio, puesto que las preparaciones de contenido y el pago por venta de cada producto se ve afectado por el reconocimiento que se quiere lograr.

- **Clientes:**

Según el objetivo anterior el cliente analiza el reconcomiendo a partir de la imagen creada mediante las estrategias, para generar una decisión que está sujeta a todas esas experiencias o alcances que la marca logra hacia el cliente.

- **Costos:**

La producción de una parte del producto y el empaque estará tercerizada por lo que la producción de los dijes será parte del costo global de producción, al igual que el empaque, estos representan los costos que son adicionados a la transformación que Inspira y a toda su producción, de igual manera se tienen en cuenta costos de publicidad aproximado para la comercialización, sin embargo, este es un análisis que se encuentra detallado en estudio económico

Se determinaron los valores generales en la tabla 4 para el producto en donde aproximadamente los costos están en 137000 y 160.000 COP y la utilidad bruta está entre el 20% y 30%, obteniendo un valor de 198.000 como mínimo, en el estudio económico se establecerá los estados financieros con los costos necesarios, gastos sus utilidades.

TABLA 4. COSTOS GENERALES DEL PRODUCTO

Empresa	Concepto	Valor
Facebook e Instagram Ads, Google ads	Publicidad digital	30.000 a 60.000 COP Costo por venta
Meloon	(logística y distribución)	2.000 COP empacado 20.000COP/mes Almacenamiento
Meloon	Envíos	6.000 a 10.000 + 2% comisión por venta
Shopify	Ecommerce	110.000/mes
Mercado pago	Pasarela de pagos	valor de producto x 2,79% + \$800

Fuente: Autor

- Competencia:

Se examinó los precios y los factores que afectan este componente, al realizar la determinación de los precios no se identificaron precios de fuentes externas de productos similares. Los productos de la competencia pueden tener un costo entre 190.000 y 230.000, como en el caso de la empresa mencionada anteriormente manillas para pareja. Se confirmó la necesidad de utilizar el precio de 198.000 debido al rango que estas empresas competencia poseen, de igual manera existen productos más caros de referencias similares.

- Cadena de valor:

La exclusividad de los productos pueden determinar el valor que los clientes den al producto, por ello los diseños de estarán diseñados desde cero y con un significado, en este aspecto el proveedor de los dijes y el empaque entienden este concepto, co-crean junto a Inspira para que el cliente pueda apreciar el valor y así estén dispuestos a pagar el valor ofertado, en aspectos de logísticas y distribución, los usuarios de la marca pueden tener miedos o necesidades inmediatas, por esta razón el aliado comercial meloon puede colaborar en estos componentes, al ofrecer cualidades logísticas, como la entrega en un mismo día en la ciudad en la que Inspira decida contratar los servicios, adicionalmente tiene disponible formas de pago como es contra entrega que actualmente es demandada por los clientes.

Finalmente, para el precio se fijó teniendo en cuenta los costos del producto, sin embargo, los costos consideran los demás factores explicados anteriormente, el valor aproximado del producto se encuentra en \$198.000.

3.2. Estudio operativo

3.2.1. *Tamaño del proyecto:*

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado se realizó un análisis acerca de la demanda que se obtuvo para abarcar el porcentaje de clientes objetivos anuales del mercado total, puesto que es uno de los componentes que podrían definir la capacidad.

El análisis tiene en cuenta objetivos relevantes del funcionamiento de la empresa, ya que la empresa contiene partes tercerizadas y la mayor parte del funcionamiento depende de la planeación oportuna de las ordenes de pedido que se realicen a los proveedores, por lo que es necesario realizar un estudio de la capacidad al igual que los procesos que se desarrolla Inspira al hacer la última transformación del producto. Las ordenes de producto que se realicen a las partes tercerizadas como

el fabricante de los dijes y el empaque (cajas), lo determina la capacidad financiera y en el caso de las cajas el espacio dispuesto para este, en el caso de los procesos que desarrolla Inspira se tiene en cuenta los recursos que se necesitan invertir para el capital de trabajo y la mano de obra requerida para el proceso.

3.2.1.1 Capacidad según la demanda potencial:

De acuerdo a los resultados obtenidos la demanda anual está representada en la tabla 5, la cual está basada en las necesidades de los clientes, la cantidad de productos que se realizarán son bajos, el público general busca un producto asequible que pueda satisfacer su necesidad, en cierta parte del público existe la necesidad de tener un producto de alta gama y que este enfocado en los detalles diferentes a los demás con una propuesta de valor fuerte, por esta razón y su alto valor los productos demandados representan una cantidad baja, sin embargo esta demanda puede variar por los mecanismos de promoción que puedan ser dispuestos y los eventos que se generan alrededor del año.

TABLA 5. PROYECCIÓN ANUAL

	2022	2023	2024	2025	2026
Manillas plata					
950	2.196	2.526	2.910	3.348	3.852

Nota: Tabla elaborada por el Autor

- De acuerdo a la capacidad financiera:

Para el proceso que se quiere llevar a cabo no es necesario adquirir maquinarias por lo que este valor no se adicionará en la inversión, principalmente los costos que pueden limitar la capacidad están en la adquisición de materia prima y la mano de

obra, por lo tanto, se requiere realizar la planeación de compras según la demanda para tener un equilibrio en los inventarios.

- Disponibilidad de insumo y materiales:

El análisis del compromiso de los sectores tercerizados hace parte de una buena gestión evitando el incumplimiento de los pedidos, para evitar contratiempos se plantearon estrategias que frenan las limitaciones causadas por fuentes externas, de igual manera es necesaria la verificación de los estándares de calidad.

- Disponibilidad de mano de obra:

La mano de obra necesaria para cumplir con todas las actividades de fabricación y comercialización, es parte del análisis que limita la capacidad y necesaria para el funcionamiento que se analizará en el siguiente apartado.

3.2.1.2 Capacidad del proyecto:

Para la evaluación del diseño se tiene en cuenta los proveedores aliados, los cuáles uno es la joyería a la cuál es necesario realizar una orden de 183 productos lo que incluye 366 dijes y las cajas lo que es necesario realizar el pedido con 1 mes de anticipación para tenerlos a tiempo, al igual que los 500 empaques mínimos de compra.

La demanda es la que determina la capacidad del sistema, teniendo en cuenta como se vaya desarrollando en el transcurso tiempo y según las respuestas de la estrategia de promoción se definen las ordenes de pedido, sin embargo, para el primer mes se inicia con una producción de 183 productos de 5 diferentes referencias, con una alta capacidad inicial.

En el análisis de la capacidad según la mano de obra del sistema, solo un operario será el encargado de realizar la producción de los productos, para realizar la producción de manillas, en el Apéndice I se encuentra el diagrama de flujo con los tiempos correspondientes al proceso, la primera semana se tomará para la producción cada manilla individualmente tarda en ser producida 6,06 minutos, pero no se debe tener en cuenta el tiempo de búsqueda de materiales para las siguientes manillas, lo que por cada unidad se gasta 5,31 segundos, se dispondrán diariamente 5,33 horas para la realización del proceso obteniendo 30 pares manillas diarias. Al final de la primera semana se obtienen 150 pares que serán enviados al para la empresa logística y el restante se quedarán para la personalización de colores de hilo y estas se harán por el operario a medida del tiempo, el operario en las demás semanas se encargará de otras actividades como asistencia atención al público vía WhatsApp y Messenger de Instagram.

Para efectos de disponibilidad de los materiales requeridos se identificaron dos proveedores que podrían sustituir su operación disminuyendo el riesgo de falta de materia prima para la operación, se identificó un proveedor de joyería alterno para la producción de los dijes la joyería Vekoír joyeros y para el suministro de cajas a litografías como invitados, ambos ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2. Ingeniería de proceso:

3.2.2.1 Descripción del producto:

Manillas en pulso de hilo coreano con dije en plata 950 con incrustación de esmeralda de 1mm y terminales en plata, en empaque de pasta dura con paños de olor y de mantenimiento.

En el Anexo A y B se encuentran las cotizaciones correspondientes a los dijes y los empaques.

3.2.2.2 Descripción del proceso para fabricación de productos:

Investigación y diseño:

Esta fase inicial puede determinar el nivel de ventas por la aceptación de los clientes, por lo que es necesario realizar estudio de los patrones de intereses del público, pues la afinidad con los usuarios es parte del éxito en redes sociales y además en las ventas.

Compra y recibimiento de insumos:

En esta etapa se realiza la orden a las empresas de joyería y la litografía con 1 mes de anticipación, se guardan los dijes y empaques en sus lugares correspondientes, se compran los hilos y balines necesarios para el proceso.

Preparación de materiales:

Se buscan y extraen materiales necesarios para el proceso como son los dijes de plata, el rollo de hilo, los balines en plata, al igual que las herramientas que se utilizarán como el encendedor, las tijeras y dos tazas pequeñas para la ubicación de los desechos y materiales, después se ubican las cosas en la mesa del sitio de trabajo, ubicándolas estratégicamente según el orden de utilización.

Recorte de ensamble:

Del rollo de hilo se realizan dos recortes de 32 cm para el pulso y uno de 12 cm para el corredizo por cada manilla a producir, es necesario que el recorte sea de la medida para evitar reprocesos, de igual forma la utilización de tijeras filosas para un corte más ágil.

Quema de ensamble:

Este tipo de hilo combustiona fácilmente lo hace que solo se tenga que exponer por 1 segundo, a continuación, se debe de sacar punta al hilo con los dedos evitando quemarse.

Ensamble de dije con hilo:

Se inserta cada hilo en cada orificio hala hasta al mismo nivel de la otra punta, se realiza lo mismo con el otro hilo, se unen los hilos, se quema y se saca punta nuevamente para crear los finales.

Elaboración de nudos:

Con el recorre de 12 cm se teje el corredizo hasta realizar 5 nudos ajustándolos con un nivel de fuerza moderada, seguido se debe insertar los balines de plata en las puntas de los finales y se realiza un nudo de 2 fases ajustándolos.

Recorte de eliminación:

Es necesario cortar los sobrantes del corredizo y los finales, por lo que se debe dejar 5mm de hilo cada salida de hilo en cada parte para el siguiente paso.

Quema de eliminación:

Con cautela se queman por 2 segundos los hilos de 5mm que se dejaron en la manilla y se sellan el corredizo y los finales con el dedo.

Empacado:

Se empaican dos manillas en una bolsa hermética de su misma referencia.

Envío de producto a bodega:

Se clasifican los productos con su código SKU correspondiente y se envían al proveedor de servicios de logística y distribución.

En el Apéndice H se encuentra el diagrama de bloques correspondiente a los procesos en el Apéndice I el diagrama de flujo de proceso de la elaboración de un producto con los tiempos necesarios para la realización del producto.

3.2.2.3 Necesidades de inversiones, materia prima, suministros y mano de obra:

A partir de la cantidad de producción anual se establece la cantidad de productos mensuales equitativamente para cada mes del año, se identifica la cantidad de suministros necesarios para la producción de los productos.

TABLA 6. COSTOS MATERIA PRIMA

Materia prima mensual				
	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Proveedor
Materiales				
Dijes plata 950	366	\$ 30.000	\$ 10.980.000	Joyería
Metros de hilo	366	\$ 80	\$ 29.280	Bisutería
BalinesX2	732	\$ 200	\$ 146.400	Bisutería
Empaque	366	\$ 8.700	\$ 3.84.200	Litografía
Paño olor	366	\$ 500	\$ 183.000	Bisutería
Paño mantenimiento	366	\$ 250	\$ 91.500	Bisutería
			\$ 14.339.880	

Fuente: Autor

Insumos necesarios:

En el caso de los insumos no tienen una diferenciación notoria en su calidad y precio por lo que el proveedor puede variar fácilmente.

TABLA 7. COSTOS DE INSUMOS ANUALES

Insumos anuales			
Insumos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Encendedor	\$ 44	\$ 1.000	\$ 44.000
Tijeras	\$ 8	\$ 7.000	\$ 56.000
Cajas	\$ 32	\$ 2.000	\$ 64.000
Bolsas herméticas	\$ 300	\$ 50	\$ 15.000
			\$ 179.000

Nota: Tabla elaborada por el Autor

Para el caso de los equipos de oficina y muebles se debe resaltar que ya se poseen, de igual manera. La tabla 8 los relaciona.

TABLA 8. COSTOS EQUIPO DE OFICINA Y MUEBLES

Equipos y muebles			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador Hawei M15	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Silla escritorio	2	\$ 170.000	\$ 340.000
Escritorio	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Mesa rimax	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Organizador material	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Organizador PT	1	\$ 40.000	\$ 40.000
			\$ 8.290.000

Nota: Tabla elaborada por el Autor

los equipos necesarios que se consideran necesarios para su adquisición se presentan en la tabla 9.

TABLA 9. COSTOS EQUIPO DE OFICINA Y MUEBLES NUEVOS

Equipos y muebles nuevos			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador para diseño	1	\$ 4.199.000	\$ 4.199.000
Iphone 13 pro max 256 GB	1	\$ 5.249.900	\$ 5.249.900
		Total	\$ 9.448.900

Nota: Tabla elaborada por el Autor

Costos de publicidad:

Los principales rubros para publicidad y diseño que se necesitan para este proyecto están en la tabla 10.

TABLA 10. COSTO DE PUBLICIDAD MENSUALES

Costos publicidad mensual			
Página web	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Promoción	183	\$ 50.000	\$ 5.490.000
Canva programa diseño	1	\$ 27.800	\$ 27.800
			\$ 5.627.800

Nota: Tabla elaborada por el Autor

Mano de obra directa:

El personal que debe ser contratado para la producción del producto se encuentra en la tabla 11, en donde se estima que el salario mínimo para el año 2022 aumente en un 6,5% (Olarte 2021, citado en Salazar, 2021)

TABLA 11. COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA

	Salario básico	Prestaciones sociales	Valor total
Operario	\$ 967.580	\$ 561.196	\$ 1.528.776
		Total mensual	\$ 1.528.776

Total anual	\$ 18.345.317
-------------	---------------

Nota: Tabla elaborada por el Autor

Mano de obra Indirecta:

Las personas necesarias para los cargos administrativos están ubicadas en la tabla 12.

TABLA 12. COSTOS MANO DE OBRA INDIRECTA

	Sueldo básico	Prestaciones	Valor total
Diseñador	\$ 974.026	\$ 525.974	\$ 1.500.000
Comunity manager	\$ 974.026	\$ 525.974	\$ 1.500.000
Gerente	\$ 1.948.052	\$ 1.051.948	\$ 3.000.000
		Total mensual	\$ 6.000.000
		Total anual	\$ 72.000.000

Nota: Tabla elaborada por el Autor

3.2.3. Localización y distribución de planta

La localización de la empresa está sujeta a las necesidades de la empresa, por esta razón la forma de comercialización fue uno de los aspectos más importantes al establecer el lugar en donde se realizará la operación, de igual manera el público objetivo que está interesado y sus necesidades, y por último la manera en que se gestionará la distribución y logística de los productos.

Para la distribución de la planta se tuvo en cuenta los procedimientos realizados por la empresa para elegir el sitio de trabajo necesario, cabe destacar que son pocos puestos de trabajo y poca área que necesitan para realizar los procesos.

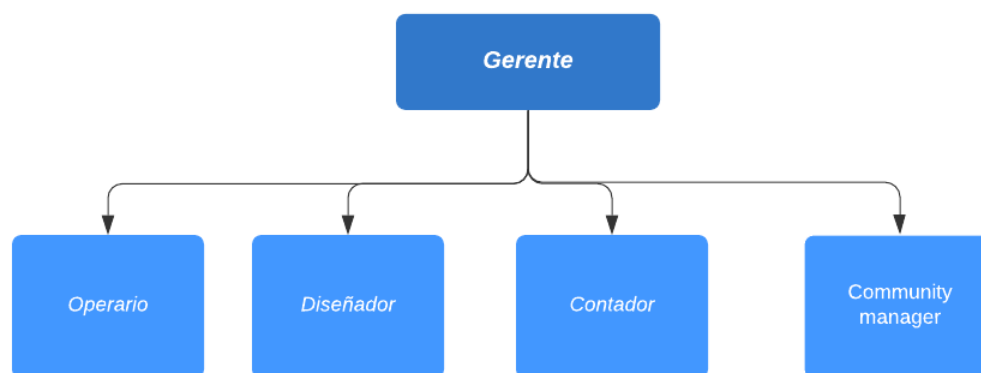
3.3. Estudio legal y administrativo

3.3.1. Estudio administrativo

El análisis administrativo está conformado por la estructura de la empresa en donde se definen los responsables y las actividades para la empresa, también de la identidad y la planeación estratégica que definirá la dirección de la empresa,

3.3.1.1 Estructura organizacional:

FIGURA 3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Autor

Definición de cargos:

Gerente general:

Planear actividades, administrar los recursos de la totalidad de la empresa, asimismo la realización y ejecución de estrategias de ventas y también está encargado de evaluar los indicadores financieros para la toma de decisiones adecuada.

Diseñador:

Realiza las investigaciones necesarias del público para el diseño detallado de los productos, además debe crear diseños para la publicación en redes sociales.

Community manager:

Es uno de los cargos más importantes en la organización, puesto que este se encargará de las ventas, la creación de campañas publicitarias mediante las plataformas de Facebook Ads en Google Ads.

Contador:

Encargado de la realización de los registros de los movimientos contables de la empresa, al igual que la creación de indicadores que permitan la fácil lectura de información relevante para la toma de decisiones, Igualmente debe gestionar los trámites legales y pagos de impuestos.

Operario:

Tiene la responsabilidad de la producción de manillas, empaqueo de productos y gestión de respuestas en redes sociales.

En el Apéndice J se encuentra en el manual con las funciones que cada cargo de realizar en su labor en la empresa, la jornada laboral destinada para cumplir estas actividades, los salarios asignados para cada cargo, de igual manera, está especificado el perfil necesario para el cargo.

En la figura 5 están los cargos necesarios para la operación de la empresa, en la que solo se ocuparan 4 cargos, el gerente está en el nivel de estrategia y será el encargado de dar los lineamientos a los puestos de trabajo, también debe encargarse que la operación, venta y administración este en óptimos niveles, en la organización se considera que para la creación de los productos es necesario la

conversación y análisis interno de los colaboradores, para la creación de valor, además del mejoramiento continuo de la operación y ventas.

Análisis de contratación:

Para el funcionamiento de la empresa es necesario evaluar los acuerdos legales con el personal, acorde con las actividades fundamentales para los procesos. En donde se determinó que los puestos de trabajo como el gerente, el operario y el diseñador, deben cumplir con una jornada laboral de 8 horas. El gerente y el operario con contrato laboral a término fijo, el diseñador con contrato laboral a término fijo y el contador con contrato de prestación de servicios.

3.3.1.2 Planeación estratégica:

La dirección estratégica debe generar el plan necesario para obtener los resultados esperados en el proyecto, por ello se debe definir la misión que representa finalidad de la empresa y razón de ser, la visión que expresa lo que la empresa quiere ser y los valores son parte de la identidad y actitudes internas que se deben definir para alcanzar los objetivos.

Identidad de la empresa

Análisis de misión y visión:

Inspira ya tiene algunos antecedentes que marcan la propuesta de valor de la empresa, sus clientes han dado el feedback a medida del tiempo, de lo que a ellos más les interesa, una de los aspectos más importantes es la personalización de la adecuación ajustada a la necesidad, de igual forma la experiencia ha demostrado que lo disruptivo y diferente a las experiencias comunes pueden generar un rechazo o un apoyo fuerte de las propuestas, por esa razón la investigación y desarrollo constante representan una probabilidad más acelerada al éxito. La empresa debe contar con valores que refuercen las propuestas anteriores, por lo

que es necesaria la difusión y el compromiso de cada integrante de la organización.

Análisis DOFA:

En la identificación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se tuvo en cuenta factores como la propuesta de valor, la logística y distribución, aspectos del mercado y las características de los competidores, variables socioeconómicas del público. Con el fin de identificar los escenarios y la posición en la que se encuentra la empresa.

3.3.2. Estudio legal

Para la constitución de la empresa se tiene que aclarar que Manillas Inspira ya se encuentra registrada como establecimiento de comercio y ya se hicieron los procesos legales como persona natural, las actividades que se realizan con códigos CIU 3210 Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos y 4791 Comercio al por menor realizado a través de Internet. Lo que se busca en este aspecto en la constitución de la empresa con una sociedad anónima simplificada.

Por lo que es necesario realizar los siguientes pasos:

- Creación de estatutos de la empresa:

En este documento se definen los lineamientos que deben cumplir los socios de la organización, debe ser claro con aspectos del capital, las responsabilidades, participación, utilidades, adquisición de pasivos, resolución de conflictos.

En este paso se debe tener en cuenta el artículo 319 de Aportes a sociedades naciones de la ley 1607 de 2012 que se encuentra en el Anexo B, puesto que la empresa posee unos bienes materiales mencionados en el estudio técnico serán

aportados por uno de los socios, la empresa recibirá como aporte no como ingreso.

- Inscripción en la cámara de comercio:

Se registran los estatutos de los socios para la creación de la empresa y registro mercantil, en este paso es necesario realizar los pagos correspondientes al registro, se obtiene el certificado de existencia y representación legal.

- Tramite en la DIAN:

Obtener el número de identificación tributaria con el que la empresa realizará registrará sus movimientos.

- Abrir cuenta bancaria:

Con el pre-RUT obtenido en la cámara de comercio se dispondrá a realizar la apertura en una entidad financiera.

- Tramite de facturación electrónica:

En la DIAN se debe gestionar la resolución de facturación electrónica.

- Inscripción de libros en la cámara de comercio.

- Inscripción de empleados al sistema de salud.

Según el artículo 437 del estatuto tributario en el parágrafo 3 una de las condiciones que los no responsables del impuesto al valor agregado IVA deben cumplir es que en el año anterior o en el año en curso sus ingresos no sean superiores a 3,500 UVT que corresponde a 124'626.000 pesos colombianos, por lo que según los ingresos que se obtendrán, es necesario el registro como

responsable de IVA se hace a través de la página web de DIAN por medio de una la actualización de las responsabilidades, calidades y atributos, seleccionando el numeral 48 como responsable de IVA.

Otro aspecto abordar es el de la facturación de las ventas se deben realizar electrónicamente, en la resolución 000042 del 05 de mayo de 2020 se establece los responsables de facturar electrónicamente, entre ellos se encuentran los responsables de IVA, por ello se buscó un posible proveedor de facturación electrónica como es la empresa Alegria un proveedor tecnológico autorizado por la DIAN.

Otras cuestiones legales son la comercialización de plata y esmeraldas lo que se responde con la resolución 316 del 2015 en donde se establece que las personas naturales que adquieren este tipo de minerales como la plata y las piedras preciosas o semipreciosas en cantidades mayores a 40 kg de plata anual, por lo que el monto a utilizar no es suficientes para alcanzar este rango y es necesario adquirir el registro único de comercializadoras de minerales – RUCOM.

3.4. Estudio económico

Luego de los estudios anteriores en los que se evaluó si existía mercado, el tamaño de mercado, se analizó el factor técnico del proyecto, las necesidades administrativas y legales, es imprescindible la evaluación económica del plan de negocios. En este módulo se realizó un presupuesto a 5 años, lo que dio una visión del futuro y la evaluación económica permitió determinar la factibilidad económica del proyecto, se utilizó la plantilla de modulo financiera que sugiere el fondo emprender y se tuvo en cuenta la inflación proyectada para los siguientes años.

3.4.1. Costos de producción:

3.4.1.1 Materia prima:

En la tabla 13 se presentan los insumos y los costos proyectados en base al IPC proyectado de Colombia.

TABLA 13. COSTOS DE MATERIA PRIMA PROYECTADOS

Costos Unitarios Materia Prima (MP) e Insumos (I)	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dijes plata 950	2	\$ 60.000	\$ 62.160	\$ 64.087	\$ 66.138	\$ 68.453
etros de hilo	1	\$ 160	\$ 166	\$ 171	\$ 176	\$ 183
Balines	4	\$ 400	\$ 414	\$ 427	\$ 441	\$ 456
Empaque	1	\$ 10.000	\$ 10.360	\$ 10.681	\$ 11.023	\$ 11.409
Paño olor	1	\$ 500	\$ 518	\$ 534	\$ 551	\$ 570
Paño mantenimiento	1	\$ 250	\$ 259	\$ 267	\$ 276	\$ 285
Total		\$ 71.310	\$ 73.877	\$ 76.167	\$ 78.605	\$ 81.356

Nota: Elaborado por el autor

3.4.1.2 Mano de obra:

En el Apéndice K en el apartado mano de obra directa se exponen los costos explícitos del operario encargado de la producción.

TABLA 14. COSTOS DE MANO DE OBRA

Mano de obra directa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario	\$16.390.805	\$18.560.352	\$ 19.172.843	\$19.767.202	\$20.379.985

Nota: Elaborado por el autor

3.4.1.3 Costos indirectos de fabricación:

Los rubros para los costos de producción indirectos están formados por costos de arrendamiento para la producción, los servicios públicos como luz y agua, las dotaciones necesarias para los operarios, el almacenamiento de la bodega, envíos necesarios en el área de producción, elementos de aseo y por último herramientas e insumos poco identificables en la producción como el encendedor, tijeras, cajas y bolsas herméticas, en el Apéndice K se pueden apreciar las cantidades anuales necesarias.

Tabla 15. Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 12.108.000	\$ 12.507.564	\$ 12.895.298	\$ 13.295.053	\$ 13.733.789

Nota: Elaborado por el autor

3.4.1.4 Costos totales de producción:

En el Apéndice K en la sección de producción se puede apreciar los costos totales de la producción y en la tabla 16 los costos de venta de la empresa anualmente.

TABLA 16. COSTOS TOTALES DE FABRICACIÓN

Costos totales de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$187.783.345	\$219.829.015	\$255.761.081	\$297.902.253	\$348.370.876

Nota: Elaborado por el autor

3.4.2. Gastos de administración:

Los recursos necesarios para la administración están conformados por los gastos de nómina del gerente, diseñador y community manager, honorarios del contador, servicios públicos, arrendamiento, gasto de transportes, facturación electrónica, registro de marca, suministro de oficina, gastos en cámara de comercio, en el Apéndice K se detallan estos gastos.

TABLA 17. GASTOS TOTALES DE ADMINISTRACIÓN

Gastos de administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$92.428.002	\$95.846.366	\$98.970.497	\$102.038.582	\$105.186.543

Nota: Elaborado por el autor

3.4.3. Gastos de ventas:

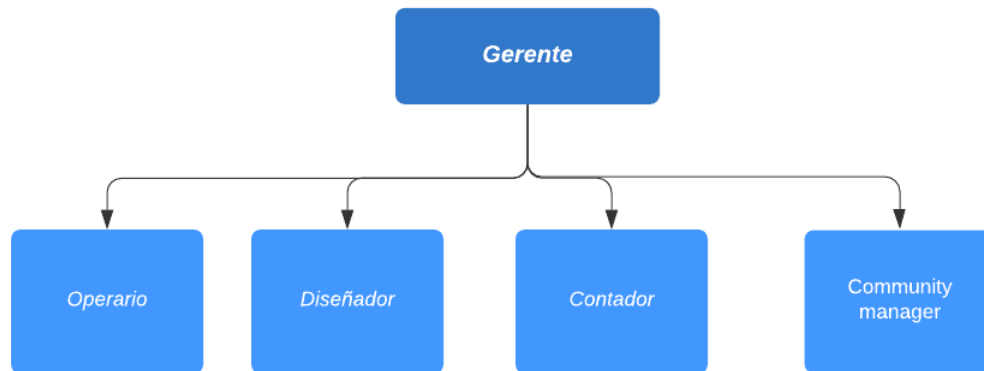
Los gastos incluyen recursos para publicidad, página web, programa de diseño, y comisiones de plataformas. En el Apéndice K se especifican los valores de cada gasto.

TABLA 18. GASTOS TOTALES DE VENTAS

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$124.797.708	\$128.916.032	\$132.912.429	\$137.032.715	\$141.554.794

Nota: Elaborado por el autor

3.4.4. *Inversión total inicial:*



3.4.4.1 Inversiones Fijas:

Para el funcionamiento ya se cuentan con un equipo de oficina para la operación, sin embargo, se hizo necesario la compra de dos equipos más, como un celular para la gestión en redes sociales y un computador para el procesamiento de información administrativa.

3.4.4.2 Inversiones diferidas:

Para el inicio del proyecto se definen varias inversiones para el proyecto, entre ellas gastos para la constitución y legalización, matrícula mercantil, nóminas de empleados de operación y costos de operación por 6 meses, gastos administrativos, nomina administrativa por 6 meses, gastos de ventas por 2 meses y otros que están descritos en el Apéndice K en la hoja Inversiones fijas y diferidas.

3.4.4.3 Capital de trabajo:

Está compuesta por el activo circulante, en este caso los inventarios de la empresa.

TABLA 19. PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

Plan de inversión y financiación	Total
Inversiones fijas	\$ 13.438.900
Inversión diferida	\$ 7.850.803
Inversión en capital de trabajo	\$ 57.932.035
Total	\$ 79.221.738

Nota: Elaborado por el autor.

3.4.5. Valor de salvamento:

En este caso debido a que los activos son equipos de cómputo, muebles y enseres, el período en el cuál este tipo de activos se deprecia es de 5 años y al finalizar se obtiene un valor de 0.

3.4.6. Financiamiento:

Los recursos se obtendrán por medio del fondo de capital semilla el fondo emprender, el cuál puede aportar recursos de 80 salarios mínimos legales vigentes, para el apoyo a emprendimientos que creen 3 empleos formales.

3.4.7. Estados financieros

3.4.7.1 Estado de resultados

Con el fin de conocer el estado de situación financiera de la empresa a futuro se registraron las ventas, los costos necesarios para la producción como materia prima, mano de obra y depreciaciones para obtener la utilidad bruta, luego los gastos de administración y ventas, amortizaciones para obtener la utilidad operativa y por último el impuesto de renta a pagar para la utilidad neta.

3.4.7.2 Balance general:

Con objeto de conocer el estado que tendrá a futuro la empresa se realizó el balance general anual, que refleja los activos, pasivos y patrimonio para cada año y permite identificar de una manera general, las deudas, la propiedad los bienes que tiene la empresa y los recursos a disposición.

El balance describe los activos que poseerá la empresa como equipos de oficina, muebles enseres, inventarios, la obligación adquirida con el fondo emprender y el patrimonio de las utilidades del ejercicio.

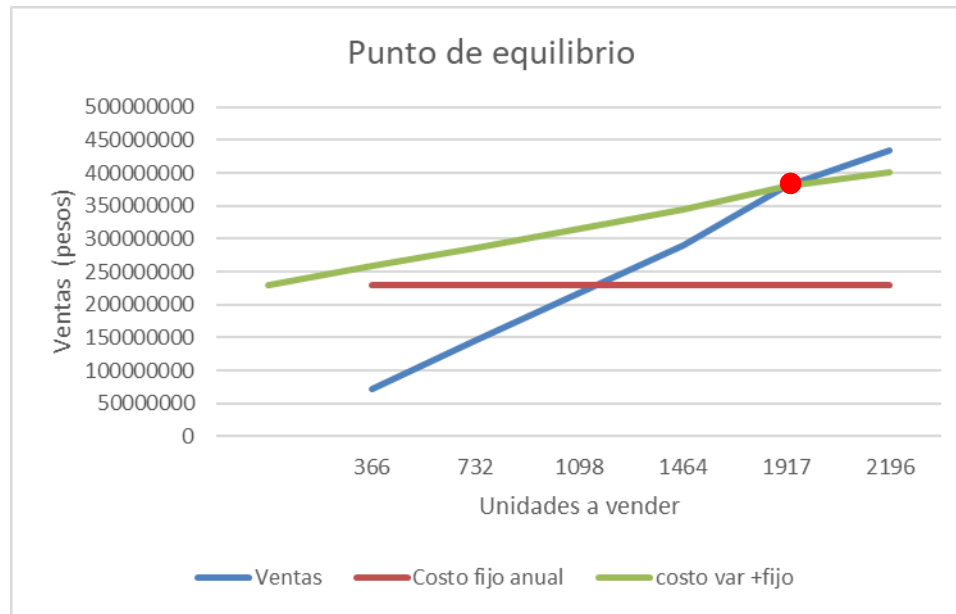
3.4.8. Evaluación económica:

3.4.8.1 Criterios decisorios:

La evaluación de si es factible el proyecto lo se tendrán en cuenta los criterios decisorios como el VPN (valor presente neto) y la TIR (tasa interna de retorno) basado en la TMAR o tasa mínima de descuento, para este caso se tomó el indicador que representa a las industrias manufacturas, por esta razón la TMAR es de 12,5% y las proyecciones son a 5 años.

3.4.8.2 Punto de equilibrio:

FIGURA 4. PUNTO DE EQUILIBRIO



Nota: Elaborado por el autor.

El punto de equilibrio está relacionado en el Apéndice K en donde se encuentran los costos unitarios, costos y gastos fijos, para el primer año el punto de equilibrio expone la necesidad de vender como mínimo 1917 productos para alcanzar la igualdad de ventas y costos, lo que representa el 87% de las ventas totales, un porcentaje alto y analizando el estado de resultado, se identifica al gasto de ventas como uno de los más altos, puesto que estos se presupuestaron como el gasto máximo para ser utilizado, sin embargo, puede variar dependiendo el performance logrado en redes sociales y sus anuncios publicitarios.

Una vez el inicio de la comercialización se deben registrar los datos de los costos y analizarlos estadísticamente, con el fin de controlar los costos y lograr una toma de decisiones adecuada.

4. RESULTADOS

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Descripción de producto

Inspira creó estos productos de consumo final duradero con nombre "Inspiración Colombiana", diseñado para parejas o personas que quieran dar un detalle especial y lo puedan tener a tiempo, el componente principal es una pulsera es usada en la muñeca.

La nueva línea de productos se resalta por el diseño y material que se utiliza, en la Figura 5 se puede observar el producto, está conformado por:

- Manillas con dijes con diseño elegido a partir de patrones identificados de los usuarios en plata de ley 950 con incrustación de esmeralda de 1mm con pulso de hilo y terminales en plata.
- Tarjeta con frase alusiva a la forma del dije o personalizada.
- Empaque.
- Paño de mantenimiento de la joya.
- Embalaje orgánico.

Figura 5. Descripción del producto



Fuente: Autor

Los productos derivados potenciales que se identifican para estos bienes son los accesorios para hombre o mujer, para compartir con hermanos, hermanas, mamá e hijos, papá e hijas, amigos.

En este aspecto los productos sustitutos y complementarios son los detalles relacionados con arreglos florales, ropa, chocolates.

4.1.2. Investigación de mercado

En primera instancia al evaluar el estudio de mercado se determinó aplicar la metodología de *Design Thinking* para identificar características cualitativas de los usuarios extremos, en el Apéndice M se puede reflejar la bajada de entrevistas que

se realizó identificando la clasificación: Hechos, puntos de felicidad, soluciones alternativas e ideas.

Obteniendo como resultado *insights* importantes para la configuración del modelo de negocio, el hallazgo más relevante que se identificó es:

A las personas les gusta regalar dar regalos innovadores que pueden ser manillas con gran significado que la otra persona pueda apreciar y recordar.

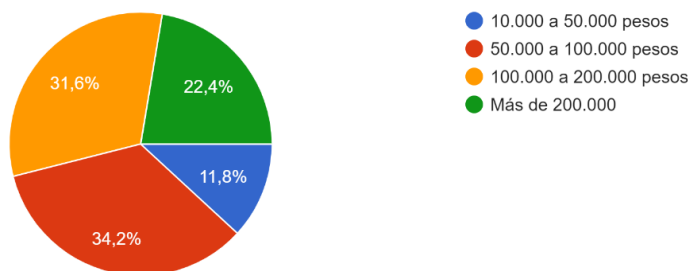
La metodología dio las señales suficientes para seguir el ciclo del diseño centrado en el usuario y evidenció características de los usuarios del negocio se pueden ver los análisis de los resultados en el apéndice E. Luego la información de la cantidad de demanda se obtiene en base de la Encuesta clientes inspira del Apéndice F.

Análisis de resultados encuesta tomadas en cuenta para la definición del mercado:

Pregunta 4

FIGURA 6. PREGUNTA 4

¿Cuánto vale el regalo más caro que has dado?
76 respuestas



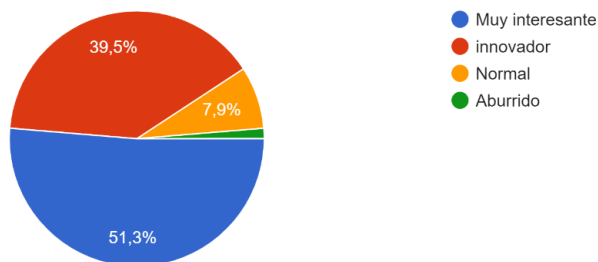
Nota: Elaborado por Google Forms

Tomando el principio utilizado en el anterior análisis se preguntó acerca de lo gastado anteriormente para saber lo que las personas están dispuestas a pagar por un detalle, los rangos obtenidos son de 10.000 a 50.0000 con un 32,2% y de 100.000 a 200.000 con un 31,6% teniendo en cuenta que los productos de la nueva línea se sitúan entre 100.000 y 250.000 se podría concluir para esta pregunta que la población objetivo es del 54%.

Pregunta 5

Figura 7. Pregunta 5

¿Qué te parece si un detalle estuviera acompañado de representaciones relacionadas con la cultura, paisajes, fauna y flora de Colombia?
 76 respuestas



Nota: Elaborado por Google Forms

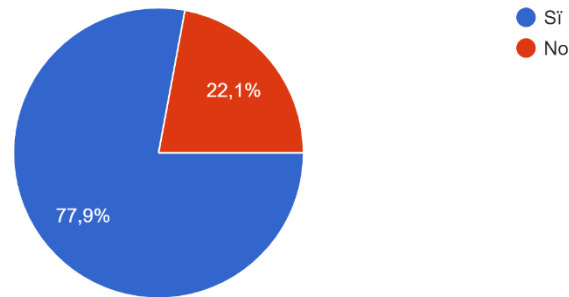
Para identificar la afinidad que los usuarios pueden tener con las representaciones colombianas en la caja, se les preguntó su opinión, obteniendo resultados positivos, en donde la mayoría de la muestra marcó en las casillas “muy interesante” e “innovador”.

Pregunta 12

FIGURA 8. PREGUNTA 12

¿Has comprado manillas para regalar?

76 respuestas



Nota: Elaborado por Google Forms

Se evaluó el interés de la muestra en dar como obsequio manillas.

Con estas preguntas se realizó la determinación de la demanda potencial mediante el método de ratios de cadena o investigación de mercado de la demanda anual de las 418.800 personas interesadas en estos temas obteniendo el 14,95% de este público, mediante el análisis del factor de intención de aplicación como la necesidad, deseo, demanda identificado del usuario de la encuesta, siendo los posibles clientes un número total de 62.629, sin embargo, se apuntó específicamente al 3,5% para atender a 2.196 usuarios.

Con las opiniones y respuestas de los entrevistados y encuestados, se sintetizaron y se propuso un lienzo canvas que contempla los componentes más importantes del plan de negocio

FIGURA 9. MODEL CANVAS



Nota: Elaborado por el autor

4.1.3. Análisis de demanda:

El mercado de los accesorios es amplio que es demandado por los consumidores de manera frecuente, sin embargo cuando se trata de manillas de pareja es un evento que se da usualmente una vez al año por su valor representativo, para evidenciar la cantidad de productos que los usuarios solicitarán se determinó mediante la descomposición de ratios teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, con el fin de segmentar si el público tenía la necesidad, lo demandaba y lo deseaba, este análisis se aplicó al mercado identificado de 34.900 y luego de aplicarlo resultó que 14,95% de este valor se consideran como mercado potencial que corresponde a 62.629, por ello para el primer año se fijó la meta de obtener el 3% de esta demanda con 2.196 clientes y una demanda expresada en pesos colombianos de 356'820.000 anuales. Analizando este punto se evidenció la falta

de datos estadísticos en las fuentes secundarias, que puede ser debido a que este producto está muy segmentado, al igual, que este se comercializa virtualmente.

4.1.4. Análisis de Oferta:

En referencia a la presencia de emprendedores e informalidad el cálculo de la oferta se obstaculiza el cálculo de la cantidad de oferta presente, pues la anterior representa una parte sustancial de la oferta, por lo que se analizó la oferta, por medio de una matriz de competidores que evidencia las ventajas competitivas que Manillas Inspira puede representar en el mercado actual con una puntuación de 3,31 con un enfoque cualitativo, en el cual, los factores más importantes a calificar fueron la publicidad, la calidad de productos, la competitividad de precios y el tiempo de entrega de los productos. Lo que representa una alta oportunidad para entrar al mercado.

4.1.5. Análisis de precio y comercialización:

Para los resultados del análisis de precios, comercialización y síntesis del estudio de mercado se utilizó la herramienta de las 4p's del marketing, en donde se especifican las estrategias que se llevarán a cabo para la promoción de los productos y marca.

FIGURA 10. ANÁLISIS 4P'S DEL MARKETING

<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • CALIDAD • EXCLUSIVIDAD • EXPERIENCIA • EMPAQUE <p>Inspira ofrece el detalle perfecto para una persona preciada, que expresa un sentimiento simbólico, una experiencia sensorial colombiana y un producto exclusivo de calidad, hechos de plata 950 y esmeralda en un empaque elegante de pasta dura con diferentes características como una ilustración colombiana y olor representativos, además de una tarjeta con un mensaje, este producto satisface la necesidad de sentir felicidad al dar un regalo único y especial. Oportuno en la forma de entrega para el cliente.</p>	<p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • ACCESIBLE • PRECIO LANZAMIENTO <p>El precio del producto será de 198.000 este precio se halló mediante los costos y la comparación de otros productos similares que se encontraron en el mercado, este precio es el mínimo para obtener utilidad e ingresar al mercado de una manera más eficiente.</p>
<p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • ADS FACEBOOK AND GOOGLE • SOCIAL MEDIA • WHATSAPP BUSS • EMAIL MARKETING <p>Este tipo de producto posee baja tasa de recompra, pero alta rotación de clientes, por lo que incentivar a comprar nuevamente mediante descuentos y el enfoque en la fidelización para la recomendación a nuevos clientes es un objetivo importante que se satisface mediante el proceso de post-venta mediante la calificación de satisfacción de cada usuario por plataformas como WhatsApp para empresas o Email. Los principales mecanismos de promoción se centran en las empresas de Google y Facebook que se tomarán en cuenta para la proyección de la demanda en el siguiente texto.</p>	<p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHOPIFY • FACEBOOK • INSTAGRAM • OPORTUNO <p>El producto se encontrará en una tienda online denominada manillasinspira.com que estará conectada a los catálogos de Instagram y Facebook, en el sitio web se podrá realizar el pago de los productos o mediante WhatsApp para obtener una atención personalizada, la logística y distribución de los productos forman parte de la propuesta de valor con los servicios de bodega y empaque en ciudades en donde se realizan la mayor cantidad de compras, lo que permitirá un acceso oportuno de los productos a los clientes, además de estar automatizado con la plataforma del comercio.</p>

Nota: Elaborado por el autor

Demanda insatisfecha y proyecciones mediante estimaciones de promoción:

Se hizo un acercamiento en la sección de promoción para el cálculo de demanda insatisfecha, para este cálculo se hicieron investigación de fuentes secundarias como periódicos, entes gubernamentales, fuentes privadas estadísticas, lo cual se dificultó por la baja información y variabilidad que tienen los detalles para pareja, por lo que se hizo necesario acudir a fuentes secundarias de promoción como lo es Facebook Ads, que posee información real de la mayoría de los usuarios que se encuentran registrados en alguna de sus redes sociales, además estas fuentes adicionales que llevan a un acercamiento próximo a la realidad.

Según campañas de marketing realizadas a productos de similar valor se identificó que el costo por cada conversión, se sitúa entre 30.000 y 60.000 pesos. Como ejemplo las estadísticas encontradas en el Apéndice K de la promoción de “Amuletos Tibetano de oro 18k en donde el presupuesto gastado fue de 127.000 y con la experiencia de logra saber que las ventas representan entre 2 y 5 del producto y adicionalmente se generan compras de otros productos más económicos, sin embargo se resalta que los resultados dependen

de varias variables como engagement que cada campaña genere, la relevancia para el público y la etapa del año, no obstante se considera que el presupuesto mínimo debe ser tomado como el indicado para iniciar en la operación y dependiendo de los resultados ajustarlos, haciendo esta iteración permanentemente.

El mercado para los detalles de parejas las proyecciones anuales se alinean proporcionalmente al presupuesto promocional que determine para cada mes y a la capacidad que posee la empresa.

TABLA 20. PROYECCIONES DE DEMANDA

2022						
	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
Manillas de plata 950	366	366	366	366	366	366
2023						
	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
Manillas de plata 950	421	421	421	421	421	421
2024						
	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
Manillas de plata 950	485	485	485	485	485	485
2025						
	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
Manillas de plata 950	558	558	558	558	558	558
2026						
	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 4	Bimestre 5	Bimestre 6
Manillas de plata 950	642	642	642	642	642	642

Nota: Elaborado por el autor

Los anteriores resultados demostraron la necesidad de diferentes estrategias de comercialización, precio y promoción con las que se atenderán al mercado. La personalización, el valor diferencial y precio será atendido con la nueva propuesta de diseños personalizados por patrones de interés de la comunidad y el valor accesible a productos de media alta gama, la logística y distribución son parte

estratégica del valor percibido por los clientes, lo que será comprendido por la empresa de bodega que se encarga de empaque y entrega de los productos en ciudades estratégicas del país. Con la existencia de la necesidad de los usuarios a encontrar productos para parejas y que sean diferenciales y la identificación del tamaño del público, la calificación positiva de comparación de la oferta, las estrategias de producto precio, placa y promoción que representan para los usuarios un valor, se afirma la factibilidad en el estudio de mercado.

4.2. Estudio operativo

4.2.1. Tamaño del proyecto:

La configuración del negocio y la demanda potencial del producto dan como resultado el tamaño del proyecto, por lo que se hizo necesario un análisis en 5 años de la demanda que se quiere captar, por lo cual 1098 el número de productos que se pretenden vender en 2022 se proyectó hasta el 2026 obteniendo la cantidad de productos necesarios para cada año teniendo en cuenta el aumento porcentual del 15% sobre cada año, en ningún caso se aumentarán los operarios para la fabricación del producto. La capacidad puede ser modificada con respecto al comportamiento del mercado.

4.2.2. Ingeniería de proceso:

En este caso la principal importancia del proceso está en el inicio del proceso, al identificar las necesidades del cliente para así ofrecer lo que la mayoría de personas sientan una afinidad, seguido del proceso necesario para la realización de la transformación hecha por inspira, el datos obtenidos de los tiempos y procesos se

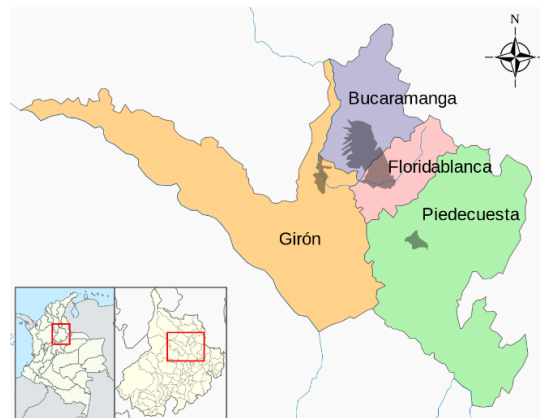
encuentran en el diagrama del flujo del proceso ubicado en el Apéndice M, se obtiene un tiempo muy bajo de producción por unidad de 6,06 minutos, también se determinaron los costos de materia prima, suministros y mano de obra directa e indirecta que afectan el proceso.

4.2.3. Localización y distribución de planta:

Localización:

La ubicación en una ciudad principal como Bucaramanga permitirá el ágil envío de los productos terminados a las bodegas que realizarán el empaque y entrega final, sin embargo, los envíos en la misma ciudad serán gestionados por el equipo de Inspira. La ubicación de las bodegas de la empresa aliada para la distribución y logística tienen puntos en Bogotá, Medellín y Cali, para la entrega rápida y oportuna de los productos.

FIGURA 11. MAPA ÁREA METROPOLITANA BUCARAMANGA

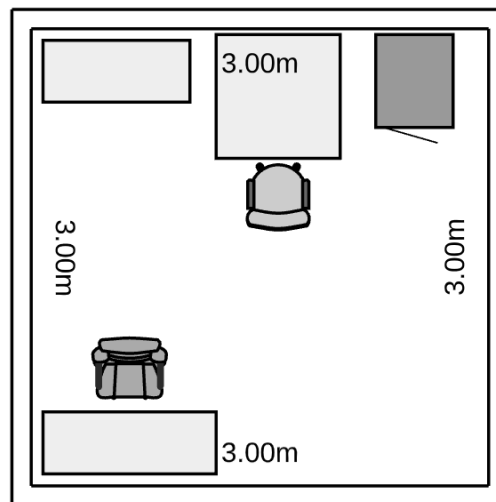


Fuente: Creative Commons (2015)

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA:

Para el diseño y distribución de planta, se permitió identificar que la de baja cantidad de personal y el pequeño volumen que ocupan los insumos, permiten el ordenamiento óptimo de la planta en un lugar reducido, ahorrando costos y manteniendo los implementos en un lugar adecuado. En la figura 4 se puede apreciar el diseño de planta de la empresa.

FIGURA 12. DISEÑO DE PLANTA



Fuente: Autor

La planta de fabricación está ubicada en la ciudad de Bucaramanga, permite que los tiempos de entrega en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali no sean tan altos cuando se trata de productos personalizados, en el caso de las bodegas encargadas de entregar al cliente final productos stock ubicadas en las ciudades anteriormente mencionadas, ofrecen una ventaja competitiva.

El negocio permite la utilización eficiente del espacio para la planta de producción.

El proyecto posee un procedimiento de los procesos y definidos los costos de relacionados con la ingeniería de proceso necesarios para el funcionamiento, la

capacidad con la que cuenta está acorde a la demanda del mercado y puede prestar sus servicios y venta de productos sin tener un inventario que afecte sus costos y satisfaciendo la demanda de con los recursos mencionados, sus ubicaciones corresponden una ventaja sobre otras empresas, además su funcionamiento no está limitada por el espacio de la planta, por estas razones el proyecto es factible técnicamente para ser desarrollado

4.3. Estudio legal administrativo

4.3.1. Estudio administrativo:

Para el análisis administrativo se compone de la estructura organizacional que definió los cargos dependiendo la necesidad de la empresa, también la dirección estratégica de la empresa.

4.3.1.1 Estructura organizacional:

La identificación de los cargos necesarios para todo el procedimiento de fabricación, ventas y administración de la unidad económica, permitió obtener la información relacionada a las actividades, responsabilidades, perfiles y recursos que el proyecto requiere para el funcionamiento. Se analizó la contratación de 4 empleados para la operación adecuada de la planta los cuales uno es el operario encargado de la fabricación de los productos, empaque y asistencia de servicio al cliente, el gerente quien realiza la planificación estratégica y toma las decisiones, el diseñador es el responsable de la creación del diseño de los productos y el contenido para las plataformas virtuales y el community manager con la gestión de estrategias publicitarias de ventas y el branding de la empresa.

4.3.1.2 Planeación estratégica:

Identidad de la organización:

Misión:

Crear experiencias a través de productos que se identifiquen plenamente con el cliente, por medio de la investigación de necesidades y el diseño basado en el cliente.

Visión:

Potenciar nuevas tecnologías y materiales de alta durabilidad, con características disruptivas que generen reconocimiento e innovación a nivel internacional.

Valores corporativos:

- Respeto con el medio ambiente
- Libertad
- Autonomía
- Creatividad
- Autoaprendizaje

Matriz DOFA:

FIGURA 13. MATRIZ DOFA



Fuente: Autor

4.3.2. Estudio Legal:

El proyecto no se encuentra legalmente impedido para funcionar, se debe realizar la formalización de la empresa con debido cuidado para evitar reprocesos e inconvenientes fiscales, la realización de los trámites legales relacionados con la contratación de los empleados y prestaciones sociales correspondientes, además de los registros necesarios a las instituciones encargas de los impuestos nacionales y municipales, como la DIAN y la alcaldía de Bucaramanga para la responsabilidad

de IVA e ICA, la facturación electrónica se realizará por medio de la empresa Alegra, un proveedor tecnológico especializado certificado por la DIAN.

El proyecto comercializará productos con componentes naturales de plata y esmeralda debido a la cantidad de insumos que se comercializa no es necesario el registro en el RUCOM.

4.4. Estudio económico financiero:

Los estados financieros y cada componente visto en el desarrollo se encuentran detallados en el Apéndice Para efectos del estudio económico se obtuvo las proyecciones a 5 años, lo que permite conocer la información supuesta para el funcionamiento en el futuro de componentes presupuestados como costos de producción, gastos de administración, costos indirectos de fabricación, los gastos de administración y ventas, al igual que la inversión necesaria para el proyecto y los valores de salvamento, con esta información se construyeron los estados financieros.

4.4.1. Estados de Financieros:

4.4.1.1 Estado de resultados:

En la tabla 20 se pueden ver las utilidades y pérdidas obtenidas del presupuesto a 5 años, con la obtención de este estado financiero permite la visión de la información general de los ingresos de la empresa, de igual manera se evalúan indicadores que permiten ver la rentabilidad del negocio, en este caso el gasto de ventas representa un alto valor por su necesidad de branding y reconocimiento, al mismo tiempo se identifica la pérdida en el primer periodo por la amortización de los recursos de fondo emprender y la recuperación gradual que va teniendo la utilidad neta.

TABLA 21. ESTADO DE RESULTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	434.808.000	519.153.624	620.801.684	741.383.131	885.402.783
Materia Prima, Mano de Obra	172.987.565	204.633.671	240.178.003	281.919.420	331.949.306
Depreciación	2.687.780	2.687.780	2.687.780	2.687.780	2.687.780
Costos de Fabricación	12.108.000	12.507.564	12.895.298	13.295.053	13.733.789
Utilidad Bruta	247.024.655	299.324.609	365.040.603	443.480.878	537.031.907
Gasto de Administración	92.428.002	95.846.366	98.970.497	102.038.582	105.186.543
Gastos de Ventas	124.797.708	128.916.032	132.912.429	137.032.715	141.554.794
Amortización Diferidos	57.932.035	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-28.133.091	74.562.211	133.157.677	204.409.581	290.290.570
Utilidad antes de impuestos	-28.133.091	74.562.211	133.157.677	204.409.581	290.290.570
Impuesto renta	0	26.096.774	46.605.187	71.543.353	101.601.700
Utilidad Neta Final	-28.133.091	48.465.437	86.552.490	132.866.228	188.688.871

Nota: Elaborado por el autor.

Se evidencian los ingresos que la empresa obtendrá en 5 años, en particular el primer año se obtienen perdidas por la amortización diferida de las inversiones, sin embargo, al pasar de los años se obtienen ganancias, de igual manera los gastos de administración y ventas mostraron altos valores en comparación a los ingresos por ventas.

4.4.1.2 Balance general:

La determinación del estado de situación financiera, permitió ver el comportamiento anual durante los próximos 5 años, el activo que se tiene a

disposición y los pasivos adquiridos, igualmente el patrimonio en las utilidades de cada año.

TABLA 22. BALANCE GENERAL

-	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	2.634.599	35.121.324	111.481.157	220.231.727	379.553.313	599.586.404
Inventarios Producto Terminado	5.216.204	5.216.204	6.106.362	7.104.474	8.275.063	9.676.969
Total Activo Corriente:	7.850.803	40.337.528	117.587.519	227.336.202	387.828.376	609.263.373
Muebles y Enseres	990.000	990.000	990.000	990.000	990.000	990.000
Depreciación Acumulada		-198.000	-396.000	-594.000	-792.000	-990.000
Muebles y Enseres	990.000	792.000	594.000	396.000	198.000	0
Equipo de Oficina	12.448.900	12.448.900	12.448.900	12.448.900	12.448.900	12.448.900
Depreciación Acumulada		-2.489.780	-4.979.560	-7.469.340	-9.959.120	-12.448.900
Equipo de Oficina	12.448.900	9.959.120	7.469.340	4.979.560	2.489.780	0
Total Activos Fijos:	13.438.900	10.751.120	8.063.340	5.375.560	2.687.780	0
Activos Diferidos	57.932.035	57.932.035	57.932.035	57.932.035	57.932.035	57.932.035
Amortización Acumulada		-57.932.035	-57.932.035	-57.932.035	-57.932.035	-57.932.035
Total Activos Diferidos:	57.932.035	0	0	0	0	0

Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	79.221.738	51.088.648	125.650.859	232.711.762	390.516.156	609.263.373
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	26.096.774	46.605.187	71.543.353	101.601.700
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	71.370.935	71.370.935	71.370.935	71.370.935	71.370.935	71.370.935
PASIVO	71.370.935	71.370.935	97.467.709	117.976.122	142.914.289	172.972.635
Patrimonio						
Capital Social	7.850.803	7.850.803	7.850.803	7.850.803	7.850.803	7.850.803
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	3.925.401	3.925.401	3.925.401
Utilidades Retenidas	0	0	-28.133.091	16.406.945	102.959.435	235.825.663
Utilidades del Ejercicio	0	-28.133.091	48.465.437	86.552.490	132.866.228	188.688.871
PATRIMONIO	7.850.803	-20.282.288	28.183.149	114.735.639	247.601.867	436.290.738
PASIVO + PATRIMONIO	79.221.738	51.088.648	125.650.859	232.711.762	390.516.156	609.263.373

Nota: Elaborado por el autor.

4.4.2. Evaluación financiera:

Los criterios decisivos calificaron satisfactoriamente el proyecto, el VPN con 314.766.508 que representa el valor presente neto y la TIR con un 86,83% teniendo en cuenta la tasa mínima de retorno de 12,5 de las industrias manufactureras según el fondo empunder (Montoya, S, 2020), lo que indica la viabilidad del estudio económico y el retorno de los recursos invertidos, adicionalmente el punto de equilibrio que se evidencia es de 2.196 productos vendidos lo que puede ser un

objetivo alto en la meta de ventas, sin embargo, este puede cambiar una vez inicie la comercialización.

TABLA 23. CRITERIOS DECISORIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Criterio decisorio	
TMAR	12,5%
TIR	86,83%
VPN	\$ 314.766.508

Nota: Elaborado por el autor

El flujo de caja con el que se realizó la evaluación se encuentra en el Apéndice K

5. CONCLUSIONES

La necesidad de obtener detalles que se ajusten a las necesidades de cada cliente, las propuestas de calor tradicionales y el feedback obtenido de los clientes, llevo a la creación de la nueva línea de productos de Manillas Inspira, con los cuáles se quiere llegar a los usuarios mediante el diseño y desarrollo a partir de los clientes. El producto que ofrece Inspira está conformado por un empaque y experiencias que expresa una propuesta de valor diferencial.

Por lo cual se realizó un estudio de mercados, donde se utilizó *Design Thinking* para un acercamiento más personalizado hacia las personas, sin embargo, se hizo un poco laborioso acertar las llamadas con los entrevistados, por lo que se solucionó dando un obsequio de gratificación. Esta herramienta permitió la identificación del *insight* en donde los componentes importantes son la recordación y el significado del objeto que van a dar, esto implica la adopción como objetivo principal, el estudio de esas emociones del cliente.

En cuanto a la cuantificación del mercado se obtuvo un mercado interesado en pulseras, por medio de Facebook Audience insights, ya que otras fuentes secundarias tenían sus datos de manera muy general y no representaban la muestra requerida, igualmente se crearon estrategias basadas en la recopilación de información de las encuestas y entrevistas, que permitirán la mejora en el servicio al cliente, el diseño y desarrollo de productos, la elección de logística y distribución.

Con las anteriores herramientas obtuvo que la factibilidad comercial era factible, debido a que existe un mercado a satisfacer con la nueva línea de productos que diseño Inspira.

Durante el análisis de los colaboradores necesarios para el proceso, se definieron que 5 se encargaran de todas las acciones en la empresa, entre ellos están el operario, el diseñador, el community manager, el contador y el gerente. Asimismo, la empresa cuenta con los recursos intelectuales y físicos para la operación, en razón de que se tiene el conocimiento de los procedimientos, se cuenta con la capacidad y la ubicación que permiten el desarrollo operativo y administrativo de la empresa, por lo cual el proyecto es factible técnicamente.

Otro punto importante es el módulo administrativo y legal en donde se definieron los cargos, las actividades y perfiles de los empleados por medio de un manual de funciones, el personal para adecuado para la contratación se definió por la necesidad de administración, operación, diseño y desarrollo, gestión de redes sociales y gestión contable. Para el funcionamiento es necesaria la verificación de cumplimientos legales y fiscales de la nación, por lo que se halló la necesidad de creación de una persona jurídica, declaración de IVA y la facturación electrónica, debido a los topes que se superan de los ingresos de las ventas.

En el análisis administrativo y legal no se encontró ninguna restricción que obstaculizara el proyecto.

Con respecto a los estados financieros, estos reflejaron el presupuesto a 5 años, en el que se indica como se ve afectada la utilidad por los gastos de ventas calculados para la comercialización virtual, sin embargo es necesaria la evaluación cuando la empresa se encuentre en funcionamiento, para la modificación de este presupuesto, el punto de equilibrio obtenido también se vio afectada por el anterior, sin embargo, para el año dos, tres, cuatro y cinco se muestran utilidades en el ejercicio, de igual forma los resultados de la TIR y el VPN permite validar la factibilidad económica del proyecto.

Finalmente, el plan de negocios se encuentra factible para su ejecución, su desempeño depende de las decisiones estratégicas que se tomen y cambien dependiendo su contexto, al igual que la creación y evaluación de indicadores para la supervisión y cumplimiento de objetivos.

6. RECOMENDACIONES

Evaluar la posibilidad de la creación de puntos de ventas físicos ubicados en lugares estratégicos para el segmento del cliente. Con el fin de reducir los gastos de publicidad y generar confianza teniendo espacios visibles.

Diversificación de otros productos de mayor rotación, agregar al plan de negocios productos similares identificables, que permitan la obtención de mayores recursos y un mayor catalogo para los clientes.

La contratación de otros empleados especializados en plataformas de anuncios publicitarios, que pueda generar mayor branding y ventas en mayor área.

Elaboración de un plan de marketing detallado mostrando los presupuestos enfocados a cada plataforma de anuncios, teniendo en cuenta indicadores más importantes para branding, reconocimiento, consideración y conversiones. De igual manera se recomienda determinar indicadores financieros más relevantes para la producción, la administración y las finanzas.

Evaluar las exportaciones de estos productos, con el fin de ampliar el mercado, especialmente a países en América. Enfocados en usuarios interesados en la cultura colombiana o en regalos enviados al exterior.

Buscar nuevas tecnologías o materiales que puedan remplazar los minerales utilizados hoy en día, sin afectar el consumo del cliente, de la misma forma la creación de un área de producción de joyas en plata por la misma empresa, incluyendo compras de maquinaria, contratación mano de obra especializada.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Valenzuela-Klagges, I., Valenzuela_Klagges, B., & Irarrazaval L., J. (2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes: Evidencias y Desafíos. Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales, 21(3), 55-63. Recuperado de <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/2088>

Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo. Dirección General. (s. f.). BUENAS PRACTICAS DE FORMULACIÓN “NUEVA ESTRUCTURA PLAN DE NEGOCIOS FONDO EMPRENDER”. <http://www.fondoemprender.com/>. Recuperado 2021, de <http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14>

Alcaldía de Bucaramanga. (2020). Plan de Desarrollo de Bucaramanga 2020 - 2023. <https://www.bucaramanga.gov.co/>. <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/wp-content/uploads/2020/05/Plan-de-Desarrollo-2020-2023-3.pdf>

Portafolio (2020). Las tendencias que están moviendo el consumo en el país. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/mas-contenido/las-tendencias-que-estan-moviendo-el-consumo-en-el-pais-538478>

PoE. (2018). Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación. <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>

Ministerio de cultura (2020). ABC Economía naranja. economianaranja.gov.co. <https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

Prieto Sierra, C. (2014). Emprendimiento, conceptos y plan de negocios. Primera edición. México: Pearson educación.

Sepúlveda, C & Gutiérrez, R. (enero-marzo 2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 21, N°73. (pp. 35, 36). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>

G.E.M. (2020). Dinámica de la Actividad Empresarial en Colombia. Gemconsortium. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

P. (2021, 3 marzo). El 2021, un año prometedor para los emprendedores del país. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/el-2021-un-ano-prometedor-para-los-emprendedores-del-pais-549691>

Weinberger, K. (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. crecemype. http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf

Arias, E. R. (2021, 19 febrero). Factibilidad técnica. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-tecnica.html>

Amaya, J. (2018). Gerencia: Planeacion & Estrategia. Google Books. <https://books.google.com.co/books?id=8Flzg6f8dOsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Speranza, S.(2018). Curso de Design Thinking con Minds Garage. Platzi.

<https://platzi.com/cursos/design-thinking/>

Fainberg, N.(2018). Curso de Business Model Canvas. Platzi.

<https://platzi.com/cursos/canvas/>

Baca Urbina, G. (2013) Evaluación de proyectos. Editorial McGraw-Hill, Séptima Edición.

Dane (2018). Censo de población y vivienda 2018 Colombia

https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/0_infografia.pdf

Facebook (2018). Información sobre el tamaño de público estimado

<https://www.facebook.com/business/help/1665333080167380>

Gosende (2014). 3 métodos para estimar el tamaño del mercado de tu negocio web.

<https://bookideasblog.com/3-metodos-para-estimar-el-tamano-del-mercado-de-tu-negocio-web/#comments>

Vásquez (2021). Ejercicio para estimar la demanda mediante encuesta de opinión

https://www.youtube.com/watch?v=c_GspcEn-C8

Geoportal (2020) Geovisor directorio de empresas 2020

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/>

A.M. (2019a). ESTUDIO DE MERCADO: FABRICACIÓN DE JOYAS, BISUTERÍA Y ARTÍCULOS CONEXOS PARA MEDELLÍN. *aceleratuempresa*.
<https://www.aceleratuempresa.com.co/web/images/doc/6ElaboraciondeProductosdeBisuteria.pdf>

RADDAR Knowledge Group. (2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de
<http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre2017.pdf>

Montoya, S. (2020, 1 septiembre). *Plan de negocios Fondo Emprender Modelo*

Financiero [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=w0P89k2jKbo&t=3639s>

D.A.N.E. (2018). *PROYECCIONES DE POBLACIÓN NACIONAL POR SEXO*.

dane. https://www.dane.gov.co/files/censo2018/proyecciones-de-poblacion/Nacional/anexo-proyecciones-poblacion-NacionalArea2018_2070.xls

Salazar (2021, 8 noviembre). Salario mínimo del próximo año aumentaría más de 6%, impulsado por inflación. *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/economia/salario-minimo-para-el-proximo-ano-aumentaria-mas-de-6-impulsado-por-la-inflacion-3258073>