

**ESTUDIAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE ACCESORIOS  
PARA DAMAS, ELABORADOS CON MATERIAL RECICLABLE, EN LA  
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**EMILY ALEJANDRA AGUIRRE ASTUDILLO**

**YESENIA ASTUDILLO LEGRO**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

**ESTUDIAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE ACCESORIOS  
PARA DAMAS, ELABORADOS CON MATERIAL RECICLABLE, EN LA  
CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

**EMILY ALEJANDRA AGUIRRE ASTUDILLO**

**YESENIA ASTUDILLO LEGRO**

**Proyecto presentado para optar al título de Administradores de empresas**

**ASESOR**

**DAMARIS CRUZ MEDINA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Trabajo de grado aprobado por la Facultad de ciencias empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito parcial para obtener el título de Administrador de Empresas.

---

Director de la facultad

---

Jurado

---

Jurado

Santiago de Cali, Noviembre de 2019.

## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....20
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO.....20
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....20
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....20
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....23
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....24
1.6	MARCO REFERENCIAL .....28
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS .....38
2	ESTUDIO DE MERCADO .....44
2.1	ANÁLISIS DEL MERCADO .....44
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR .....44
2.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO .....58
2.4	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO .....79
2.5	PLAN DE MERCADEO .....98
3	ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO .....107
3.1	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....107
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....126
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO .....131
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....133
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....133
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....137
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL .....149

4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL .....	149
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	153
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL .....	157
4.7	PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	158
4.8	ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO .....	159
5	ESTUDIO FINANCIERO .....	163
5.1	INVERSIÓN.....	164
5.2	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS .....	166
5.3	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS.....	166
5.4	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS.....	168
5.5	AMORTIZACIÓN.....	170
5.6	LEASING FINANCIERO.....	172
5.7	PARÁMETROS GENERALES .....	174
5.8	PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN .....	177
5.9	PROYECCIÓN DE NÓMINA .....	178
5.10	PROYECCIÓN COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO. ....	181
5.11	CALCULO DE INC EN PESOS .....	183
5.12	PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA .....	185
5.13	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN .....	191

5.14	RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN .....	192
5.15	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	195
5.16	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	195
6	CONCLUSIONES.....	198
7	RECOMENDACIONES .....	200
8	REFERENCIAS.....	201

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Inversión inicial.....	164
Tabla 2. Depreciación .....	166
Tabla 3. Estado de la situación financiera inicial sin financiación .....	167
Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial con financiación .....	169
Tabla 5. Tabla de amortización.....	170
Tabla 6. Leasing financiero .....	173
Tabla 7. Parámetros económicos .....	174
Tabla 8. Parámetros laborales .....	175
Tabla 9. Cargos y salarios .....	176
Tabla 10. Gastos generales.....	177
Tabla 11. Nómina de administración y ventas .....	179
Tabla 12. Nómina de producción .....	180
Tabla 13. Proyección de ventas.....	181
Tabla 14. Costos unitarios .....	182
Tabla 15. Costos totales .....	182
Tabla 16. Precios de venta .....	183
Tabla 17. Ventas totales .....	183
Tabla 18. Cálculo de IVA en pesos.....	184
Tabla 19. Estado de resultados sin financiación .....	185
Tabla 20. Estado de resultados con financiación.....	186
Tabla 21. Flujo de caja sin financiación .....	188
Tabla 22. Flujo de caja con financiación .....	189
Tabla 23. Estado de la situación financiera proyectado con financiación .....	191
Tabla 24. Razones financieras estados financieros sin financiación .....	193
Tabla 25. Razones financieras estados financieros con financiación .....	194
Tabla 26. Punto de equilibrio .....	195
Tabla 27. Análisis de sensibilidad .....	197

## LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2018 - Tercer trimestre.....	47
Cuadro 2. Importaciones de joyas y artículos de bisutería por parte de Colombia en (Miles de US\$) .....	58
Cuadro 3. Perfil del consumidor.....	61
Cuadro 4. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014–2020.....	62
Cuadro 5. Población femenina en Santiago de Cali 2019.....	62
Cuadro 6. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2017–2019.....	63
Cuadro 7. Proyección del mercado.....	63
Cuadro 8. Demanda real y demanda potencial del proyecto .....	64
Cuadro 9. Principales empresas exportadoras de joyería y bisutería en Colombia .....	71
Cuadro 10. Grupos industriales que concentran el mayor número de establecimientos según CIIU Rev.4 A.C. Total nacional Año 2016.....	73
Cuadro 11. Grupos industriales que concentran la mayor parte del personal ocupado industrial en CIIU Rev.4 A.C. Total nacional Año 2017 .....	74
Cuadro 12. Gargantilla Trenza Trocitos (Empresa Tagua y Semillas) .....	75
Cuadro 13. Collar Amazonas (Empresa Tagua y Semillas) .....	76
Cuadro 14. Productos empresa Tina Botero.....	77
Cuadro 15. Productos empresa Pelgy .....	78
Cuadro 16. ¿Qué tan importante considera usted la adquisición de productos que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente? .....	85
Cuadro 17. ¿Usted incluye o incluiría dentro de su presupuesto la adquisición de accesorios para complementar su vestuario? ¿Por qué? .....	86
Cuadro 18. ¿Qué categoría de accesorios adquiere con mayor frecuencia? .....	87



Cuadro 19. ¿Qué tipo de canal comercial utiliza para adquirir este tipo de productos? .....	88
Cuadro 20. De los siguientes aspectos físicos ¿Cuál considera el más relevante al momento de realizar la compra de un accesorio complementario? .....	89
Cuadro 21. De los factores intrínsecos presentados a continuación. ¿Cuál considera clave al momento de adquirir accesorios complementarios? .....	90
Cuadro 22. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios complementarios para su vestuario? .....	91
Cuadro 23. ¿Usted ha adquirido accesorios complementarios para su vestuario elaborados a base de material reciclado?.....	92
Cuadro 24. ¿Desde su punto de vista, cuáles son las fallas presentadas al momento de adquirir un accesorio?.....	93
Cuadro 25. GREEN ART S.A.S incorporara al mercado una línea de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables. ¿Estaría dispuesta a adquirir un accesorio complementario que refleje personalidad, autenticidad y a su vez contribuya con el medio ambiente? .....	94
Cuadro 26. ¿Por cuál de las siguientes líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables se inclinaría? .....	95
Cuadro 27. Teniendo en cuenta la contribución medioambiental y los factores de innovación de cada línea de producto propuesto. ¿Qué presupuesto destinaría para la adquisición de este? .....	96
Cuadro 28. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de las líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables? .....	97
Cuadro 29. Precios de venta.....	99
Cuadro 30. Plan de medios Green Art S.A.S .....	101
Cuadro 31. Estrategia de distribución .....	103
Cuadro 32. Políticas de servicio.....	105
Cuadro 33. Ficha técnica del producto (Anillo) .....	108
Cuadro 34. Ficha técnica del producto (Manillas) .....	109
Cuadro 35. Ficha técnica del producto (Llavero) .....	110

Cuadro 36. Listado de insumos primarios Green Art S.A.S .....	111
Cuadro 37. Cargos y salarios - Green Art S.A.S.....	112
Cuadro 38. Unidades a vender por línea de accesorios para dama .....	113
Cuadro 39. Ventas totales.....	113
Cuadro 40. Demanda Green Art S.A.S .....	114
Cuadro 41. Maquinaria, equipos y proveedores de insumos requeridos .....	114
Cuadro 42. Plan funcional general.....	116
Cuadro 43. Software y licencias.....	121
Cuadro 45. Muebles y enseres .....	121
Cuadro 46. Equipos de cómputo y comunicación .....	122
Cuadro 47. Vehículos .....	122
Cuadro 48. Materia prima e insumos requeridos .....	124
Cuadro 49. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos Green Art S.A.S (Anillo).....	124
Cuadro 50. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos Green Art S.A.S (Manilla) .....	125
Cuadro 51. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos Green Art S.A.S (Llavero).....	125
Cuadro 53. Generalidades del municipio de Santiago de Cali .....	128
Cuadro 54. Factores clave de la micro localización .....	129
Cuadro 55. Condiciones y resumen de financiación .....	132
Cuadro 56. Valores corporativos Green Art S.A.S .....	135
Cuadro 57. Competencias organizacionales.....	136
Cuadro 58. Procesos operativos.....	138
Cuadro 59. Descripción de cargos (Gerente Administrativo) .....	139
Cuadro 60. Descripción de cargos (Contador).....	140
Cuadro 61. Descripción de cargos (Director comercial).....	141
Cuadro 62. Descripción de cargos (Vendedora punto venta) .....	142
Cuadro 63. Descripción de cargos (Cajera).....	143
Cuadro 64. Descripción de cargos (Supervisor de producción).....	144

Cuadro 65. Descripción de cargos (Diseñador de joyas y accesorios) .....	145
Cuadro 66. Descripción de cargos (Auxiliar de producción) .....	146
Cuadro 67. Descripción de cargos (Diseñador gráfico) .....	147
Cuadro 68. Descripción de cargos (Conductor) .....	148
Cuadro 69. Costo exámenes médicos .....	152
Cuadro 70. Parámetros laborales Green Art S.A.S.....	154
Cuadro 71. Nómina administrativa y de ventas Green Art S.A.S.....	155
Cuadro 72. Nómina de producción Green Art S.A.S.....	156
Cuadro 73. Gastos de constitución .....	161
Cuadro 74. Parámetros económicos.....	162

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>pág.</b>
Gráfico 1. ¿Qué tan importante considera usted la adquisición de productos que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente? .....	85
Gráfico 2. ¿Usted incluye o incluiría dentro de su presupuesto la adquisición de accesorios para complementar su vestuario? ¿Por qué? .....	86
Gráfico 3. ¿Qué categoría de accesorios adquiere con mayor frecuencia? .....	87
Gráfico 4. ¿Qué tipo de canal comercial utiliza para adquirir este tipo de productos? .....	88
Gráfico 5. De los siguientes aspectos físicos ¿Cuál considera el más relevante al momento de realizar la compra de un accesorio complementario? .....	89
Gráfico 6. De los factores intrínsecos presentados a continuación. ¿Cuál considera clave al momento de adquirir accesorios complementarios? .....	90
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios complementarios para su vestuario? .....	91
Gráfico 8. ¿Usted ha adquirido accesorios complementarios para su vestuario elaborados a base de material reciclado? .....	92
Gráfico 9. ¿Desde su punto de vista, cuáles son las fallas presentadas al momento de adquirir un accesorio? .....	93
Gráfico 10. GREEN ART S.A.S incorporara al mercado una línea de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables. ¿Estaría dispuesta a adquirir un accesorio complementario que refleje personalidad, autenticidad y a su vez contribuya con el medio ambiente? .....	94
Gráfico 11. ¿Por cuál de las siguientes líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables se inclinaría? .....	95
Gráfico 12. Teniendo en cuenta la contribución medioambiental y los factores de innovación de cada línea de producto propuesto. ¿Qué presupuesto destinaría para la adquisición de este? .....	96

Gráfico 13. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de las líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables? .....97

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>pág.</b>
Imagen 1. Anillo Green Art (opción 1) .....	80
Imagen 2. Anillo Green Art (opción 2) .....	80
Imagen 3. Manilla Green Art .....	81
Imagen 4. Llavero Green Art (opción 1) .....	82
Imagen 5. Llavero Green Art (opción 2) .....	83
Imagen 6. Presentación del empaque .....	84
Imagen 7. Logotipo de la empresa .....	102
Imagen 8. Distribución de la planta .....	116
Imagen 9. Macro localización - mapa de Santiago de Cali .....	127
Imagen 10. Ubicación de la Comuna 9 .....	130
Imagen 11. Micro localización .....	131
Imagen 12. Solicitud de empleo .....	150

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Teoría de Andy Freire .....	28
Figura 2. Complemento de la Teoría de Andy Freire .....	29
Figura 3. Teoría de emprendimiento .....	30
Figura 4. Emprendedor para Schumpeter .....	31
Figura 5. 4 P's que forman el marketing mix.....	32
Figura 6. Teoría de los sistemas .....	34
Figura 7. Necesidades de los individuos según la teoría de la motivación .....	35
Figura 8. Marco legal de emprendimiento.....	36
Figura 9. Particularidades del método de estudio descriptivo .....	39
Figura 10. Tratamiento de información .....	43
Figura 11. Venta focalizada .....	106
Figura 12. Diagrama de flujo del proceso de producción de accesorios para dama elaborados con material reciclable (Anillo).....	118
Figura 13. Diagrama de flujo del proceso de producción de accesorios para dama elaborados con material reciclable (Manilla) .....	119
Figura 14. Diagrama de flujo del proceso de producción de accesorios para dama elaborados con material reciclable (Llavero).....	120
Figura 15. Organigrama .....	137
Figura 16. Modelo de reclutamiento.....	149
Figura 17. Proceso de contratación .....	153
Figura 18. Cronograma de inducción de Green Art S.A.S .....	157
Figura 19. Proceso de capacitación.....	158

## RESUMEN

El presente estudio es realizado con la intención de establecer y exponer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios complementarios para dama, elaborados con materiales reciclables, en la ciudad de Santiago de Cali.

Considerando la importancia de emprender un proyecto con alto valor diferenciador, es necesario hacer énfasis en las técnicas de manufactura a establecer y el impacto social que con este se proyecta alcanzar. En primera instancia, el producto tendrá características singulares como la incorporación de materia prima reciclada para llevar a cabo el proceso de manufactura, enfatizando en la utilización de tapas metálicas que comúnmente se manipulan en la industria productora de bebidas. Así mismo, se incorporarán fibras de origen natural obtenidas a partir de residuos agrícolas y piedras naturales a fin de mitigar el daño medio ambiental existente en la actualidad y contribuir con una visión de moda sostenible. Otro aliciente que impulso a la creación de esta unidad de negocio es brindar identidad a las mujeres por medio de un accesorio personalizado y vanguardista, que cumpla con las exigencias de calidad, diseño y autenticidad. Así mismo, con el propósito de contribuir con el desarrollo socio - económico de la región y estimular el crecimiento de la economía, fue importante diseñar y presentar estrategias de marketing eficientes y eficaces buscando masificar la adquisición de productos amigables con el medio ambiente y el posicionamiento de la empresa a corto plazo.

Es relevante tener en cuenta los diferentes escenarios que miden las amenazas y oportunidades del sector en el que se incorporara la empresa en proyección. Para ello, se lleva a cabo un estudio de mercado, técnico – operativo, organizacional – legal y financiero en los cuales se establezca la factibilidad de la apertura de la unidad de negocio proyectada.

**Palabras clave:** Producción, comercialización, emprendimiento, diseño, autenticidad, accesorios femeninos, material reciclable, moda, sostenible.



## **ABSTRACT**

The present study is carried out with the intention of establishing and exposing the viability of the creation of a company dedicated to the production and commercialization of complementary accessories for women, made with recyclable materials, in the Santiago de Cali city.

Considering the importance of undertaking a project with high differentiating value, it is necessary to place emphasis on the manufacturing techniques to be established and the social impact that it is planned to achieve. In the first instance, the product will have unique characteristics such as the incorporation of recycled raw material to carry out the manufacturing process, emphasizing the use of metal soda lids that are commonly handled in the beverage production industry. Likewise, fibers of natural origin obtained from agricultural residues and natural stones will be incorporated in order to mitigate the environmental damage currently existing and contribute to a sustainable fashion vision. Another incentive that drives the creation of this business unit is to provide identity to women through a personalized and avant-garde accessory that meets the demands of quality, design and authenticity. Likewise, in order to contribute to the socio-economic development of the region and stimulate the growth of the economy, it was important to design and present efficient and effective marketing strategies seeking to increase the acquisition of environmentally friendly products and positioning of the company in the short term.

It is relevant to take into account the different scenarios that measure the threats and opportunities of the sector in which the projection company will be incorporated. For this, a market, technical - operational, organizational - legal and financial study is carried out in which the feasibility of opening the projected business unit is established.

**Keywords:** Production, marketing, entrepreneurship, design, authenticity, feminine accessories, recyclable material, fashion, sustainable.

## INTRODUCCIÓN

La nueva 'ola verde' es una tendencia de comportamiento y de pensamiento individual que busca cuidar el medio ambiente. Sin embargo, dicha inclinación va mucho más allá y hoy en día se aplica a varios sectores de la industria. En el sector de alimentos se habla de comida orgánica, de productos libres de químicos y tóxicos; en salud y bienestar se habla de botánica y homeopatía. En el sector automotriz también se han visto algunos esfuerzos mediante la sustitución de materias primas, y en otras industrias se han elaborado productos denominados 'amigables' con el planeta.

Por su parte, la industria colombiana de la joyería y bisutería propone actualmente productos que tengan menor impacto en el medio ambiente, elaborados a base de materias primas reciclables que disminuyan y/o eliminen aquellos que afectan el medio ambiente, o que en su cadena de producción contemplen procesos responsables. Dichos factores permiten que los compradores se sientan atraídos, lo reconozcan como un producto 'verde' y crezca con celeridad dicho sector.

Dado lo anterior, en el presente estudio de viabilidad se pretende revelar y justificar la viabilidad de la creación de una empresa perteneciente a la industria manufacturera dedicada a la producción y comercialización de accesorios complementarios para dama, elaborados con materiales reciclables en la ciudad de Santiago de Cali.

Las políticas expuestas en este documento están enfocadas en la sostenibilidad, la ecología, el reciclaje y el diseño auténtico detrás de cada propuesta. Dado que, en los últimos años se habla de que la tendencia de consumo busca productos respetuosos con el medio ambiente, ecológicos, reciclados o reutilizados, éticos, de lento consumo, hecho en condiciones laborales justas, esta iniciativa tiene como objeto promover, mejorar y fortalecer la calidad de vida de las personas a

través de una propuesta innovadora que proyecta adoptar altos estándares de calidad, acogiendo políticas legales en pro de satisfacer mercados exigentes.

Inicialmente, el segmento objetivo está definido de la siguiente manera; mujeres habitantes de la ciudad de Cali, en un rango de edades entre los 15 y 44 años, con tendencias de consumo determinadas, las cuales se inclinan por un estilo autentico, vanguardista, exclusivo y lo más importante ecoamigable.

En este estudio primeramente se elaboró un análisis de mercado en el que se justifican los aspectos más notables relacionados con la oferta y la demanda del producto propuesto “accesorios complementarios elaborados con materiales reciclables” en la ciudad de Cali.

También se desarrolla un estudio técnico y operativo en el que se sustentan los recursos físicos y tecnológicos necesarios para la ejecución de labores competentes, eficientes y eficaces.

Posteriormente el grupo emprendedor elabora un estudio administrativo y legal en donde se presenta la estructura organizacional de la unidad de negocio proyectada y se sustenta el marco legal propio de la empresa, requerido en el ámbito comercial, tributario y laboral.

Finalmente, se efectúa un estudio financiero proyectado a cinco (5) años para concebir elementos claves como las proyecciones de ventas, las utilidades netas y el comportamiento de variables del flujo de caja como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el beneficio / costo (B/C).

# 1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudiar la viabilidad de crear una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali.

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

## 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Planteamiento del problema.** El planteamiento del problema de esta propuesta de emprendimiento, está encaminado en la contaminación ambiental causada por diversos materiales considerados “basuras” de los cuales según la Revista Dinero (2018), *“en el país se generan unos 12 millones de toneladas al año y solo se recicla el 17%. En el caso de Bogotá, se generan unas 7.500 toneladas al día y se reciclan entre 14% y 15%, incluso por debajo del promedio nacional, en Cali este porcentaje llega a un 7%.”* (párr. 2).

Entre tanto, del consumo per cápita que hacen los colombianos, precisó la Revista Dinero (2018), *“el 56% es plástico de uso único y aluminio” como pitillos, cubiertos, tapas de refresco o envases o latas de bebidas.*” (párr. 2).

Por su parte, según la Organización de Naciones Unidas (2019) *“el estado del planeta y las condiciones medioambientales “mediocres” son responsables “de alrededor del 25% de las muertes y enfermedades mundiales”* (párr. 1).

Dicha Entidad complementa afirmando que, Colombia es el mejor ejemplo de los daños que puede ocasionar la contaminación por residuos sintéticos en el

entorno natural. En este país sudamericano se consumen 24 kilos de plástico y 31 kilos de aluminio por persona al año, lo que conlleva a enfrentarse a la posibilidad de padecer un “tsunami” ambiental por cuenta de la contaminación de mares y ríos con este material. (Organización de las Naciones Unidas, 2019)

*“El panorama es aterrador porque los lugares más preciados en el país, como manglares, mares y ríos, sufren una contaminación por materiales sintéticos inmensa”,* indicó la directora de la ONG ambientalista Greenpeace Colombia, Silvia Gómez. (Organización de las Naciones Unidas, 2019)

Otro aspecto en el cual se aborda en este documento y vale la pena resaltar, es la tendencia cambiante evidenciada en los consumidores de artículos de bisutería en Colombia. En este sentido, según Procolombia (2018), *“estos buscan que el producto tenga una razón social por la cual se distinga y, a su vez, posea elementos que transmitan una buena apariencia y sus diseños sean tradicionales, así mismo, son principalmente adquiridos por y para mujeres, por tanto se deben observar atentamente los gustos de cada rango de edad.”* (párr. 1).

Así mismo, el consumidor actual se inclina por bisutería artesanal con valor agregado y un diseño diferenciador que haga de sus accesorios, piezas únicas y aptas para llevar en el día a día. (Procolombia, 2018)

La información expuesta es significativa para el grupo de emprendedoras y es el motor que impulsa esta propuesta. Por ello, desde el punto de vista social se considera necesario incorporar políticas laborales sostenibles, las cuales van desde la contratación de personal considerado población vulnerable (madres cabeza de hogar, grupos étnicos, personas en situación de discapacidad, y víctimas del conflicto armado) en busca de inclusión social, bienestar, justicia social, igualdad e integridad. Así mismo, se prevé promover la conservación del medio ambiente adoptando materias primas de origen reciclado para mitigar el impacto ambiental ocasionado. De esta manera, se proyecta incorporar en el

proceso de manufactura, tapas metálicas que comúnmente se manipulan en la industria productora de bebidas, fibras de origen natural obtenidas a partir de residuos agrícolas y piedras elaboradas con materiales reciclados y otras procedentes de la naturaleza (gemas y cuarzos).

**1.3.2 Formulación del problema.** ¿Cuál es la viabilidad de crear una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con materiales reciclables, en la ciudad de Santiago de Cali?

**1.3.3 Sistematización del problema.**

- ¿Cuál es la oferta, la demanda y las estrategias de mercadeo pertinentes para una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Cuáles son los requerimientos de tipo técnico y operativo necesarios para la creación de una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Cómo establecer la estructura organizacional de una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali?
- ¿Cómo determinar la viabilidad económica de una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali?

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.4.1 Objetivo general.** Realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Elaborar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda potencial, proveedores y competidores de una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali.
- Definir la infraestructura y procesos necesarios para producir y comercializar accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali.
- Determinar la estructura organizacional adecuada y el modelo de sociedad óptimo a constituir para la empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios complementarios para dama con materiales reciclables.
- Determinar la viabilidad económica y financiera de la empresa en propósito.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

**1.5.1 Justificación práctica.** Mediante esta propuesta empresarial, se prevé realizar un aporte a nivel medioambiental y social. Entre tanto, es necesario mencionar las nefastas cifras relativas a la contaminación ambiental emitidas por la Organización de las Naciones Unidas (2019) la cual corrobora que, *“en el mundo, las estimaciones para 2050 son alarmantes ya que se cree que habrá 12.000 millones de toneladas de desechos plásticos en entornos naturales.”* (párr. 3).

De hecho, el 10% de todo plástico desechado en el planeta ingresa al mar y de ese porcentaje la mayor parte termina en el lecho marino. Al analizar dicha realidad se ha podido determinar que las especies marinas son unas de las más afectadas por el consumo de plástico, especialmente las aves, tortugas, ballenas y delfines.

También, las personas de bajos ingresos económicos que viven cerca a mares y ríos se enfrentan a un mayor impacto en su salud al ingerir animales contaminados con este material.

En el caso colombiano, precisó Silvia Gómez, *“el 90% de las playas de la costa Atlántica están contaminadas con microplástico”*, entendido como partículas de cinco milímetros de diámetro. (citado en Yermanos, 2018, párr. 3)

Además, entre los 20 ríos más contaminados del planeta con plástico figuran el Amazonas, en el puesto siete, y el Magdalena, la principal arteria fluvial del país, en el puesto 15.

Precisamente, el gastroenterólogo Philipp Schwabl, de la Universidad Médica de Viena, reveló en octubre pasado los resultados de un estudio mediante el cual halló microplástico en el excremento de ocho personas provenientes de Finlandia, Italia, Japón, los Países Bajos, Polonia, Rusia, Reino Unido y Austria.



*“La mayoría de los participantes bebieron líquidos de botellas de plástico, pero también fue común la ingesta de pescados y mariscos. Es altamente probable que la comida es contaminada con plásticos durante varias etapas del proceso de alimentos o como resultado del empaquetado”, según Schwabl. (El Espectador, 2018)*

Debido a todos los hallazgos anteriores Greenpeace lanzó la campaña *“Colombia mejor sin plásticos”*, encaminada a recoger 80.000 firmas para que el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible cumpla con la implementación del Plan Nacional de Gestión Integral de Residuos Sólidos e incluya en él la prohibición del plástico de uso único.

En Colombia, se estima que los residuos de las industrias, la contaminación del agua derivada de la falta de infraestructura, carencia de las barreras de acceso y del exceso de material sintético causan, cada año, al menos 1.209 muertes, de acuerdo con un informe publicado por el Instituto Nacional de Salud (INS) en el año 2018.

Considerando lo anterior, el aporte social de esta propuesta se inclina por brindar al mercado productos a base de insumos reciclados como las tapas metálicas utilizadas para envasar bebidas, la adopción de fibras vegetales obtenidas a partir de residuos agrícolas como el lino y el plátano y piedras naturales y sintéticas buscando de esta manera contribuir con una cultura ambientalista para mitigar el impacto ambiental causado por las industrias y la población. De la misma manera, aprovechar la tendencia del mercado inclinada por la demanda de productos “verdes” o ecológicos la cual permite un crecimiento elevado de este sector, aspecto clave al decidir formalizar una unidad de negocio con dichas características. También la importante representación que dicha industria tuvo a noviembre de 2017 es un buen aliciente, de acuerdo con cifras del Dane, las ventas de joyería, bisutería y accesorios complementarios llegaron a US\$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos,

México, Bolivia y Perú. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017)

Lo anterior es corroborado por el diario El Heraldó (2017) en el cual se afirma que, “la tendencia de lo sostenible sigue en ascenso en la industria de la moda. Reconocidas artistas como Emma Watson y prestigiosas empresas como Levi’s han apostado por la producción responsable de las prendas de vestir, que incluyen reparación, reciclaje, sustitución y reutilización de los materiales. Y ya existen iniciativas locales que siguen esta ‘ola’”. Una de estas es la empresa Anastasia que surgió de la joven María del Mar Jaramillo, apasionada por el diseño, quien ganó un concurso en California con la creación de un bolso de material textil reciclado y que junto a los caleños Paula y Carlos Gaviria se unió para constituir lo que hoy en día es su compañía. Anastasia compra materia textil que proviene de los residuos de otras compañías y lo convierten en diferentes productos tales como bolsos, accesorios y llaveros, porque la filosofía es aportar en la reducción de las basuras y apoyar a la vez a poblaciones vulnerables. (El Espectador, 2017)

Desde el punto de vista académico, es trascendental la adopción de temáticas administrativas concebidas durante el proceso educativo universitario, por ello, en el presente estudio se conceptualiza y exponen varios análisis en pro de determinar la creación de una empresa cuyo objetivo principal es contribuir con la reducción del impacto ambiental, mejorar la calidad de vida de la población, generar de empleo, promover políticas organizacionales sostenibles y adoptar una filosofía responsable social y empresarialmente reflejada en la manufactura de un producto elaborado a base de insumos 100% reciclados.

Se espera que la investigación contribuya con elementos claros y verificables en torno a la creación de la empresa en proyecto, a fin de lograr la sostenibilidad trazada a partir de las estrategias de mercadeo precisadas en pro de posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Para dar cumplimiento al objetivo principal de este estudio de viabilidad, es necesario tener en cuenta que el segmento objetivo está localizado en la ciudad de Santiago de Cali, se encuentra enfocado en el género femenino y delimitado por edades entre los 15 y 44 años. Es importante resaltar la inclinación por la adquisición de productos exclusivos, vanguardistas y amigables con el medio ambiente. Por lo expresado, es necesario adoptar procesos de producción con estándares de calidad óptimos y contratación de personal competente con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado a impactar.

El desarrollo del producto planteado está fundamentado en la adopción de procesos de producción basados en técnicas de manufactura artesanales de calidad, la adquisición de materias primas en buen estado, procesos calificados, mano de obra competente (Área clave corporativa – diseñador(a) de accesorios) y estrategias de mercadeo dirigidas al posicionamiento de marca.

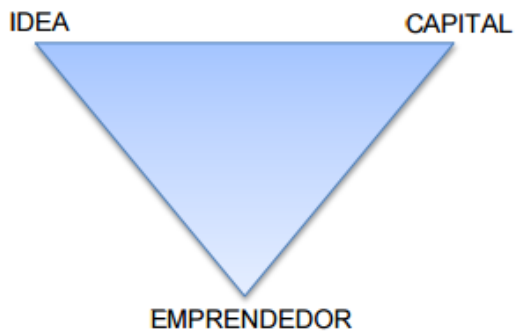
El impacto socioeconómico está encaminado en estimular la industria a partir de políticas sostenibles, las cuales estén dirigidas a mitigar el impacto medio ambiental causado por los diversos sectores económicos, generar empleo en la región, contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida tanto de los colaboradores como de los clientes finales, fomentar el desarrollo de nuevas tendencias de consumo y generar competitividad en la industria manufacturera y por ende al sector encargado de la fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos al que pertenecerá la empresa.

## 1.6 MARCO REFERENCIAL

**1.6.1 Referente teórico.** En este apartado se tienen en cuenta las teorías y conceptos relevantes que conducen a dar respuesta a la problemática evidenciada en el estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios complementarios para dama elaborados con materiales reciclables en la ciudad de Santiago de Cali. Por lo anterior, se despliegan a continuación las siguientes teorías:

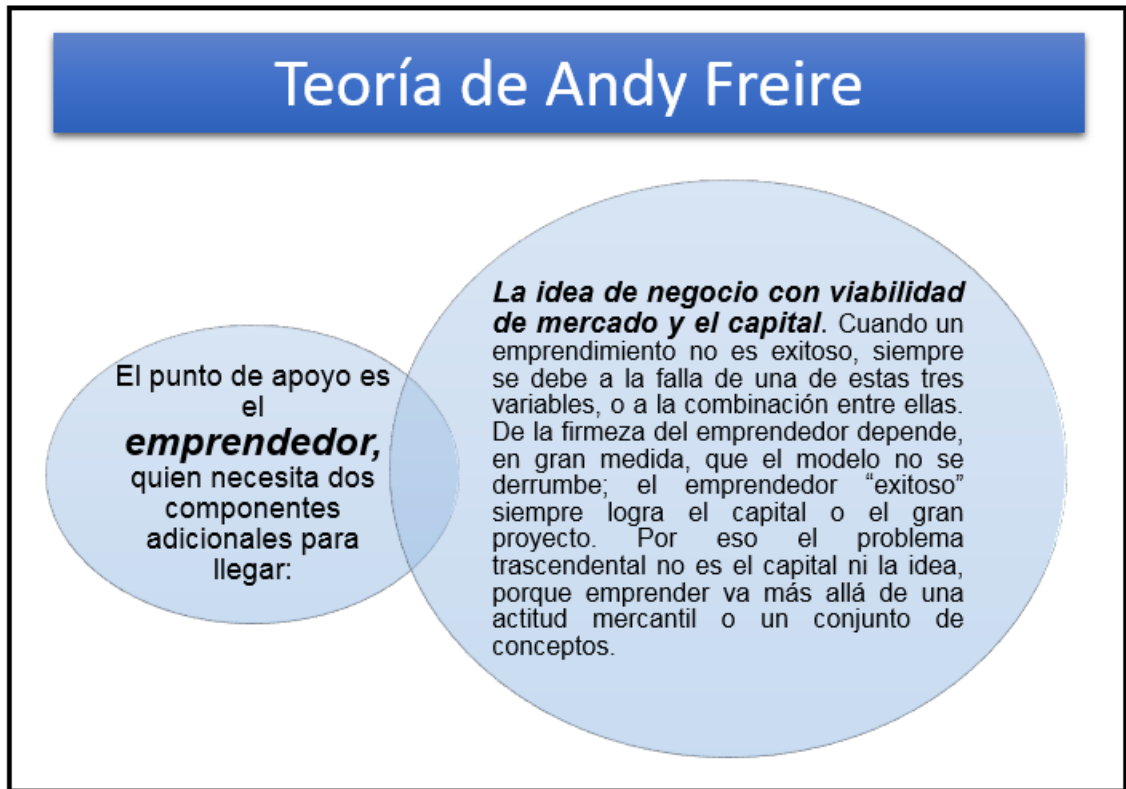
Consecuentes con la línea investigativa del proyecto, es necesario conceptualizar acerca de la teoría de emprendimiento y sobre ella Freire (2012) hace referencia al “triángulo invertido” y explica que todo proceso emprendedor combina tres componentes como se refleja a continuación:

Figura 1. Teoría de Andy Freire



Fuente: (Freire, 2012, p. 112)

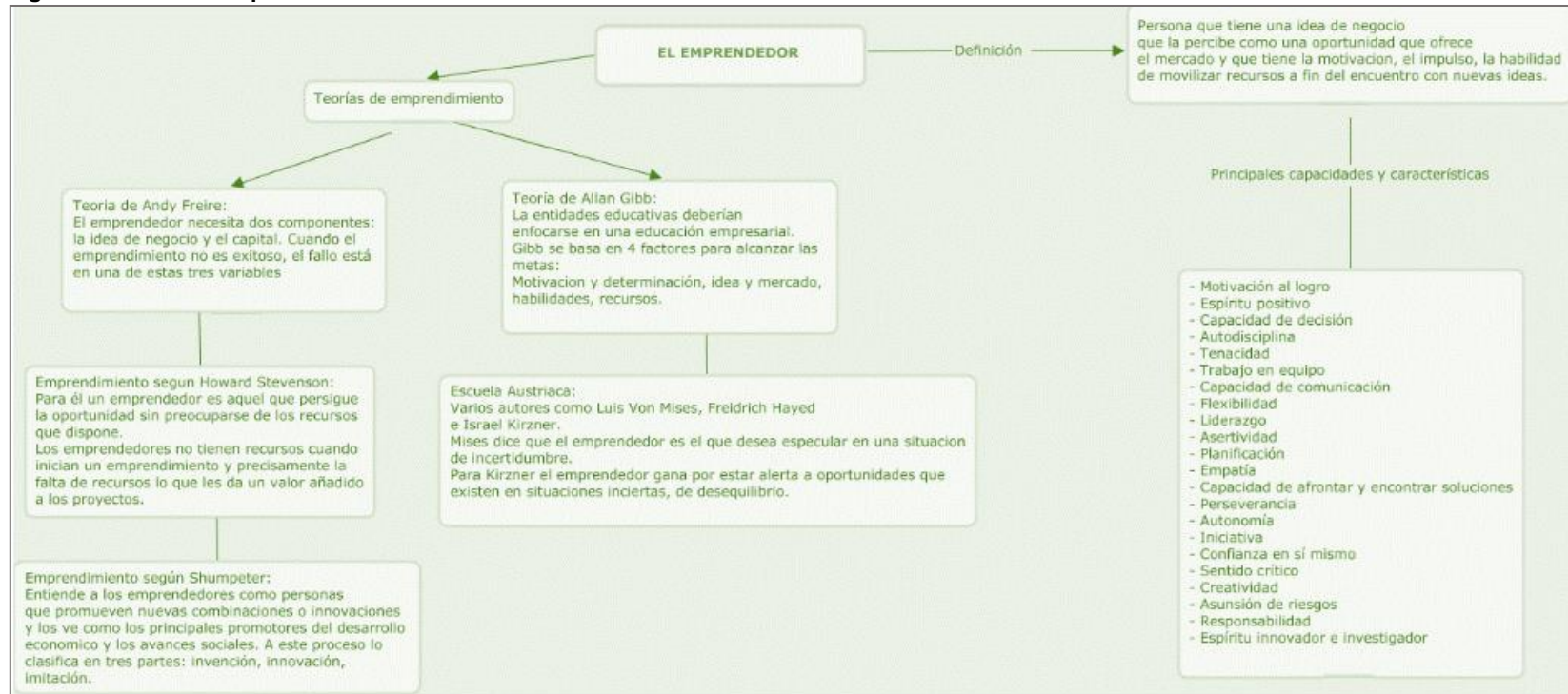
Figura 2. Complemento de la Teoría de Andy Freire



Fuente: (Freire, 2012, p. 112)

Posteriormente, se despliegan definiciones relacionadas al término emprendimiento, esto debido a que la línea investigativa del presente estudio se enfoca en este concepto:

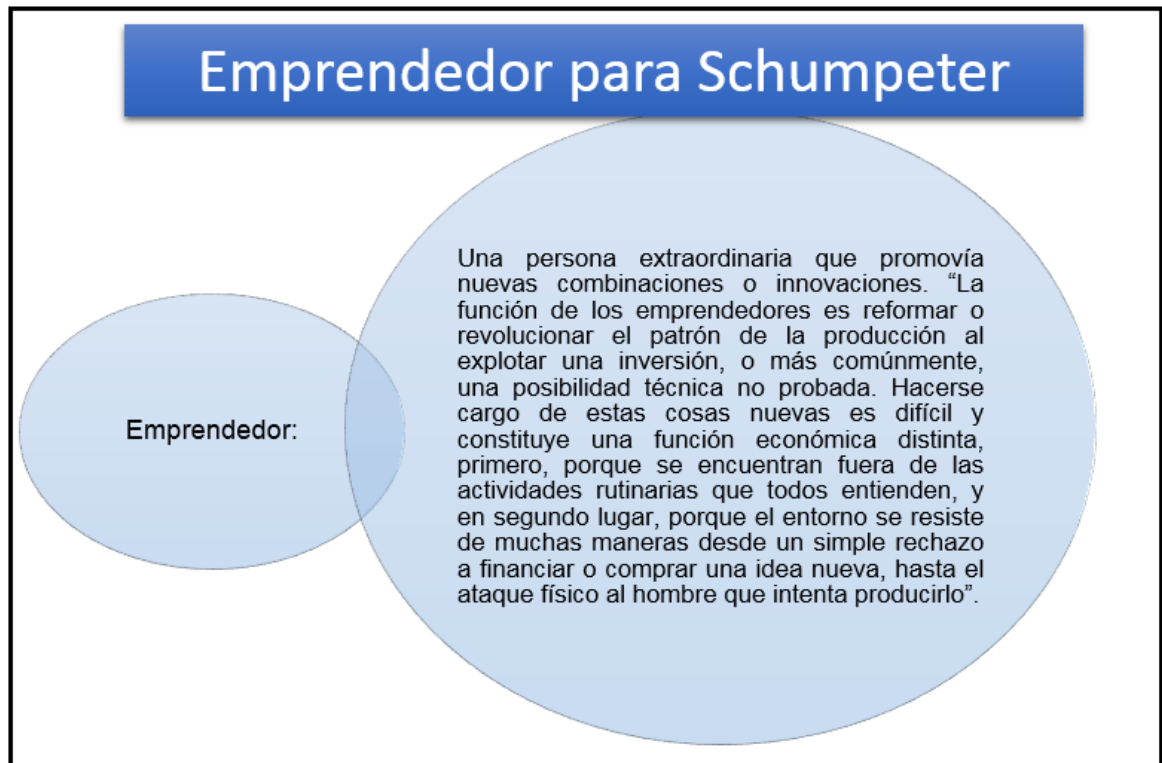
Figura 3. Teoría de emprendimiento



Fuente: (Freire, 2012, p. 111)

Por otro lado, la percepción del emprendedor moderno de Schumpeter (2002) era la siguiente:

Figura 4. Emprendedor para Schumpeter



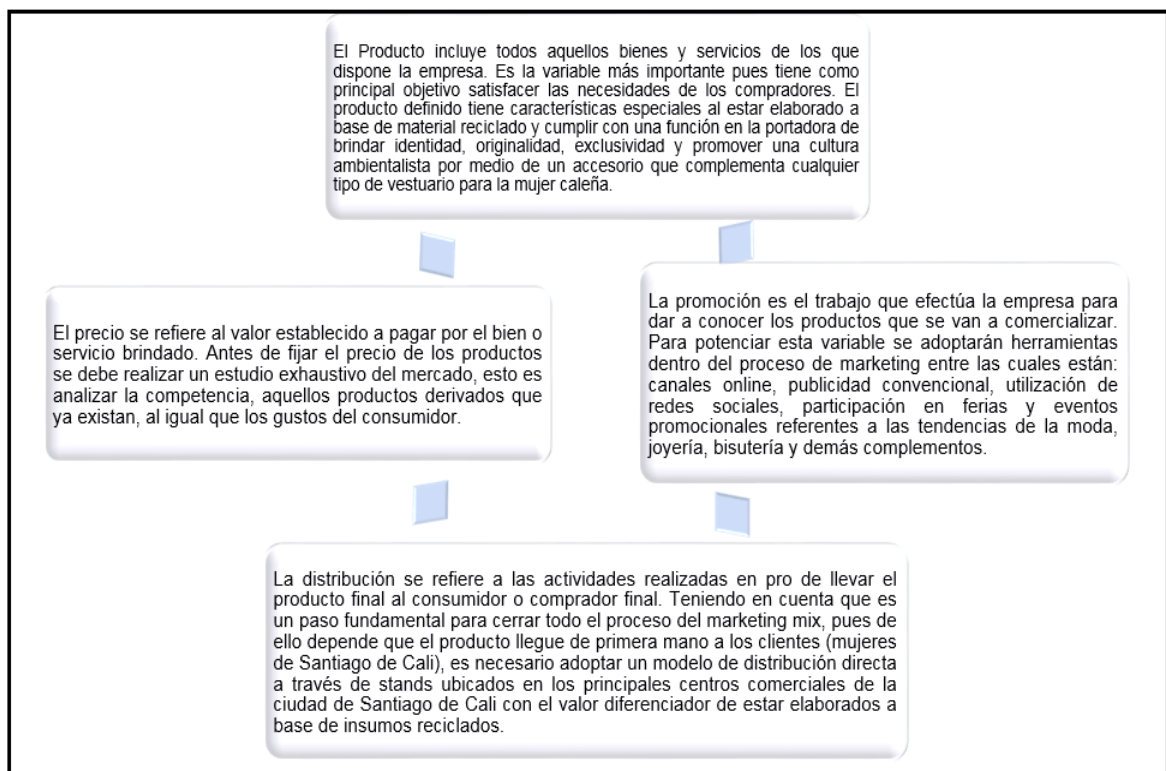
Fuente: (Schumpeter, 2002, p. 182)

Con el propósito de conocer el nivel competitivo del sector joyería, bisutería y artículos conexos en Colombia, se exponen en el capítulo dos (2) las cinco Fuerzas de Porter. Este modelo incluye tres fuerzas de competencia vertical: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende dos fuerzas de competencia horizontal: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

De la misma manera se aterriza todo lo relacionado con la teoría del Marketing mix: Las 4Ps (Precio, Plaza, Promoción y Producto), debido a la necesidad de crear estrategias que permitirán estimular efectivamente el mercado frente al producto y lograr generar expectativa en los clientes. (Canal, 2015)

Por ello, el marketing mix se puntualiza como el análisis de cuatro variables que son notorias para las empresas: precio, plaza, promoción y producto. ¿En qué consisten las 4 P's que forman el marketing mix y que importancia tienen en la investigación?, en la siguiente figura se precisa cada una de estas y se acoplan al estudio de viabilidad en ejecución.

Figura 5. 4 P's que forman el marketing mix



Fuente: (Canal, 2015)

Seguidamente, es pertinente afirmar que el modelo investigativo a adoptar para llevar a cabo el presente plan de negocio que determina la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de accesorios complementarios



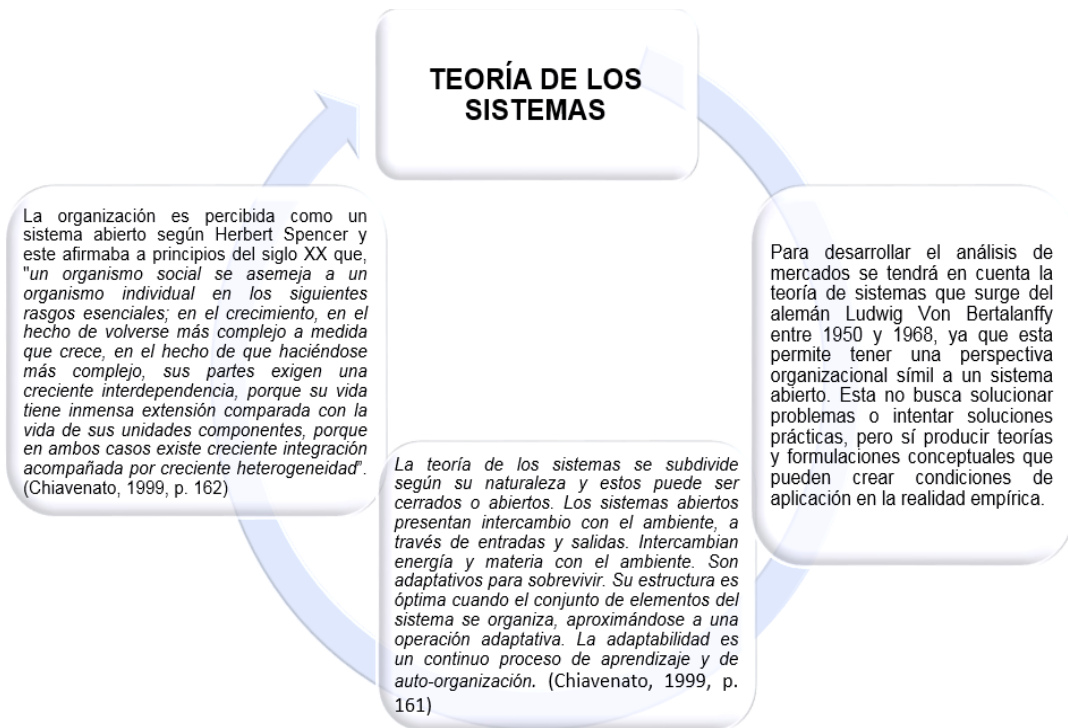
elaborados con materiales reciclables dirigida a las mujeres ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, es el expuesto por Varela (2014) en su libro *“Innovación Empresarial”* en el cual se basa en recopilar y plasmar la información en el siguiente orden:

1. *Estudio de mercado (Segmento de mercado, competidores, clientes, estudio de mercadeo)*
2. *Estudio técnico operativo (maquinaria, equipos, planta, capacidad instalada)*
3. *Estudio organizacional y legal (personal, social y de intangibles)*
4. *Estudio financiero. (p. 9)*

El enfoque de sistemas para la administración se fundamenta en la teoría general de sistemas. Ludwig von Bertalanffy, científico que trabajó principalmente en las áreas de la física y de la biología, ha sido reconocido como el fundador de la teoría general de sistemas. Bertalanffy elaboró una teoría interdisciplinaria capaz de trascender los problemas exclusivos de cada ciencia y de proporcionar principios (sean físicos, biológicos, psicológicos, sociológicos, químicos, etc.) y modelos generales para todas las ciencias involucradas, de forma tal que los descubrimientos efectuados por cada ciencia pudieran ser utilizados por los demás.

Dada la necesidad de formalizar una unidad de negocio con un diseño organizacional y operativo óptimo para alcanzar los objetivos trazados. De esta manera, se concibe la organización a partir de la concepción de Bertalanffy como un conjunto de actividades interrelacionadas las cuales trabajan en sinergia para cumplir desde el punto de vista administrativo, comercial, contable y operativo con los estándares exigidos por el mercado. A partir de lo expuesto, se exponen los aspectos más relevantes de la teoría de los sistemas adoptados para llevar a cabo el presente estudio:

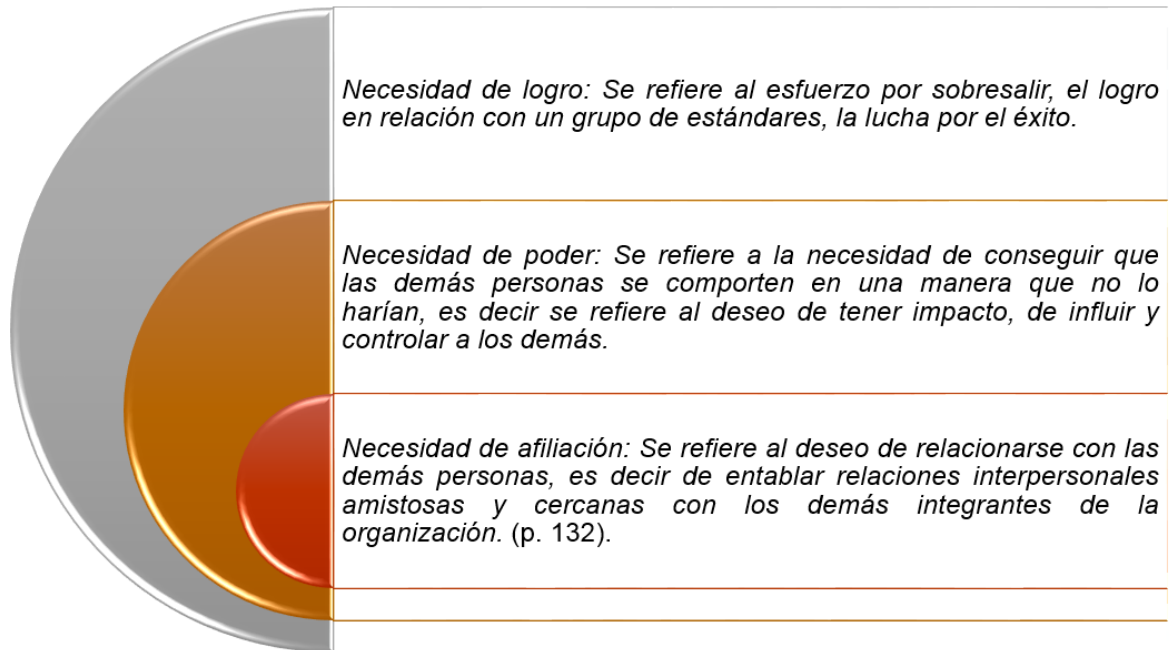
Figura 6. Teoría de los sistemas



Fuente: (Chiavenato, 1999, pp. 161-162)

Finalmente, por motivo de la contratación de personal competente y la implementación de factores motivacionales para fomentar el empoderamiento de este a la empresa, es concerniente tener en cuenta la teoría de la motivación propuesta por McClelland (1989) la cual sostiene que todos los individuos poseen las siguientes necesidades:

Figura 7. Necesidades de los individuos según la teoría de la motivación



Fuente: (McClelland, 1989, p. 133)

En función de lo expuesto, es necesario conocer qué motiva a los colaboradores una vez contratados a la empresa, puesto que no todas las personas responden ante los mismos estímulos, o no lo hacen en el mismo grado, por lo que la gerencia deberá asumir el liderazgo y descubrir cuáles son esos factores extrínsecos e intrínsecos que activan a cada colaborador y generar, a partir de ahí, un sistema personalizado de recompensas.

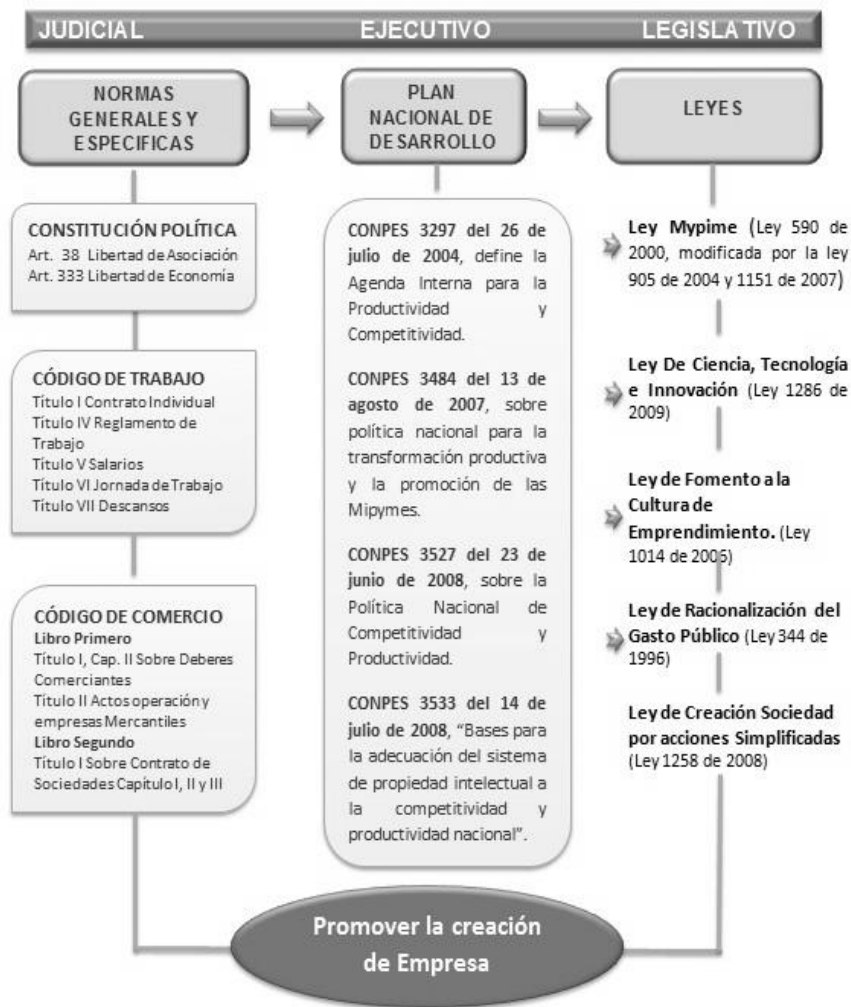
Entre tanto, se debe considerar llevar a cabo un sistema equitativo de recompensas. En este sentido, actuar con transparencia y seguir unos parámetros preestablecidos sobre cómo se van a otorgar las recompensas contribuye a mejorar la motivación de logro de los colaboradores, pues si sienten inequidad, se activará la respuesta aversiva y generará celos, envidia y desidia entre los compañeros.

Así mismo, es concerniente dejar claras las expectativas, ya que si un colaborador cree que va a obtener una recompensa al alcanzar un objetivo y no se cumple, su

motivación de logro caerá. Es función del gerente adecuar las aspiraciones de los colaboradores a la realidad mediante una comunicación constante y honesta.

**1.6.2 Referente legal.** Para el funcionamiento óptimo y formalización correcta de la empresa en desarrollo, es ineludible acogerse a la normatividad constitucional actualizada desde su formalización hasta su puesta en marcha, en pro del cumplimiento de procesos administrativos y operativos convenientes. A continuación, se exponen las normas, leyes y decretos más relevantes:

Figura 8. Marco legal de emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

- **Ley 100 de 1993**

También se acogerá la Ley 100 de 1993 *“Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones”* impartida por El Congreso de la República de Colombia, gracias a la determinación de contratar personal para llevar a cabo diversas labores dentro de la organización y a la necesidad de incorporarlos en el Sistema de Seguridad Social Integral y de esta manera brindarles estabilidad laboral por medio de la liquidación de este parafiscal.

- **Ley 99 de 1993**

Es necesario conceptualizar acerca de la ley 99 de 1993 emitida por el Congreso de la república de Colombia a fin de considerar y respetar los Fundamentos de la Política Ambiental Colombiana. Dicha ley tiene como fundamento el siguiente enunciado: *“Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones”* (El Congreso de la república de Colombia, 1993, párr. 1)

Apoyadas en el ideal de la conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables se resaltan los numerales expuestos a continuación:

1. *El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.* (El Congreso de la república de Colombia, 1993, párr. 2)

2. *La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.* (El Congreso de la república de Colombia, 1993, párr. 3)

*7. El Estado fomentará la incorporación de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos para la prevención, corrección y restauración del deterioro ambiental y para la conservación de los recursos naturales renovables. (El Congreso de la república de Colombia, 1993, párr. 7)*

*14. Las instituciones ambientales del Estado se estructurarán teniendo como base criterios de manejo integral del medio ambiente y su interrelación con los procesos de planificación económica, social y física. (El Congreso de la república de Colombia, 1993, párr. 15)*

## **1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

En esta división se encuentra consumada toda la base investigativa para realizar el proyecto que está enfocado en estudiar la viabilidad de crear una empresa de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali. En este se definen los procedimientos y herramientas necesarias para obtener la información apta para resolver el problema de investigación.

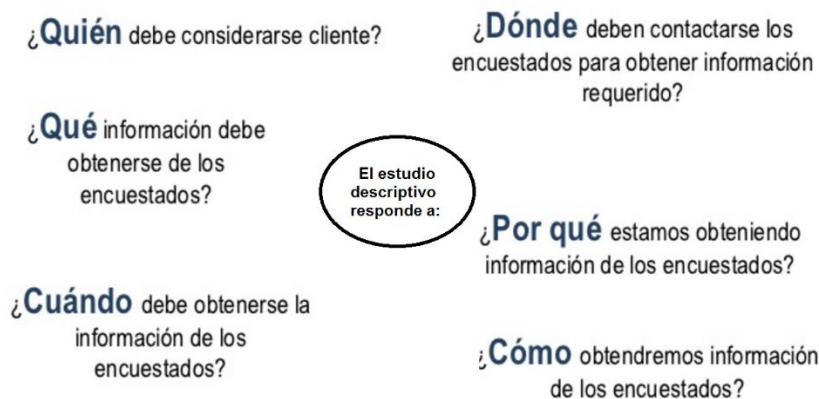
**1.7.1 Tipos de estudios.** Dada la necesidad de obtener información que describa fundamentalmente elementos contundentes del mercado objetivo, se define que el tipo de estudio es descriptivo y a continuación se precisan las características más relevantes de este.

**1.7.1.1 Estudio descriptivo.** A través de este tipo de estudio se incorporan dos elementos clave el conocimiento y la observación de fenómenos y/o comportamientos generales. Estos tienen el propósito de señalar verdades particulares comprendidas directamente en la situación general.

Este tipo de estudio es adoptado por las emprendedoras con el fin de realizar una caracterización detallada del segmento objetivo, el cual está comprendido por las mujeres entre los 15 y 44 años de la ciudad de Santiago de Cali. Por medio de este se midieron y evaluaron diversos aspectos relacionados con el comportamiento y aceptación del producto a ofertar. Así mismo, se indago sobre la frecuencia de adquisición de accesorios complementarios y se realizó un análisis general de la oferta y la demanda en el clúster joyería y bisutería.

Seguidamente, se consolidan las particularidades o cuestionamientos que el tipo de estudio descriptivo permite definir:

Figura 9. Particularidades del método de estudio descriptivo



Fuente: Elaboración propia

**1.7.2 Método de estudio.** El método de estudio implementado en el presente proyecto es mixto y surge de la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Mediante el enfoque cualitativo adoptado en el presente estudio, se busca conocer particularmente el comportamiento de las mujeres habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, con el propósito de identificar el nivel de aceptación que tienen frente al producto a ofertar “accesorios complementarios elaborados con material reciclado”, además conocer el presupuesto dispuestas a pagar por las diferentes líneas de producto, la frecuencia de adquisición y factores que incurren en la inclinación por este tipo de productos.

Del mismo modo, el enfoque cuantitativo surge a partir de la necesidad de medir cada una de las variables expuestas relacionadas con los aspectos conductuales del mercado objetivo. Cabe resaltar que, en este tipo de enfoque se adoptó como herramienta de análisis un instrumento llamado encuesta con el propósito de analizar los resultados y plantear la hipótesis final enfocada en determinar la viabilidad de la unidad de negocio de accesorios complementarios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali.



**1.7.3 Fuentes de información.** Para realizar el presente estudio es necesario consultar diversas teorías y documentos de diversos autores que han propuesto y descrito elementos y conceptos esenciales, estos se tomarán como soporte para la realización del presente estudio de viabilidad para la creación de una empresa de accesorios complementarios elaborados con materiales reciclables dirigida a las mujeres ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, logrando por medio de estas hipótesis una visión amplia y sostenible de lo que significa el ámbito emprendedor.

**1.7.3.1 Fuentes primarias.** La fuente primaria de la presente investigación se recibe de manera directa a partir de la encuesta elaborada a las mujeres habitantes de la ciudad de Cali entre los 15 y 44 años, segmento tomado como mercado objetivo del proyecto. Esta se realiza de forma personal y se evalúan los siguientes aspectos: hábitos de adquisición de productos similares al expuesto “accesorios complementarios para dama elaborados con material reciclado”, frecuencia de adquisición, preferencias y lugares de inclinación para adquirir este tipo de productos.

**1.7.3.2 Fuentes secundarias.** Son los datos sistematizados y analizados obtenidos desde la investigación y evaluación de mercado llevada a cabo. Además, fuentes que sirven de apoyo tales como; La Cámara de Comercio de Cali, el DANE, el Departamento de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali, Planeación Departamental del Valle del Cauca y la Súper sociedades. También se consultan otras fuentes de Internet y datos bibliográficos relacionados con el proyecto en desarrollo.

**1.7.4 Método de recolección de información.** Es necesario diseñar una encuesta encaminada en gestionar información de la población de género femenino entre los 15 y 44 años para conocer el nivel de aceptación que tienen los accesorios complementarios para dama elaborados con material reciclado en los clientes finales. La encuesta se diseña con preguntas cerradas, además serán realizadas en forma personal. Los resultados obtenidos aportan información que permite determinar la viabilidad de la creación de la empresa en desarrollo que está dirigida a la población femenina de la ciudad de Santiago de Cali.

**1.7.4.1 Tamaño de la muestra poblacional.** Para formular y determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se establecieron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- Nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.
- Tipo de muestreo por cuotas. En esta técnica de muestreo no probabilístico la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

La fórmula utilizada para llevar a cabo este tipo de muestreo es la siguiente:

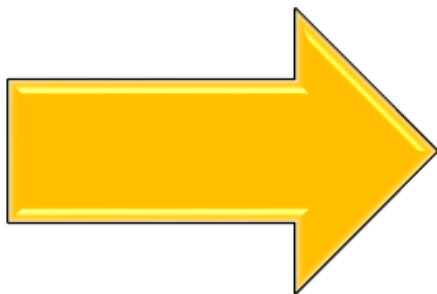
$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0.95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 579.337 (mujeres pertenecientes a la ciudad de Cali entre los 15 y 44 años)
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

**n = 384**

**1.7.5 Tratamiento de información.** Los datos se obtuvieron bajo herramientas sistemáticas las cuales contribuyeron con la recopilación información de manera eficaz.

Figura 10. Tratamiento de información



Los resultados cualitativos arrojados en el proceso de recolección de información facilitan la toma de decisiones y por ende a elegir de forma correcta las estrategias a implementar en busca del beneficio de los colaboradores, proveedores, distribuidores y clientes. Estos se reflejaron en los objetivos y el planteamiento del problema de investigación del presente estudio.

Asimismo, los datos cuantitativos fueron analizados, tabulados y expuestos en su orden por medio de elementos tecnológicos que permitan a la organización obtener con exactitud elementos sólidos que determinen la viabilidad del presente estudio.

Fuente: Elaboración propia

**1.7.6 Presentación de resultados.** Los resultados de cada estudio plasmado en este documento se exponen de manera escrita, gráfica y tabulada adoptando herramientas informáticas como Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Visio entre otras.

## **2 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Mediante el análisis de mercado consolidado en este estudio, se concibe la descripción del sector al que pertenecerá la empresa según su actividad económica. Además, se realiza un análisis concienzudo de la demanda y la oferta en el clúster Joyería y Bisutería y se precisan las características más importantes de los clientes definidos y los competidores existentes en dicho segmento. De la misma manera, se lleva a cabo la caracterización de los productos a ofertar y el plan de mercadeo en el que se definen las estrategias para posicionar efectivamente la marca en impulso.

### **2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR**

Inicialmente, es necesario definir el sector al que pertenecerá la unidad de negocio en proyecto, y para ello, es ineludible tener en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU) emitida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), no sin antes especificar que esta es una clasificación de actividades económicas por procesos productivos con base en su actividad económica principal. Su propósito es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión, análisis y presentación de estadísticas de acuerdo con esas actividades.

La unidad de negocio en proyecto pertenecerá a la industria manufacturera, debido a que su actividad económica principal estará enfocada en la elaboración de accesorios para damas, los cuales se realizarán por medio de la transformación física de diversos materiales reciclables, haciendo referencia a la utilización de tapas metálicas manipuladas en la industria productora de bebidas, fibras de origen

natural obtenidas a partir de residuos agrícolas y piedras elaboradas con materiales reciclados y otras procedentes de la naturaleza (gemas y cuarzos).

En este sentido, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2012) corrobora que, *“la alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras.”* (p. 111)

La división en el CIIU acorde con la actividad económica a ejecutar por la unidad de negocio es la 32 llamada “OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS”, esta división comprende la fabricación de diversos productos no clasificados en otra parte. Tratándose de una división residual, los procesos de producción, los materiales utilizados como insumos y la utilización de los productos resultantes pueden variar considerablemente, y no se han aplicado los criterios habitualmente empleados para agrupar las diferentes categorías, razón por la cual se presentan a partir del grupo y clase según sea la especialidad de la fabricación, como lo son las joyas, los instrumentos musicales, los artículos deportivos, los juegos y juguetes, el instrumental médico y odontológico, y otras industrias manufactureras no incluidas anteriormente; dichas actividades están clasificadas de acuerdo con su heterogeneidad, característica que no permite presentarlas en el nivel de una sola categoría homogénea.

El grupo al cual pertenece es el 321 y la clase es la 3210 llamada “Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos”, esta clase comprende;

*La producción de piedras preciosas como rubíes, zafiros o esmeraldas, y semipreciosas como ágata, amatista, ámbar, jade, malaquita, ópalo o topacio, cortadas y talladas (pulidas), es decir, piedras no solo extraídas, sino también trabajadas, incluyendo la producción de piedras de calidad industrial y de piedras sintéticas o reconstruidas.*

*La fabricación de artículos de joyería, partes o subproductos elaborados con metales preciosos o con metales comunes revestidos con metales preciosos y otros*

*productos con combinaciones de metales y piedras preciosas y semipreciosas, sintéticas, reconstruidas o de otros materiales.*

*La fabricación de correas y pulseras para reloj, pulseras y en general artículos de uso personal elaborados con metales preciosos o metales comunes revestidos con metales preciosos.*

*La fabricación de artículos de bisutería (joyas de imitación): anillos, pulseras, collares, aretes y artículos similares de bisutería hechos de metales comunes chapados con metales preciosos y otros productos que contengan piedras de imitación (por ejemplo, diamantes y esmeraldas no genuinos u otras gemas de imitación y similares).*

*La fabricación de pulseras de metal para reloj, que no sean de metales preciosos.*

*La fabricación de insignias militares de metales preciosos o de metales comunes revestidos con metales preciosos. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2012, p. 271)*

### **¿Cómo está la industria manufacturera en Colombia?**

A continuación, se exponen cifras relacionadas con el comportamiento del PIB en el tercer trimestre de 2018 en Colombia haciendo énfasis en la variación porcentual obtenida en la industria manufacturera:

Cuadro 1. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2018 - Tercer trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2018 <sup>pr</sup> - III / 2017 <sup>pr</sup> - III	2018 <sup>pr</sup> / 2017 <sup>pr</sup>	2018 <sup>pr</sup> - III / 2018 <sup>pr</sup> - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,1	2,7	-1,6
Explotación de minas y canteras	1,0	-1,8	3,3
<b>Industrias manufactureras</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,1</b>
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado <sup>2</sup>	3,0	2,1	1,4
Construcción	1,8	-2,5	6,5
Comercio al por mayor y al por menor <sup>3</sup>	2,6	3,1	0,7
Información y comunicaciones	3,7	2,7	-0,2
Actividades financieras y de seguros	1,7	3,1	-0,4
Actividades inmobiliarias	2,1	2,2	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas <sup>4</sup>	3,6	4,8	-2,1
Administración pública, defensa, educación y salud <sup>5</sup>	4,5	5,2	1,2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios <sup>5</sup>	1,0	2,3	-1,4
<b>Total Valor agregado</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>0,0</b>
Total Impuestos - subvenciones	3,4	3,6	-0,3
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>0,2</b>

Fuente: DANE, DSCN  
pr: cifra preliminar.  
<sup>1</sup>Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018, p. 3)

En el cuadro 1, se evidencia que las industrias manufactureras durante el tercer trimestre del 2018, crecieron un 2.9%; según el DANE, producto de la dinámica del valor agregado de distintas actividades económicas como; la fabricación de productos metalúrgicos, creció 7.3%, la fabricación de muebles y otras industrias manufactureras creció 3.7%, entre otras.

La industria manufacturera en Colombia es una de las 5 primeras en aportar crecimiento al PIB del país durante el anterior año, mostrando su gran influencia en la economía nacional, de ahí la intención de incursionar dentro de ese sector comercial.

Resaltando la dinámica de la industria manufacturera, el segmento denominado "Otras Industrias Manufactureras" en el que se abarca la Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos, presentó una variación anual del 3.7% como se evidencia en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Tasas de crecimiento en volumen de industrias manufactureras 2018 - Tercer trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2018 <sup>Pf</sup> - III / 2017 <sup>Pf</sup> - III	2018 <sup>Pf</sup> / 2017 <sup>Pf</sup>	2018 <sup>Pf</sup> - III / 2018 <sup>Pf</sup> - II
Elaboración de productos alimenticios <sup>2</sup>	2,3	3,5	-0,2
Fabricación de productos textiles <sup>3</sup>	0,6	-0,5	1,5
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles <sup>4</sup>	-0,6	0,7	-0,3
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles <sup>5</sup>	2,7	0,9	1,0
Fabricación de productos metalúrgicos básicos <sup>6</sup>	7,3	-0,7	4,5
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	3,7	5,2	-0,4
<b>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,1</b>

Fuente: DANE, DSCN

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018, p. 9)

Lo expuesto es un aspecto significativo para el proyecto, debido al alto nivel de competitividad en este sector en el cual se agrupa la propuesta en planteamiento y a su vez, es el indicador que abala la acogida de nuevas propuestas en este segmento. No obstante, es importante implementar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado a corto plazo.

- **Perspectivas del sector joyería, bisutería y artículos conexos en Colombia**

Para dar inicio a las perspectivas del sector joyería, bisutería y artículos conexos en Colombia es concerniente aclarar que, diseñar joyas es una actividad técnica y creativa encaminada a la creación de piezas de ornamentación corporal; útiles, funcionales y estéticas que pueden llegar a producirse en serie. Así mismo, se resalta que en dicha industria se adoptan insumos como el plástico, las piedras semipreciosas (amatista, cuarzo, turquesa), la plata, cobre, latón, acero y aluminio.

Este sector está conformado por empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan piedras preciosas, joyas e insumos, la Joyería se clasifica en 3 grupos:



**Joyería tradicional:** Se caracteriza por ser una joyería autóctona aprendida por tradición y con diseños muy precolombinos, Utiliza generalmente oro, plata y aleaciones

**Joyería de diseño:** Clásica o contemporánea, es una joyería más comercial que trata de responder a ciertas necesidades del mercado, empleando diferentes piedras preciosas o Mezcla elementos convencionales como el oro y la plata con otros como maderas y semillas.

**Joyería artística:** Basada en la expresión de los artesanos. Se produce en los talleres de las pequeñas localidades y ciudades intermedias.

Esta joyería incluye técnicas artesanales que combinan la expresión con la estética, dándole protagonismo al mensaje que quiere transmitir cada pieza, de este modo la pieza se elabora en base a la personalidad del individuo portador. (Artesanías de Colombia, 2019)

Sergio Ignacio Soto Mejía, director ejecutivo de Fenalco Antioquia, afirma que el sector genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% son emprendedores, 26,11% empleados y 10,2% empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación. (Revista Dinero, 2016, párr. 1)

Estas cifras dejan ver la importancia del carácter tradicional y artesanal de la manufactura joyera, de la cual proviene la mayor parte del trabajo individual que representa al menos el 80% de los ingresos laborales. El 36% del empleo manufacturero está ligado a una ocupación formal y el porcentaje restante está entre emprendedores y trabajo familiar no remunerado.

Así mismo, Soto Mejía resaltó el papel de la tecnología de las comunicaciones como aliado del sector, ya que de las personas que compran moda online en Colombia, el **14%** consumen joyería y bisutería. Este factor es revelador para el grupo de emprendedoras y conlleva a la necesidad de diseñar una propuesta estratégica de venta y promoción adoptando canales digitales, como: Instagram, pagina web,

Facebook y WhatsApp), pues es concebido que estos hoy en día se han transformado en uno de los instrumentos de trabajo más potentes para establecer una relación empresarial con el cliente.

Con el fin de incentivar el diseño, la innovación y la calidad de la joyería, en el país se llevan a cabo encuentros de Joyeros que contribuyen a su vez con el impulso del sector en nuevos escenarios y fomentan la comercialización.

Alemania, Chile, Estados Unidos, Francia, Suiza, Costa Rica y Perú son países que ofrecen grandes oportunidades para los productos de joyería y bisutería colombianos.

Esta industria diversa y con tradición ancestral, con una amplia oferta que va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, trabajadas con materiales como oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, semillas, entre otros materiales autóctonos, ha venido conquistando el mercado externo. La prueba es que mientras en 2010 se vendieron menos de US\$1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US\$4,5 millones, según análisis de Procolombia. En bisutería el dato se redujo, al pasar de US\$24,3 millones en 2010 a US\$19,3 millones en 2016. (Revista Dinero, 2018, párr. 3)

A noviembre de 2017, de acuerdo con cifras del DANE, las ventas al exterior de joyería y bisutería llegaron a US\$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú. (Revista Dinero, 2018, párr. 4)

Felipe Jaramillo, presidente de Procolombia, es optimista, pues considera que tanto el sector como la coyuntura del país responden a la demanda internacional. Destaca, además, la calidad y la innovación de los productos, el proceso de producción que incluye poblaciones indígenas, un tema que va de la mano con la tendencia mundial que busca vincular poblaciones vulnerables con el desarrollo sostenible.

“Ahora que estamos en pleno posconflicto, este mercado tiene grandes oportunidades de desarrollar su potencial”, dice Jaramillo.

Dada la importancia de esta industria, Procolombia ha encontrado oportunidades para las diferentes líneas del sector. En productos de joyería las posibilidades se evidencian en Alemania, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, México, Panamá, Perú y Suiza.

En bisutería, además de los anteriores mercados se destacan: Australia, Brasil, El Salvador, España, Guatemala, Países Bajos, Puerto Rico y República Dominicana. Allí los empresarios del sector pueden capitalizar oportunidades de negocio.

*“Los productos más solicitados en el exterior son los de bisutería y prueba de ello es que representan 75% de las exportaciones del sector.”* (Revista Dinero, 2018, párr. 10)

Uno de los centros de mayor desarrollo de esta actividad es Bogotá, en donde existe el clúster de joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). El objetivo de la entidad a 10 años es posicionar el diseño de joyería y bisutería bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación.

El clúster cuenta con más de 1.000 empresas y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB, y sus exportaciones en 2016 fueron superiores a US\$24 millones. Los principales destinos son Estados Unidos, Italia, Bolivia, México y Perú. (Revista Dinero, 2018, párr. 12)

El sector está respondiendo a las nuevas tendencias del mercado. Según Ana María Sarmiento, gerente de Flor Amazona, que exporta 80% de su producción a 20 países, entre ellos, Alemania, Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, Japón, China y Bélgica, se ha dado un importante y constante aumento de las ventas por sitios

en internet. De igual forma, cree que se están presentando grandes oportunidades de licenciamiento y franquicias.

Es decir, la tendencia proyectada del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos elaborados a mano que contengan detalles que les graben diferenciación y exclusividad.

- **Desafíos del sector joyería, bisutería y artículos conexos en Colombia**

Aunque todo parece ir bien para el sector, los empresarios consideran que tienen muchos desafíos. Uno de ellos es la saturación del mercado, pues hay muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores en el rubro de compras no básicas, dice Sarmiento.

Un tema complejo para las empresas locales es que hay muchas marcas en productos de bisutería, por ejemplo, que cuentan con el respaldo financiero de grandes grupos de moda para inversiones en marketing.

A esto se suman los altos impuestos y retos logísticos y el incremento en la oferta de accesorios de muy bajo costo y réplicas de grandes marcas producidas en China, Bangladesh, Vietnam, países contra los cuales es difícil competir en precios y capacidad. También impactan las fluctuaciones del dólar y el precio del oro. Si bien la industria local quiere brillar, la tarea no es fácil, pues aún hay desafíos por enfrentar.

- **Otros datos relevantes clúster joyería y bisutería en Colombia**

El clúster de la bisutería en el país produce una considerable cantidad y variedad de semillas y materiales vegetales, entre otros materiales autóctonos. Estas circunstancias hace de Colombia “el paraíso de cualquier joyero”, por su exclusividad, calidad, influencia étnica y la elaboración de joyas ciento por ciento a mano.

Los municipios emblemáticos de la joyería son Mompox (Bolívar), Barbacoas (Nariño), Ciénaga de Oro (Córdoba), Santa Fe de Antioquia, Quibdó (Chocó), Guapi (Cauca), Quimbaya (Quindío), Marmato (Caldas), y Bogotá. Las cuatro primeras son conocidas como las “ciudades del oro”. Desde Mompox han salido joyas preciosísimas, especialmente en el arte de la filigrana (la unión de hilos y puntos), considerada única en el mundo. En Barbacoas era tanto el oro que existía que la historia narra que los utensilios, armas y hasta clavos de las puertas eran de oro. En este municipio se trabajan técnicas como la del “desborraje o coloreo del oro”. En Marmato se dedica a la minería por lo menos el 80 por ciento de su población. En todo el país unas cien mil familias colombianas se dedican a la joyería y bisutería, artes que se transmiten de padres a hijos, dedicados por generaciones a la fabricación y diseño artesanal de joyas y accesorios.

El sector en América Latina con un mercado potencial de 600 millones de personas, ha registrado un aumento del 20% en las compras de joyas, según “Jewelers International Showcase” (JIS); tendencia que va en aumento. Las marcas italianas y norteamericanas de joyas son las principales competidoras en el ramo de la joyería nacional. La industria norteamericana se ha centrado principalmente en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras. La mayoría de compradores de joyas es la población de altos ingresos y mujeres; contrariamente a lo que sucede al interior de la industria joyera, donde la mujer es discriminada, por cuanto la mayoría de diseñadores, dueños de marcas, orfebres, joyeros y empresarios son varones; mientras que en los talleres las que manejan el soplete son en gran parte mujeres.

Hace un cuarto de siglo se fundó el Círculo Colombiano de Joyerías, con el objeto de promover el sector; y nivel global opera la Confederación Internacional de Bisutería, Joyería y Orfebrería (Cibjo). Los joyeros nacionales cuentan para su capacitación con la Escuela Colombiana de Fina y Alta Joyería [EALFI – Bogotá], una de las más reconocidas de Latinoamérica; donde la enseñanza es individualizada. En Barbacoas funciona la Escuela taller de Joyería; una escuela de

recuperación de oficio, en las que un maestro artesano instruye en el arte a los más jóvenes. Por su parte el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) ofrece más de mil cupos en cursos relacionados con la fabricación de joyas, en niveles técnicos, tecnológicos y de capacitación operativa. Lo anterior hace que la industria posea mano de obra calificada en la maquila, diseño y comercialización de las joyas.

Los problemas del sector se resumen en su alta informalidad, las condiciones laborales de los mineros, a veces poco favorables; la venta de productos ilegítimos, contrabando y asaltos a joyerías. Además el sector afronta otro problema y es que desde 1991, el mercado de oro en Colombia es libre, por lo que el Banco de la República dejó de ser comprador exclusivo del metal precioso.

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

A continuación, se presentan las cinco (5) fuerzas de Porter contextualizadas en el clúster dedicado a la producción y comercialización de joyas y artículos de bisutería en Colombia:

- **Amenaza de productos sustitutos en el clúster joyería y bisutería en Colombia**

En el mercado de las joyas y accesorios existen gran variedad de diseños, estilos y materiales para fabricarlos, aspecto que permite afirmar que el nivel de amenaza de productos sustitutos es alto. No obstante, para mitigar dicha barrera, el tipo de accesorios que se proyectan introducir al mercado se caracterizan por ser fabricados con material reciclado adoptando en el proceso productivo tapas metálicas utilizadas para envasar bebidas, fibras vegetales obtenidas a partir de residuos agrícolas como el lino y el plátano y piedras naturales y sintéticas buscando de esta manera contribuir con una cultura ambientalista para mitigar el impacto

ambiental causado por las industrias y la población. Cada uno de estos insumos serán debidamente preparados para brindar una combinación agradable de estilos elegantes, casuales y sobre todo que reflejen identidad a la mujer caleña.

Analizando el mercado, como productos sustitutos se pueden encontrar accesorios con las mismas apariencias, en materiales de menor calidad y más económicos. Aunque son accesorios que no aseguran su calidad o durabilidad, son fuerte competencia como productos sustitutos, ya que al comprarlos, logran una apariencia muy parecida a los que ofrecerá la empresa. En muchos casos, la compra se define por el valor sin importar la calidad o durabilidad.

Otra amenaza de productos sustitutos que se debe tener en cuenta se ve reflejada en el arte de la filigrana, esta técnica de la orfebrería llega a Colombia con la colonización en el siglo XVIII y que aún se mantiene en pie por cuenta de algunos joyeros tradicionales.

- **Amenaza de nuevos entrantes o competidores en el clúster joyería y bisutería en Colombia**

La entrada de nuevos competidores al sector joyería, bisutería y artículos conexos es considerada alta. Sin embargo, la unidad de negocio proyectada contará con factores, ventajas o diferencias que la hacen única y exclusiva en cuanto a sus productos, diseños y su enfoque social empresarial, siendo este último un aspecto muy importante, pues su propósito está encaminado en contribuir a través de la adopción de diversos insumos reciclados con la reducción del impacto medio ambiental causado por diversos factores. Lo anterior, es una ventaja competitiva frente a otras empresas dedicadas a la misma actividad.

- **Rivalidad entre competidores en el clúster joyería y bisutería en Colombia**

La rivalidad entre competidores es alta, debido a la existencia de empresas establecidas como Yanbal, cuya capacidad de producción actual es de 1.000 joyas al año de unas 1.000 referencias en total.

Así mismo, empresas locales como Tagua y Semillas, una empresa caleña dedicada al procesamiento de semillas y cortezas naturales para la elaboración de bisutería artesanal y ecológica la cual trabaja con productos elaborados con Tagua, Palma chicón o bombona, camajuro y otras semillas, también cortezas como el cacho y el totumo.

Lo expuesto, anexo con otros aspectos como los precios, calidad, variedad y autenticidad, corroboran la apreciación obtenida de dicha barrera. Sin embargo, la manera de mitigar los diversos obstáculos del mercado se centra en generar ventajas competitivas no solo enfocadas en el diseño, la calidad, los bajos costos de producción o un amplio cubrimiento geográfico de la demanda, si no, en el enfoque social impreso en las políticas empresariales adoptadas, las cuales están enfocadas en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad y madres cabeza de hogar y, en la preservación del medioambiente, con el fin de generar empresas más sustentables y a su vez destacar la unidad de negocio en proyecto ante los ofertantes del mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores en el clúster joyería y bisutería en Colombia**

En el clúster joyería y bisutería existe una gama bastante amplia de proveedores que pueden dar acceso a las materias primas requeridas para la realización de cada línea de producto. Esta gran oferta de materias primas da una ventaja como compradores para negociar con dichos proveedores los precios de las materias primas por lo que esta variable se considera relativamente baja. Algunos proveedores identificados son Lili Bisutería, Formatex, entre otras.



- **Poder de negociación de los clientes en el clúster joyería y bisutería en Colombia**

En el clúster joyería y bisutería los clientes tienen un alto poder de negociación que está enfocado en diversas exigencias plasmadas en la calidad de los productos, la variedad y la originalidad en el tipo de joya y/o accesorio. En ese sentido, se infiere que la inclinación de los clientes se basa en la autenticidad y el alto valor diferenciador que estos posean. Por lo expuesto, es necesario incorporar en el mercado productos que cuenten con un amplio sentido social para mitigar el alto nivel de negociación que poseen los clientes en dicha industria, teniendo en cuenta que en el mercado existen productos sustitutos con atributos similares en los diseños, precios y calidad. Así mismo, el servicio juega un rol importante para destacarse frente a los competidores y reducir a su vez el poder de negociación de los clientes.

En síntesis, se logra observar que la industria dedicada a la producción y comercialización de joyas y bisutería en Colombia tiene un comportamiento que garantiza la viabilidad económica y el ingreso de nuevas alternativas como la planteada en este documento, la cual se basa en la incorporación de un producto clasificado dentro de la línea de bisutería artesanal que define su valor diferencial en la adopción de insumos obtenidos a partir de desechos sólidos (tapas metálicas) y residuos agrarios de los cuales se obtendrán en su proceso final, fibras vegetales usadas para la elaboración de manillas y llaveros los cuales serán complementados con diversas piedras naturales y sintéticas que le dan un toque de autenticidad y, a su vez contribuye al impacto ambiental.

## 2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

**2.3.1 Análisis de la demanda.** En cuanto al consumo nacional de joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el medio o (estrato 3) consume el 55% del total, le sigue el alto (estratos 5 y 6) con el 31% y el bajo (estratos 1 y 2) 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%. En las preferencias se destaca la plata y las piedras, seguido por la fantasía. (Fenalco, 2018)

Por otro lado, se reflejan las importaciones de joyas y artículos de bisutería desde Colombia expresado en (Miles de US\$) durante los años 2015 hasta 2017, sustentando que estas han estado en constante crecimiento como se expone en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Importaciones de joyas y artículos de bisutería por parte de Colombia en (Miles de US\$)

PROVEEDORES	2015	2016	2017
China	14.923	25.651	30.990
Perú	4.088	5.041	7.378
España	1.553	2.868	3.496
Italia	2.393	2.793	3.101
Tailandia	731	872	2.112
México	1.569	1.981	1.825
Panamá	337	404	1.825
Estados Unidos	1.866	1.603	1.609
Hong Kong	826	1.660	1.328
Otros Países	4.550	5.630	6.877
<b>Total Importaciones</b>	<b>32.836</b>	<b>48.503</b>	<b>60.541</b>

Fuente: (Montiel, 2015, fig. 2)

Teniendo en cuenta la información recopilada referente al crecimiento del sector joyería, bisutería y artículos conexos en el país, se busca a través de este estudio determinar la viabilidad de la apertura de una empresa productora y comercializadora de accesorios para dama y, para iniciar dicho proceso, se escoge como mercado potencial la ciudad de Santiago de Cali. Dentro de dicha segmentación el target o grupo objetivo son principalmente las mujeres que se encuentran entre los 15 y 44 años, que se inclinan por los accesorios para cada ocasión, resaltando la elegancia y tendencias de la mujer moderna y actual.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018), el 52,2% de la población de Santiago de Cali son mujeres, y un 45,4% de esta población se encuentra entre los 15 y los 44 años. De acuerdo con la información contenida en el informe de Cali en Cifras 2017 elaborado por la Alcaldía de Santiago de Cali (2018), la población total de mujeres pasaría de 1.276.506 en 2018 a 1.289.794 en 2019 aumentando así el mercado potencial. La población de Santiago de Cali a la cual van dirigidos los productos son mujeres profesionales, estudiantes, madres, hermanas, amigas y esposas que dan una gran importancia a sus accesorios, les gusta estar a la moda y compartir ese gusto con quienes las rodean, son mujeres jóvenes y adultas que buscan destacarse en cada evento al que son invitadas, matrimonios, bautizos, cumpleaños, grados, entre otros, ya que dichos eventos representan una parte importante del entretenimiento que se les ofrece en su ciudad.

La unidad de negocio en proyecto destinará sus productos específicamente a dos segmentos socioeconómicos de la sociedad medio y alto. Por ello, es importante determinar el mercado potencial de acuerdo al poder adquisitivo de su población y frente a esta variable se evidenció que la población perteneciente a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 representa el 46,81% dato importante y atractivo para el proyecto, ya que determina un nivel de compra relevante y una demanda potencial positiva la cual aportará utilidades financieras a la compañía y determinará la viabilidad económica y financiera del proyecto.

El mercado de bisutería y joyería en Cali es amplio y diverso pero la empresa se inclinará por brindar una alternativa innovadora, elaborada con materiales reciclados y, a su vez propondrá diseños propios y personalizados los cuales reflejen autenticidad e identidad al momento de llevarlos consigo sin dejar de lado la excelente calidad de los materiales y el propósito social con el que son estos elaborados. No obstante, es importante sustentar el nivel de aceptación de la línea de productos a incorporar mediante la elaboración de la encuesta dirigida a mujeres de la ciudad de Cali, con edades entre 15-44 años.

**2.3.1.1 Clientes.** La empresa en desarrollo enfoca sus diversas líneas de accesorios complementarios a un mercado objetivo específico el cual cuenta con unas características particulares que son expuestas a continuación:

- **Tipos de compradores potenciales**

Según la investigación de mercados el perfil del consumidor está definido de la siguiente manera:

Mujeres entre los 15 y 44 años con un nivel socioeconómico Medio, Medio Alto y Alto (Estrato 3, 4, 5 y 6), ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, inclinadas por un estilo moderno, conscientes de la moda y todas las tendencias que en esta se abarca, vanguardista, práctica, autentica y con gusto por lucir bien.

- **Bases de decisión de compra de los clientes**

Los clientes potenciales o mercado objetivo, están en búsqueda de productos de alta calidad y están en posición de exigir factores innovadores y el cumplimiento de los estándares de calidad en los procesos de producción. Además, que la estimación de precios sea acorde con la oferta de productos, la funcionalidad de estos y los insumos adoptados. Es relevante para el crecimiento organizacional la retroalimentación constante con el cliente final por medio del servicio postventa a fin de mejorar continuamente y satisfacer sus exigencias.

A continuación, se despliega el perfil del consumidor al que se dirigirá la empresa en impulso:

Cuadro 3. Perfil del consumidor

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
<b>Región</b>	Santiago de Cali
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Clima</b>	Cálido
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disfrutan de accesorios auténticos para complementar su vestuario.</li> <li>• Adquieren productos amigables con el medio ambiente.</li> <li>• Buscan reflejar originalidad y personalidad a través de sus accesorios complementarios.</li> <li>• Tienen en cuenta el proceso artesanal de los productos al momento de la compra.</li> <li>• Gustan de los productos con valores agregados y diferenciales.</li> <li>• Gusto por la moda y por lucir bien.</li> <li>• Buscan calidad por encima de precios asequibles</li> </ul>
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
<b>Edad</b>	Entre los 15 y 44 años
<b>Sexo</b>	Femenino
<b>Tamaño familiar</b>	+ 2
<b>Nacionalidad</b>	Colombiana
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	
<b>Ingresos</b>	Mayor a 2 SMMLV
<b>Clase Social</b>	Media, Media-Alta, Alta
<b>Nivel de estudios</b>	Medios y universitarios
<b>Estratos</b>	3, 4, 5 y 6.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la anterior segmentación, se realiza la proyección del mercado global, potencial y objetivo.

Mercado global: Conformado por la totalidad de la población de la ciudad de Santiago de Cali es decir 2.470.747 habitantes.

Cuadro 4. Estimaciones y proyecciones de población y densidad 2014–2020

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población total	2,344,734	2,369,821	2,394,925	2,420,114	2,445,405	2,470,747	2,496,442
Densidad bruta	41.85	42.30	42.75	43.20	43.65	44.10	44.56
Población Comunas	2,308,112	2,333,203	2,358,302	2,383,485	2,408,773	2,434,211	2,459,789
Hombres	1,103,024	1,115,014	1,127,009	1,139,044	1,151,129	1,163,285	1,175,509
Mujeres	1,205,088	1,218,189	1,231,293	1,244,441	1,257,644	1,270,926	1,284,280
Densidad bruta	190.92	193.00	195.07	197.16	199.25	201.35	203.47
Población Corregimientos	36,622	36,618	36,623	36,629	36,632	36,641	36,653
Hombres	18,506	18,504	18,506	18,509	18,511	18,515	18,521
Mujeres	18,116	18,114	18,117	18,120	18,121	18,126	18,132
Densidad bruta	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 29).

Mercado potencial: Conformado por el total de mujeres de la ciudad de Santiago de Cali el cual es de 1.289.794.

Cuadro 5. Población femenina en Santiago de Cali 2019

2019		
Total	Hombre	Mujer
2,470,852	1,181,058	1,289,794

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 32)

Es concerniente aclarar que, el mercado objetivo definido como consumidor final es la población femenina de la ciudad de Cali entre los 15 y 44 años la cual comprende un total de 579.337 mujeres y representa el 45,4% de la población total femenina.

Cuadro 6. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2017–2019

Edad	2017			2018			2019		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
<b>Total</b>	2,420,114	1,156,839	1,263,275	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794
0 - 4	177,030	90,492	86,538	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021
5 - 9	178,250	90,780	87,470	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749
10 - 14	184,729	93,466	91,263	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516
15 - 19	196,974	99,580	97,394	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542
20 - 24	205,830	104,412	101,418	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897
25 - 29	202,681	102,011	100,670	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668
30 - 34	194,685	95,073	99,612	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203
35 - 39	179,017	85,251	93,766	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684
40 - 44	157,335	74,154	83,181	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753
45 - 49	151,075	69,582	81,493	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150
50 - 54	150,358	67,720	82,638	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553
55 - 59	130,927	57,405	73,522	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877
60 - 64	101,966	43,578	58,388	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428
65 - 69	76,368	32,166	44,202	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717
70 - 74	53,755	22,078	31,677	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240
75 - 79	38,779	14,756	24,023	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754
80 y +	40,355	14,335	26,020	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, p. 12)

De esta manera se definió el universo total tomado como muestra para realizar la encuesta el cual es de 579.337 (mujeres pertenecientes a la ciudad de Cali entre los 15 y 44 años). En el cuadro presentado a continuación, se exponen las cifras de los mercados proyectados teniendo en cuenta los rasgos y características definidas:

Cuadro 7. Proyección del mercado

MERCADO GLOBAL	MERCADO POTENCIAL	MERCADO OBJETIVO
2.470.747 Habitantes	1.289.794 Mujeres	579.337 Mujeres pertenecientes a la ciudad de Cali entre los 15 y 44 años.

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se refleja la demanda potencial y la demanda real del proyecto en curso, teniendo en cuenta que n se determina a partir del total de la población

encuestada que afirmo adquirir el producto a ofrecer. Para ello se tomó el total del mercado objetivo (579.337) por el 55% que se inclinarían por el producto. Así mismo, se estableció que p es el precio promedio del producto y q la cantidad que más predomino según la encuesta, en donde se reflejó que un porcentaje significativo adquiriría el producto mensualmente.

Cuadro 8. Demanda real y demanda potencial del proyecto

DEMANDA POTENCIAL					
N	n	p	q	Q POTENCIAL (\$)	Q POTENCIAL (UNIDADES)
579.337	316.825	\$ 13.640	1	\$ 4.321.341.832	316.825
DEMANDA REAL					
	n	p	q	Q REAL (\$)	Q POTENCIAL (UNIDADES)
	3.000	\$ 13.640	1	\$ 38.160.225	3.000
% PARTICIPACION MERCADO				0,95%	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la participación en el mercado definida es del 0,95 %, teniendo en cuenta la mano de obra contratada inicialmente para el área operativa, la infraestructura y el tiempo laboral estimado por mes.

**2.3.2 Análisis de la oferta.** Con respecto a la oferta, Colombia cuenta con empresas enfocadas en el diseño, la calidad, la innovación y el uso de materiales y técnicas diversas. Esta industria está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar y se identifica por su alto contenido artesanal. (Procolombia, 2018)

Más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas. La actividad joyera tradicional en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño. La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, trabajada con técnicas ancestrales como la filigrana, inspiradas tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos. La herencia indígena permanece muy arraigada en la joyería



colombiana de hoy, así como la influencia de la religión y sus fiestas más importantes, que tienen asociadas piezas de joyería de tipo conmemorativo. La industria ofrece productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles. Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores, lo cual le imprime al sector diferenciación y exclusividad. (Procolombia, 2018)

Según Procolombia (2018), la mano de obra cuenta con una larga trayectoria que fusiona los métodos tradicionales con los procesos productivos actuales. La producción incluye el trabajo de poblaciones indígenas, lo cual va de la mano con las tendencias mundiales que buscan incluir a las comunidades vulnerables en un desarrollo sostenible y por otro lado, responde a la tendencia hacia el consumo de diseños étnicos y exclusivos. En el territorio colombiano se encuentra materia prima de altísima calidad para la producción de joyería. Hay yacimientos de oro, plata y platino y de piedras preciosas y semipreciosas como esmeraldas, varios tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita, entre otras.

Para bisutería, Colombia cuenta con gran cantidad de semillas y materiales vegetales con los que se producen piezas únicas. El diseño de la joyería en Colombia es especial porque las piedras preciosas y semipreciosas son reconocidas mundialmente por la calidad y profundidad del color, especialmente las esmeraldas nacionales que abastecen el 55% del mercado mundial. A su vez, los diseños ancestrales han diferenciado la joyería colombiana de grandes competidores mundiales. Colombia es además reconocida por ser el primer productor mundial de esmeraldas, calificadas como las más finas. (Procolombia, 2018)

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

La tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan. (Procolombia, 2018)

Colombia, además, tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales, en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Próximamente el sector de joyería y bisutería podrá llegar con 0% de arancel a Israel y, Japón. A 2017, las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2%, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante.

Según datos de Fenalco (2018), el sector entre joyería de oro y de fantasía o bisutería, mueve alrededor de \$500.000 millones, teniendo en cuenta, que de acuerdo con los empresarios, existe una informalidad superior a 50% del mercado que impide la elaboración de datos consolidados de la industria.

Muestra de tal informalidad se ejemplifica en que el Círculo Colombiano de Joyerías, que agremia a 12 marcas que cuentan con aproximadamente 42 tiendas en el país, calcula que en total el mercado mueve cerca \$3,8 billones cifra muy diferente a la de Fenalco.

De acuerdo con los empresarios, la industria ha crecido entre 10% y 15% en los últimos cuatro años, por lo que incluye directa e indirectamente a 300.000 empleados.

Cifras del DANE (2017), demostraron que el sector de joyería y bisutería mantenía a 44.654 puestos de trabajo, donde 39% labora en el comercio y el resto en la fabricación de joyas. Sobre esto, Fenalco comentó que la participación en el

régimen contributivo de los trabajadores no alcanza 40% y rige los indicios de la informalidad del sector.

A nivel nacional existen dos empresas posicionadas con amplio reconocimiento en el sector las cuales entre sus propuestas cuentan con joyería y accesorios complementarios elaborados de manera artesanal como las que ofrece Yanbal y otras a nivel industrializado como las propuestas que oferta Avon.

Avon es conocida como la compañía para la mujer, en ese sentido, dicha empresa considera que la manera más efectiva para que la sociedad y el mundo prosperen es mejorar la vida de las mujeres. Su misión es empoderar a mujeres procedentes de diversas realidades y ayudarlas a crear una mejor vida para sí mismas y para sus familias.

Su visión es ser la empresa que mejor entiende y satisface las necesidades de productos y servicios para la belleza y la realización personal de la mujer en todo el mundo, enalteciendo el vínculo y el servicio personalizado, de manera global. Hoy en día la empresa esta tan comprometida con esta visión como al momento de su fundación en 1886, décadas antes de que los derechos de las mujeres fueran reconocidos.

Este compromiso, con el éxito de las mujeres, la convierte en una de las empresas de venta directa más grandes del mundo, con más de 6 millones de Representantes. Los productos de Avon están disponibles en más de 100 países, y la línea de productos incluye cosméticos de color, productos de cuidado de la piel, fragancias, moda y hogar. Cuenta además con marcas reconocidas, como Avon Color, Anew, Skin-So-Soft y Advance Techniques.

Así mismo, es concebido tener en cuenta a Yanbal, ya que esta es considerada una empresa competidora de gran investidura cuyo origen es peruano y se caracteriza por su amplia presencia dentro del mercado hispanoparlante en Estados Unidos,

España e Italia, así como también de un gran dominio y liderazgo en los países que tiene presencia dentro del continente latinoamericano.

Su facturación es de casi mil millones de dólares al año y es considerada, como una de las empresas del sector cosmético y joyero con mayor solidez y estabilidad dentro del mismo.

*Yanbal cuenta con alrededor de 400.000 consultoras/es, 11.000 directoras y más 4.000 empleados internos, los cuáles hacen posible que Yanbal funcione a la perfección y sea el medio de subsistencia de miles de familias, quienes han visto a la empresa como una alternativa de sustentabilidad e independencia financiera a largo plazo (Yanbal, 2018, párr. 1).*

Los productos que ofrece Yanbal son fabricados bajo estrictas normas de calidad, brindándole al público consumidor no solo una amplia gama de productos para el embellecimiento de alta calidad, sino también con conciencia ambientalista, procurando que sus actividades económicas como industria, no generen un impacto negativo en el medio ambiente. (Yanbal, 2018)

En la actualidad, Yanbal es poseedora de un gran abanico de marcas propias tales como Sentiva, Elixir de Vida, Extracto Divino, Revitalist y Body Spa, entre otras, así como un gran abanico de perfumes, haciéndose un gran nombre como un imperio cosmético para el hombre y la mujer de hoy. (Yanbal, 2018)

No cabe duda de que Yanbal se ha constituido como una empresa de extraordinario renombre en los países donde hace presencia y no es para menos, ya que ha logrado ser parte de la vida de millones de personas en el mundo, quienes la conocen y pueden dar fe de la calidad de sus productos y del éxito de sus emprendedores. (Yanbal, 2018)

Con respecto a la bisutería de Yanbal se afirma que, esta va a la par de la tendencia actual del mundo, por lo que no hay bisuterías que se diseñen para vender durante todo el año, si no cada temporada. Los maestros artesanos de Yanbal se dedican a

elaborar delicadamente a mano cada una de las colecciones con los mejores materiales del mercado. Todo este proceso de creación es completado con lo último de la tecnología para dar como resultado una pieza perfecta: diseños exclusivos, los más finos materiales y creaciones hechas a mano. (Yanbal, 2018)

Básicamente, la planta en Colombia es fundamental para el abastecimiento de la marca en nueve países. Además, complementa la labor de su planta en Perú, explica la gerente de ventas. “La inversión de Yanbal y los esfuerzos de expansión demuestran la confianza que tiene la corporación en Colombia en esta expansión, cuya consolidación tardó dos años”, resalta la ejecutiva. (Yanbal, 2018)

Colombia exporta unos US\$56 millones en bisutería, parte de los US\$100 millones que mueve la compañía de venta directa dentro de esa categoría. Actualmente, desde el país, Yanbal exporta a Perú, Bolivia, Ecuador y Venezuela. Igualmente, lleva este tipo de mercancía a Guatemala y México. (Yanbal, 2018, párr. 8)

Desde hace unos dos años, comercializa bisutería hecha en Colombia en el mercado de Estados Unidos, como primera línea para entrar a ese mercado, aunque ya está llevando otros productos de la marca a ese país.

De las 580 personas que trabajan el proceso de producción de bisutería, 450 de ellas son mujeres.

Justamente, Yanbal tiene para este año, como una de sus estrategias de promoción de producto, hacerle conocer al país todo lo que hay detrás de la producción de bisutería, línea en la cual la marca y su portafolio es destacado según diversos estudios.

Una de las investigaciones de mercado, de la firma Kantar, muestra que Yanbal es líder en bisutería en Colombia.

Se estima que el 22% de los consumidores colombianos de joyas de alta bisutería prefieren sus productos. Eso se suma a que Yanbal es la primera marca de venta directa en el país. (Yanbal, 2018)

Carolina Herrera destaca que todo este trabajo beneficia a las 200.000 mujeres, que hacen parte de la red que comercializan sus productos y las 4.500 empresarias que tiene en el país. Con estos productos de alta calidad “ayudamos a las mujeres para que saquen adelante a sus familias”, comentó Herrera. (Yanbal, 2018)

Con exportaciones, Yanbal facturó el año pasado en Colombia \$685.000 millones. Y para este 2018, la meta es llegar a los \$750.000 millones. La compañía es optimista sobre el comportamiento del mercado local. (Yanbal, 2018)

Por otro lado, en cuanto al comercio exterior de este sector, en 2016, el 70,1% de las importaciones de piedras preciosas y el 73% de la bisutería llegaron al país principalmente de China, el 38% de los metales preciosos desde Perú y el 25% de las joyas desde Alemania. Las importaciones tienen como destinos principales Bogotá, Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca. En lo que se refiere a exportaciones del sector, estas se hacen en su mayoría a Estados Unidos, Suiza e India. (Yanbal, 2018)

A continuación se presentan las principales empresas exportadoras de joyería y bisutería en el país por departamento:

Cuadro 9. Principales empresas exportadoras de joyería y bisutería en Colombia

Principales empresas colombianas exportadoras de joyería y bisutería		
DEPARTAMENTO	FABRICADOR Y EXPORTADOR	VALOR FOB USD
ANTIOQUIA	CL GUERRERO Y CIA LTDA	543.952.406
	CI METALIS HERMANOS SA	363.466.444
	SOCIEDAD DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL ANIOQUEÑAL DE SP	274.313.707
	OTRAS EMPRESAS DE ANTIOQUIA	1.042.043.392
VALLE DEL CAUCA	CI GERALDO Y DUQUE LTDA	76.972.161
	CI NIR METALS COLOMBIA SAS	41.896.730
	RAMIREZ JIMENEZ Y CIA SAS	458.250
BOGOTÁ D.C.	JINART SA	16.801.571
	ORAFASA	2.406.350
	SARFA CI SAS	845.986
	OTRAS EMPRESAS DE BOGOTÁ	1.242.365
BOYACÁ	GREEN CHINE CI SAS	13.791.483
	UNIVERSAL EMERALD CI SAS	13.343.135
	CI GELBORN SAS	11.978.000
	OTRAS EMPRESAS DE BOYACÁ	82.139.455
CUNDINAMARCA	YANBAL DE COLOMBIA SAS	8.404.237
	HEL STAR SA	1.075.624
ATLANTICO	MONOMEROS COLOMBO VENEZOLANOS SA	756.834
SANTANDER	CI JOYAS RANELLY LTDA	440.046
OTROS DEPARTAMENTOS		10.992.200

Fuente: (Montiel, 2015, fig. 1)

En el cuadro presentado se resalta la importante participación por parte de departamentos como Antioquia, Valle de Cauca y Boyacá los cuales determinan aproximadamente el 50% de las exportaciones de joyería y bisutería en Colombia.

Según Procolombia (2018), las exportaciones totales de los subsectores bisutería, joyería y piedras preciosas entre 2010 y 2017 han presentado un crecimiento anual promedio de 3,1% pasando de US\$136,2 millones a US\$ 168,9 millones. Las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2% del total, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante.

En la actualidad, se encuentran múltiples experiencias que ejemplifican el aporte que marcas de joyería y bisutería están haciendo, dentro de su modelo de negocio, a causas sociales y ambientales a nivel local. En el contexto colombiano, se destacan casos que van desde apoyo a campañas de fundaciones que atienden

problemática sociales, hasta la generación de empleo a personas en situación de vulnerabilidad y el desarrollo de productos sostenibles que buscan generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Zoken Joyeros y Flor Amazona, por ejemplo, son marcas que vienen vinculando comunidades indígenas de Colombia, en el diseño y fabricación de colecciones y líneas con valores étnicos, generando ingresos económicos para estas poblaciones. “Hemos trabajado con la cultura wayuu desde hace 6 años y esto nos ha permitido conocer más de su cultura, su riqueza artesanal y saberes ancestrales. Poder contar algo de sus costumbres a través de nuestros diseños, y exaltar este pueblo indígena, ha sido un aporte pequeño, desde nuestras posibilidades, trabajando con diferentes familias y ayudando en sus necesidades más apremiantes”, afirma John Fredy Escobar, gerente de Zoken Joyeros

Flor Amazona, por su parte, desarrolló la colección Latín Luxe en la que participan indígenas de la comunidad Kamcha, ubicados en la Sierra Nevada de Santa Marta. Lleva 3 años colaborando con ellos y produciendo alrededor de 300 pulseras mensuales para exportar a 17 países del mundo.

Otra de las marcas que genera empleo a personas en condición de vulnerabilidad es Alucca, joyería artesanal. Una marca caleña cuyo esquema de trabajo se basa en pequeños centros de ensamble realizados por madres cabeza de familia y mujeres luchadoras, que plasman sus sueños en cada una de las piezas introducidas al mercado. Alucca es la suma de todas estas destrezas para mostrar que las mujeres toman la rienda de sus vidas manifiesta Martha Castro, gerente de Alucca.

Así mismo, Chankuko una marca Caleña que viene trabajando la sostenibilidad. Para Daniel Tunjano “nuestro principal objetivo es darle a la joyería un enfoque ecológico de responsabilidad y aporte al medio ambiente. Nuestras joyas plantean la reutilización de materiales no reciclables como lo son los cauchos de las tapas de cerveza o de gaseosa, además del neumático de bicicleta. Estos materiales pueden



ser aprovechados en la joyería debido a su flexibilidad, resistencia, buen acabado y por su buena permeabilidad al color.”

Por esta iniciativa, Chankuko hizo parte de las empresas nominadas por el Premio de Valor Compartido en el 2015. Su primera colección denominada Ranas Venenosas fue galardonada con el premio Lápiz de acero, en la categoría de joyería en el año 2011.

El DANE (2017) estima que, en “Colombia existen alrededor de 214 industrias manufactureras (n.c.p), estas representan un 2.5% de las 6.240 industrias que concentran el mayor número de establecimientos en Colombia.” (p. 7).

A continuación, se muestra la oferta existente por grupo industrial según el DANE, esta es expresada en participación porcentual y en número de establecimientos según las diferentes actividades económicas existentes a nivel nacional, enfatizando en el grupo “industrias manufactureras (n.c.p)” ya que en este se sitúa la empresa en proyección.

Cuadro 10. Grupos industriales que concentran el mayor número de establecimientos según CIU Rev.4 A.C. Total nacional Año 2016

Grupo industrial CIU Rev.4	Descripción	Número de establecimientos	Part. %
<b>Total</b>	<b>18 grupos</b>	<b>6.240</b>	<b>73,7</b>
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	864	10,2
108	Elaboración de otros productos alimenticios	690	8,2
222	Productos de plástico	606	7,2
181	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión	453	5,4
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.	429	5,1
202	Otros productos químicos	406	4,8
259	Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales	379	4,5
311	Muebles	335	4,0
152	Calzado	277	3,3
251	Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor	253	3,0
281	Maquinaria y equipo de uso general	223	2,6
329	Otras industrias manufactureras n.c.p.	214	2,5
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos	207	2,4
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	202	2,4
282	Maquinaria y equipo de uso especial	198	2,3
139	Otros productos textiles	178	2,1
104	Elaboración de productos lácteos	168	2,0
201	Sustancias químicas básicas, abonos y plásticos y caucho sintético	158	1,9

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017, p. 7)

Los resultados muestran que 18 de las 56 agrupaciones industriales en CIIU Rev. 4 A.C. investigadas por la Encuesta Anual Manufacturera, concentraron el 73,7% de los establecimientos manufactureros. Dentro de estos grupos los que registraron el mayor número de establecimientos, fueron: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (10,2%), elaboración de otros productos alimenticios (8,2%) y fabricación de productos de plástico (7,2%).

En este sentido, el clúster joyería, bisutería y artículos conexos según el DANE en 2017, presento ventas por 191,6 miles de millones de pesos frente a los 256,5 miles de millones de pesos vendidos en el año 2016.

Con respecto al personal ocupado, en 2017 los 8.466 establecimientos industriales investigados por la EAM ocuparon un total de 726.261 personas, de las cuales 83,6% tenían contrato directo con los establecimientos (58,4% a término indefinido, 22,2% a término fijo y 3,0% corresponde a personal aprendiz), el 16,1% eran temporales contratados a través de agencias especializadas en el suministro de personal, y el restante 0,4% eran propietarios, socios y familiares no remunerados.

Cuadro 11. Grupos industriales que concentran la mayor parte del personal ocupado industrial en CIIU Rev.4 A.C. Total nacional Año 2017

Total		20 grupos	563.908	77,6
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel		75.076	10,3
108	Elaboración de otros productos alimenticios		59.627	8,2
222	Productos de plástico		55.322	7,6
202	Otros productos químicos		42.761	5,9
239	Productos minerales no metálicos n.c.p.		36.208	5,0
101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos		35.062	4,8
210	Productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y botánicos		26.433	3,6
104	Elaboración de productos lácteos		22.493	3,1
181	Actividades de impresión y actividades de servicios relacionados con la impresión		22.092	3,0
259	Otros productos elaborados de metal y servicios relacionadas con metales		21.507	3,0
139	Otros productos textiles		20.620	2,8
110	Elaboración de bebidas		19.069	2,6
170	Papel, cartón y productos de papel y cartón		18.332	2,5
311	Muebles		18.300	2,5
131	Preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles		17.397	2,4
152	Calzado		16.925	2,3
251	Productos metálicos de uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor		16.597	2,3
329	Otras industrias manufactureras n.c.p.		14.503	2,0
281	Maquinaria y equipo de uso general		13.622	1,9
241	Industrias básicas de hierro y de acero		11.962	1,6

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2017, p. 10)

**2.3.2.1 Competencia.** Uno de los fuertes competidores de la empresa en proyecto es Tagua y Semillas, una empresa caleña dedicada al procesamiento de semillas y cortezas naturales para la elaboración de bisutería artesanal y ecológica la cual trabaja con productos elaborados con Tagua, Palma chicón o bombona, camajuro y otras semillas, también cortezas como el cacho y el totumo. A continuación, se relacionan algunos de sus productos más representativos:

Cuadro 12. Gargantilla Trenza Trocitos (Empresa Tagua y Semillas)



Fuente: (Artesanías de Colombia S.A, 2019)

Cuadro 13. Collar Amazonas (Empresa Tagua y Semillas)



Fuente: (Artesanías de Colombia S.A, 2019)

Otra empresa competidora es TINA BOTERO es una marca caleña de accesorios elaborados a mano, creada en el año 2013 por dos hermanas: Carolina y Catalina Hernández, quienes quisieron aventurarse junto a su madre María del Pilar a resaltar la elegancia y la feminidad de la mujer a través de la tradición familiar de tejidos heredados por su abuela TINA BOTERO, de quien recibe el nombre la marca.

TINA BOTERO busca conservar, respetar y usar la tradición artesanal colombiana, adaptándola con técnicas, materiales y diseños vanguardistas como tejidos y bordados con cristales, piedras naturales, piedras semipreciosas y apliques en bronce con baño de oro de 24 quilates que hacen especial y única cada pieza de sus colecciones.

Esta empresa es considerada una fuerte competencia debido a que enfoca su concepto en rescatar las técnicas más emblemáticas de tejidos colombianos para crear piezas únicas para la mujer moderna.

A continuación, se relacionan algunos de sus productos que mayor demanda tienen en el mercado con sus respectivos precios:

Cuadro 14. Productos empresa Tina Botero


			<p><b>Oficio:</b> Bisutería</p> <p><b>Técnica:</b> Filigrana</p> <p>Consiste en fabricar finísimos hilos con un metal, generalmente oro o plata, que conforman elaboradas piezas de joyería formando un dibujo semejante a un encaje.</p> <p><b>Precio promedio:</b> \$115.000.</p> <p><b>Material:</b> Fibras vegetales en lino y acero con baño de oro.</p>
Topo emendadora	Topo Filigrana flor	Topo Filigrana canoa	
			
Corallus	Palma	Nuez	
			
Topo Acacia	Topo Gardenia	Topo Orquídea	

Fuente: (Tina Botero, 2019, fig. 1)

Finalmente, se relaciona la empresa vallecaucana Pelgy, una compañía dedicada a la distribución de accesorios de bisutería enfocada en el diseño, moda, calidad, servicio, y emprendimiento. Se distingue por un gran compromiso en su quehacer con el que ha logrado un crecimiento continuo en conjunto con todos sus clientes, colaboradores y proveedores. Actualmente, esta empresa posee una tienda virtual para comercializar las diversas líneas de accesorios complementarios para dama y sus precios oscilan entre los \$50.000 y \$150.000.

Posteriormente, se muestran algunos de sus productos comercializados:

Cuadro 15. Productos empresa Pelgy

	<p><b>Oficio:</b> Bisutería</p> <p><b>Técnica:</b> Trenzado.</p> <p><b>Precio promedio:</b> \$65.000.</p> <p><b>Material:</b> Fibras vegetales en lino, acero y piedras sintéticas.</p>
--	---

Fuente: (Pelgy Bisutería, 2019, fig. 1)

Esta empresa se asocia a la propuesta por el grupo de emprendedoras, ya que se caracteriza por ser una empresa que ha contribuido con el desarrollo económico de muchas familias en el Valle del Cauca y sus insumos para la producción de accesorios como collares, aretes, pulseras, confección, entre otros, son en gran medida reciclados.

## 2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

- **Descripción del producto**

La empresa de accesorios para damas elaborados con material reciclable la cual operará en la ciudad de Santiago de Cali se constituirá bajo la razón social GREEN ART S.A.S y brindará a su segmento de mercado los siguientes productos:

### **ANILLOS ELABORADOS CON MATERIAL RECICLADO HECHOS EN COLOMBIA - GREEN ART S.A.S:**

Los anillos Green Art son elaborados con material reciclado y son una alternativa de accesorios de moda que brinda estilo y autenticidad en los dedos de las manos. El anillo Green Art se compone de los siguientes elementos:

- Anillo metálico.
- Tapa metálica (Material reciclado).
- Resina de dos (2) centímetros de diámetro (colocada sobre la tapa metálica)
- Tejido en fibra vegetal grabada (utilizada para forrar la tapa metálica y la resina) la cual sustituye piedras preciosas u otro tipo de grabado. (opcional).
- Papel reciclado impreso.

A continuación, se expone la presentación del producto final de la línea de anillos a comercializar:

Imagen 1. Anillo Green Art (opción 1)



Fuente: (Artesanías de Colombia, 2019, fig. 1)

Imagen 2. Anillo Green Art (opción 2)



Fuente: (Artesanías de Colombia, 2019, fig. 1)

## **MANILLA ELABORADA CON MATERIAL RECICLADO HECHA EN COLOMBIA – GREEN ART S.A.S:**

Las manillas Green Art son un tipo accesorio para adornar las manos elaboradas artesanalmente a base de fibra vegetal obtenida del reciclado de residuos agrícolas producto del cultivo de lino. Esta alternativa da estilo, autenticidad y combina muy bien con cualquier tipo de prendas. Las manillas Green Art se componen de los siguientes insumos:



- Fibra vegetal
- Piedras naturales

A continuación, se expone la presentación del producto final de la línea de anillos a comercializar:

Imagen 3. Manilla Green Art



Fuente: (Artesanías de Colombia, 2019, fig. 1)

### **LLAVERO ELABORADO CON MATERIAL RECICLADO HECHO EN COLOMBIA – GREEN ART S.A.S:**

Los llaveros Green Art son una pieza elaborada artesanalmente a base de fibra vegetal obtenida del reciclado de residuos agrícolas producto del cultivo de lino. Este es un accesorio en el que se colocan una o varias llaves y complementa muy bien con cualquier tipo de prendas u otros accesorios. Los llaveros Green Art se componen de los siguientes insumos:

- Fibra vegetal
- Piedra natural o sintética (opcional)
- Herraje tipo llavero

- Aro metálico

A continuación, se expone la presentación del producto final de las líneas de llaveros a comercializar:

Imagen 4. Llavery Green Art (opción 1)



Fuente: (Artesanías de Colombia, 2019, fig. 1)

Imagen 5. Llavero Green Art (opción 2)



Fuente: (Artesanías de Colombia, 2019, fig. 1)

### **Beneficios del producto**

- Promueven el desarrollo del consumo consciente: A través de la elección de productos no solo en base a su calidad y precio, sino por su impacto ambiental y social, y la conducta de las empresas que lo elaboran.
- No dañan los ecosistemas: Porque se reutilizan variedades de materiales reciclados como tapas metálicas y fibras de origen natural obtenidas a partir de residuos agrícolas.
- Agua más pura: Al utilizar residuos agrícolas se elimina la contaminación de las fuentes de agua potable, cuidando este recurso para el futuro.

Rescatan y promueven la biodiversidad: Porque los métodos de producción utilizados no generan problemas ecológicos. Una responsabilidad social compartida desde el productor, al consumidor.

- **Elementos especiales del producto (Marca, etiqueta, empaques.)**

**MARCA:** “Green Art S.A.S”

**EMPAQUE:** Cada línea de producto será entregada en cajas de cartón biodegradables amarradas con una cinta decorativa elaborada a base de fibra de plátano y una etiqueta adhesiva biodegradable. (Ver imagen 6)

Imagen 6. Presentación del empaque



Fuente: (Artesanías de Colombia, 2019)

**ETIQUETA:** Accesorio orgánico 100% Colombiano.

**CUIDADOS ESPECIALES CON EL PRODUCTO:** Se recomienda evitar que el producto sea expuesto al polvo, a vapores químicos o lociones, también tener presente la ficha técnica de cada material.

**2.4.1 Resultados encuesta.** A continuación, se exponen los resultados de la encuesta llevada a cabo a las mujeres entre los 15 y 44 años localizadas en la ciudad de Santiago de Cali.

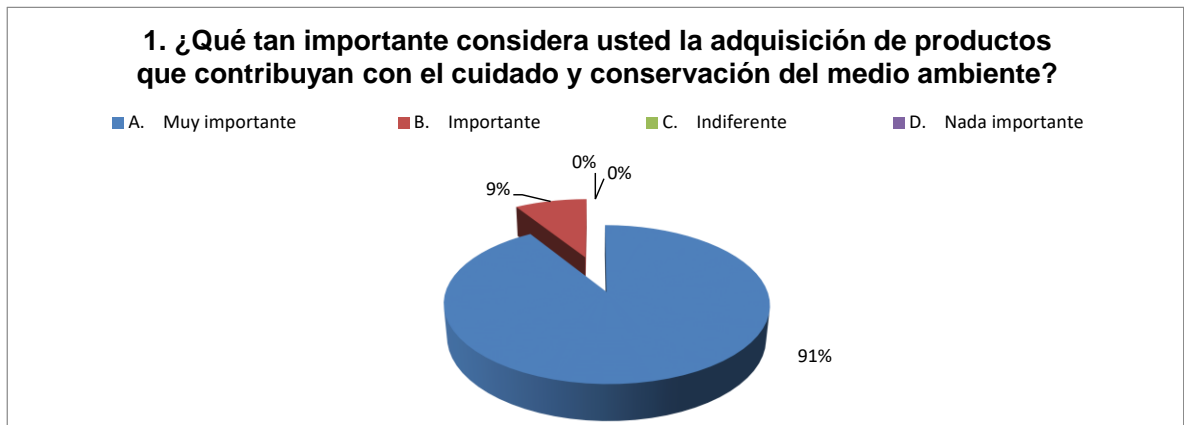
Cuadro 16. ¿Qué tan importante considera usted la adquisición de productos que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente?

ENCUESTA - EMPRESA DE ACCESORIOS PARA DAMA ELABORADOS CON MATERIAL RECICLABLE GREEN ART S.A.S	
SANTIAGO DE CALI: JULIO 15 DE 2018	
TOTAL ENCUESTAS REALIZADAS:	384

1. ¿Qué tan importante considera usted la adquisición de productos que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente?	# ENCUESTAS	%
A. Muy importante	350	91%
B. Importante	34	9%
C. Indiferente	0	0%
D. Nada importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. ¿Qué tan importante considera usted la adquisición de productos que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia

**Análisis pregunta # 1:**

Con respecto a las damas encuestadas de la ciudad de Cali, el 91%, consideró muy importante la adquisición de productos que contribuyan con el cuidado y conservación del medio ambiente. Así mismo, el 9% manifestó que ese aspecto es

importante. Lo anterior, evidencia una significativa preocupación por el tema ambiental por parte de los consumidores, aspecto que conlleva a los fabricantes y diseñadores de productos a ofrecer alternativas que sean menos contaminantes o dañinas para el medio ambiente.

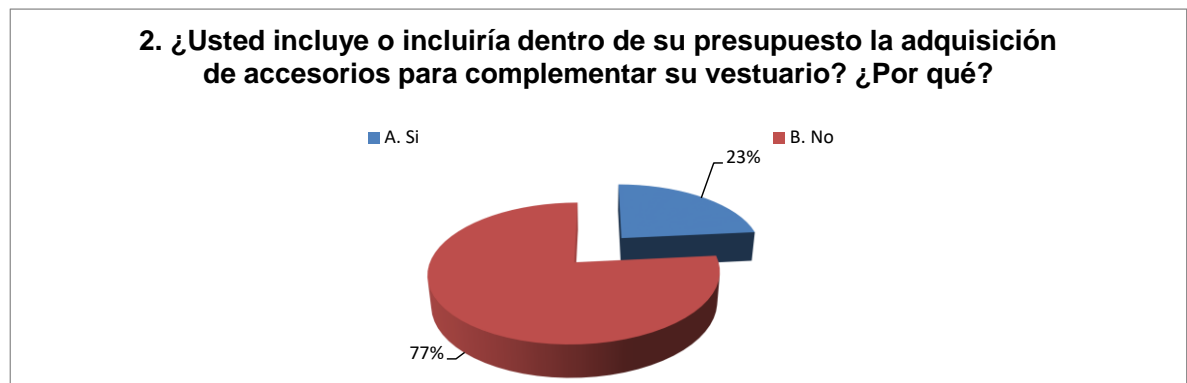
Así mismo, es necesario plantear un plan de marketing por medio del cual se especifique a los consumidores y usuarios con etiquetas y conceptos en publicidades de todo tipo, el propósito de los productos y que insumos o materiales están siendo utilizados en pro de resaltar sus características eco amigables.

Cuadro 17. ¿Usted incluye o incluiría dentro de su presupuesto la adquisición de accesorios para complementar su vestuario? ¿Por qué?

2. ¿Usted incluye o incluiría dentro de su presupuesto la adquisición de accesorios para complementar su vestuario? ¿Por qué?	# ENCUESTAS	%
A. Si	294	77%
B. No	90	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. ¿Usted incluye o incluiría dentro de su presupuesto la adquisición de accesorios para complementar su vestuario? ¿Por qué?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 2:

Con respecto a la pregunta ¿Usted incluye o incluiría dentro de su presupuesto la adquisición de accesorios para complementar su vestuario? ¿Por qué?, los

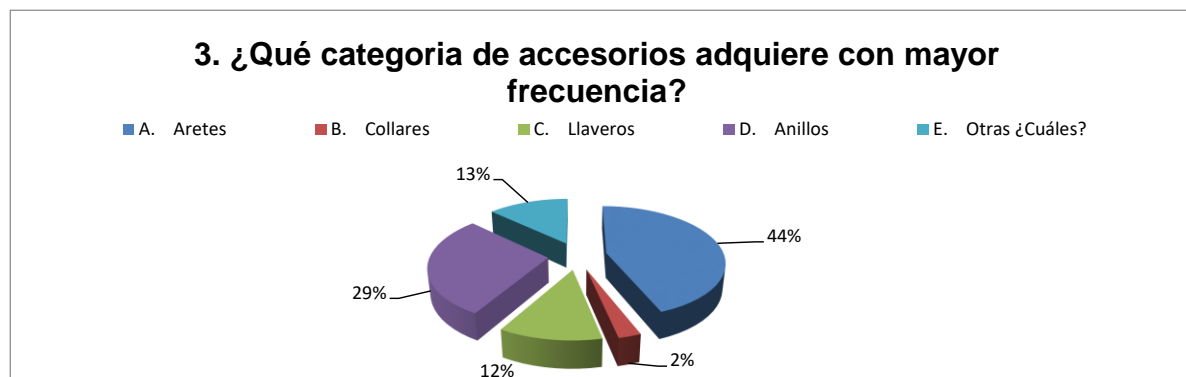
resultados indicaron que, el 77% de las encuestadas si incluyen o incluirían en su presupuesto financiero la adquisición de accesorios para complementar su vestuario. Dicha inclinación se debe a diferentes aspectos, según las damas encuestadas suelen adquirirlos o lo harían para reflejar elegancia, resaltar su personalidad o simplemente por gusto. Por el contrario, un 23% de las cuestionadas manifestó no invertir en este tipo de productos. Lo anterior, constituye una oportunidad significativa para emprender la propuesta de negocio enfocada en brindar al mercado una línea de accesorios con diseños innovadores y caracterizados por realizarse a partir de material reciclado como tapas de aluminio metálicas, fibras vegetales obtenidas a partir de residuos agroindustriales y piedras naturales (gemas y cuarzos)) elementos que le imprimen conciencia ambiental y generan un impacto positivo en el medio ambiente.

Cuadro 18. ¿Qué categoría de accesorios adquiere con mayor frecuencia?

3. ¿Qué categoría de accesorios adquiere con mayor frecuencia?	# ENCUESTAS	%
A. Aretes	169	44%
B. Collares	10	3%
C. Llaveros	45	12%
D. Anillos	110	29%
E. Otras ¿Cuáles?	50	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. ¿Qué categoría de accesorios adquiere con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 3:

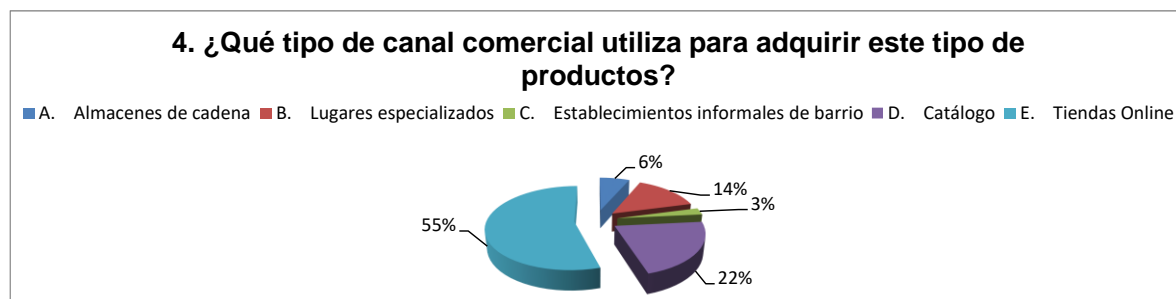
Del total de mujeres encuestadas que se inclinan por adquirir accesorios para su vestuario, un 44% suelen adquirir con mayor frecuencia aretes, por su parte un 29% adquieren anillos. Seguidamente, un 13% tienen como preferencia otro tipo de accesorios diferentes a los expuestos como correas, pañoletas, relojes y aros. Posteriormente un 12% se inclina por los llaveros y tan solo un 2% se inclinan por los collares. Lo anterior revela el tipo de accesorio con mayor aceptación entre las mujeres encuestadas entre los 15 y 44 años de la ciudad.

Cuadro 19. ¿Qué tipo de canal comercial utiliza para adquirir este tipo de productos?

4. ¿Qué tipo de canal comercial utiliza para adquirir este tipo de productos?	# ENCUESTAS	%
A. Almacenes de cadena	25	7%
B. Lugares especializados	55	14%
C. Establecimientos informales de barrio	10	3%
D. Catálogo	84	22%
E. Tiendas Online	210	55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. ¿Qué tipo de canal comercial utiliza para adquirir este tipo de productos?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 4:

Relativo al canal comercial utilizado para adquirir accesorios, un 55% de las encuestadas expresaron que las tiendas Online son la alternativa comercial por medio del cual adquieren este tipo de productos, debido a su fácil acceso y practicidad al momento de hacer la orden de pedido. Seguido un 22% considera



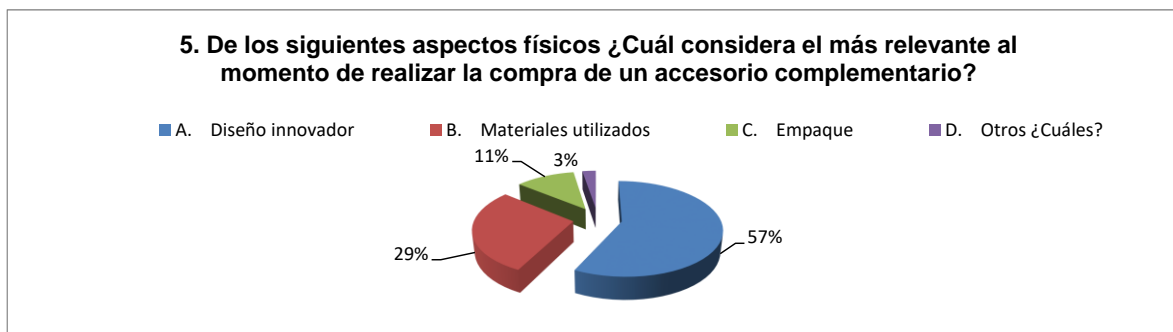
que por catálogo llevan a cabo la adquisición de estos. Por su parte, un 14% ratificó adquirir estos productos en lugares especializados. Finalmente, un 6% y 3% se inclinó por los almacenes de cadena y establecimientos informales de barrio respectivamente. Lo sostenido permite identificar los canales de distribución más adecuados a manejar para llevar a cabo la comercialización de las líneas de accesorios para dama propuestas en este proyecto.

Cuadro 20. De los siguientes aspectos físicos ¿Cuál considera el más relevante al momento de realizar la compra de un accesorio complementario?

5. De los siguientes aspectos físicos ¿Cuál considera el más relevante al momento de realizar la compra de un accesorio complementario?	# ENCUESTAS	%
A. Diseño innovador	220	57%
B. Materiales utilizados	110	29%
C. Empaque	44	11%
D. Otros ¿Cuáles?	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. De los siguientes aspectos físicos ¿Cuál considera el más relevante al momento de realizar la compra de un accesorio complementario?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 5:

Referente a los aspectos físicos considerados relevantes al momento de realizar la compra de un accesorio para dama, un 57% de las encuestadas expresaron que el diseño innovador es el factor más importante por el cual llevan a cabo la adquisición de esta categoría de productos. Seguidamente, se encuentra que el 29% se inclina

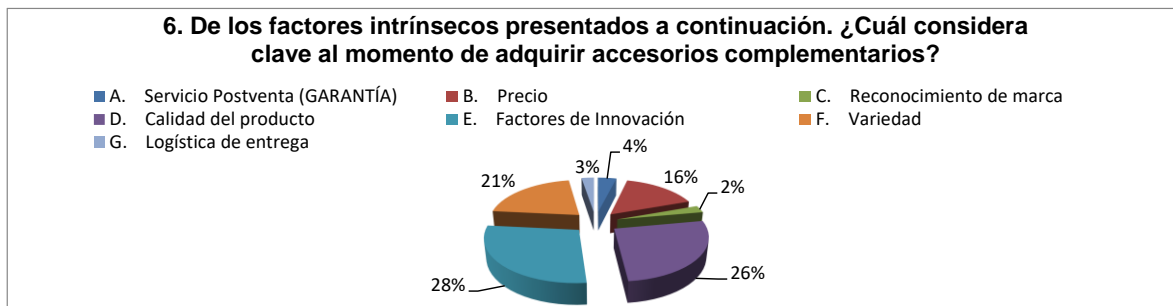
por valorar los materiales utilizados para llevar a cabo la adquisición de sus accesorios. Por su parte, el 11% considera clave el empaque del producto y un 3% otros aspectos. Lo anterior, permite concluir que el diseño es una característica trascendental para tener en cuenta al momento de realizar cada línea de producto. Por ello, es necesario centrarse en la innovación constante de las líneas de accesorios a ofertar y es válido enfatizar en la adopción de diversas materias primas que mitiguen el impacto medioambiental, todo ello, buscando sobresalir entre los competidores del sector joyería y bisutería en Colombia y ganar posición y reconocimiento en el clúster a corto plazo.

Cuadro 21. De los factores intrínsecos presentados a continuación. ¿Cuál considera clave al momento de adquirir accesorios complementarios?

6. De los factores intrínsecos presentados a continuación. ¿Cuál considera clave al momento de adquirir accesorios complementarios?	# ENCUESTAS	%
A. Servicio Postventa (GARANTÍA)	15	4%
B. Precio	60	16%
C. Reconocimiento de marca	10	3%
D. Calidad del producto	101	26%
E. Factores de Innovación	108	28%
F. Variedad	80	21%
G. Logística de entrega	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. De los factores intrínsecos presentados a continuación. ¿Cuál considera clave al momento de adquirir accesorios complementarios?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 6:

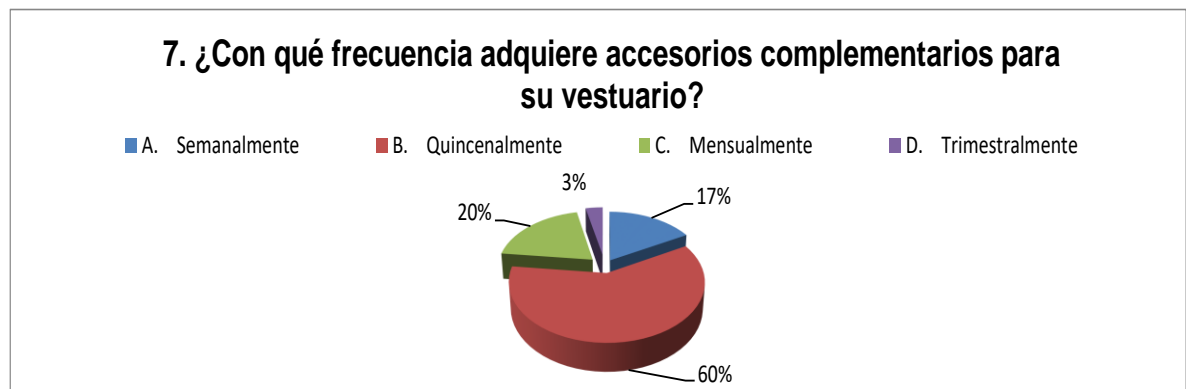
Frente a los factores intrínsecos que las encuestadas consideran clave al momento de adquirir sus accesorios, un 28% coincidió en expresar que los factores de innovación son un aspecto importante al decidir comprar un producto de esta categoría. Por su parte, un 26% expreso que la calidad del producto, un 21% corroboró que la variedad es relevante, un 16% reflejo vulnerabilidad hacia el precio, un 4% manifiesto que el servicio postventa, un 3% la logística de entrega y finalmente un 2% el reconocimiento de marca. De lo expuesto por el grupo encuestado, se identifica la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras para un mercado exigente como el femenino, para ello se contará con un área clave dentro de la organización la cual estará al mando del diseñador de joyas y accesorios, con el propósito de satisfacer la necesidad del mercado y generar recordación de marca.

Cuadro 22. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios complementarios para su vestuario?

7. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios complementarios para su vestuario?	# ENCUESTAS	%
A. Semanalmente	65	17%
B. Quincenalmente	230	60%
C. Mensualmente	76	20%
D. Trimestralmente	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia adquiere accesorios complementarios para su vestuario?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 7:

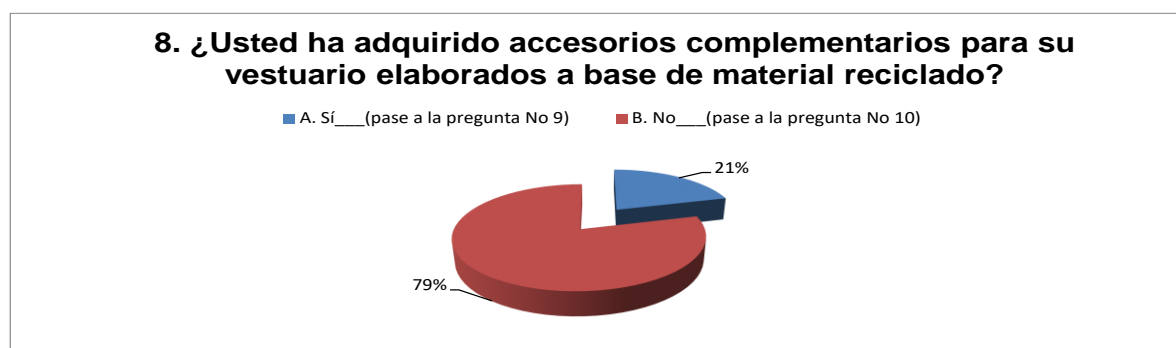
De las damas encuestadas en la ciudad de Cali entre los 15 y 44 años, un significativo 60% suelen adquirir este tipo de alternativas cada quince días, un 20% por su parte afirmo hacerlo mensualmente, un 17% ratificó hacerlo semanalmente y solo un 3% trimestralmente. Lo manifestado por la muestra encuestada, permite afirmar que la frecuencia de consumo más destacada es quincenalmente, lo que lleva al grupo de emprendedoras a inferir que dicha tendencia es positiva para la propuesta en curso, ya que proyecta una demanda real significativa y un impacto en las utilidades que permitirá el crecimiento financiero de la empresa a corto plazo, no obstante, es concerniente suplir la necesidad del mercado en relación al producto ofertado en relación innovación-calidad.

Cuadro 23. ¿Usted ha adquirido accesorios complementarios para su vestuario elaborados a base de material reciclado?

8. ¿Usted ha adquirido accesorios complementarios para su vestuario elaborados a base de material reciclado?	# ENCUESTAS	%
A. Sí___(pase a la pregunta No 9)	80	21%
B. No___(pase a la pregunta No 10)	304	79%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. ¿Usted ha adquirido accesorios complementarios para su vestuario elaborados a base de material reciclado?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 8:

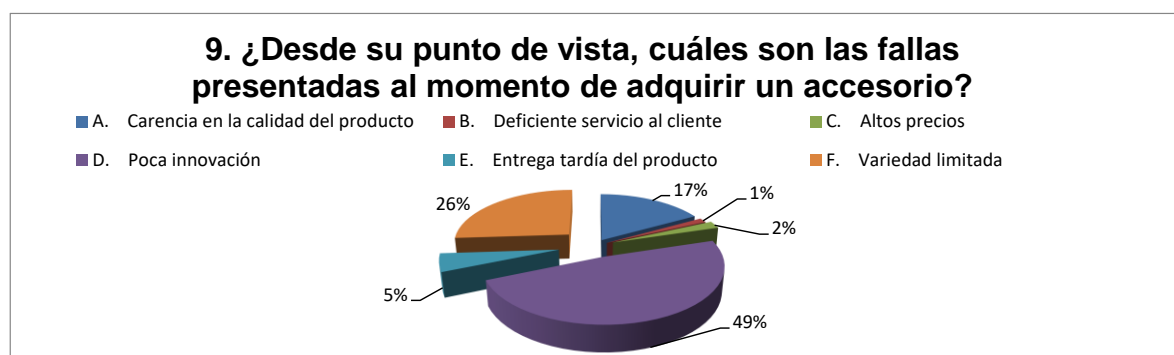
De las 384 damas encuestadas, un 79% manifestó NO haber adquirido accesorios complementarios para su vestuario elaborados a base de material reciclado y un 21% afirmó SI haberlos obtenido. Lo anterior, permite identificar la necesidad de incorporar un producto con diseños exclusivos y optar por diseñar estrategias digitales enfocadas en resaltar las particularidades de los accesorios propuestos y la contribución medioambiental que intrínsecamente posee cada línea de producto.

Cuadro 24. ¿Desde su punto de vista, cuáles son las fallas presentadas al momento de adquirir un accesorio?

9. ¿Desde su punto de vista, cuáles son las fallas presentadas al momento de adquirir un accesorio?	# ENCUESTAS	%
A. Carencia en la calidad del producto	65	17%
B. Deficiente servicio al cliente	5	1%
C. Altos precios	8	2%
D. Poca innovación	186	48%
E. Entrega tardía del producto	20	5%
F. Variedad limitada	100	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. ¿Desde su punto de vista, cuáles son las fallas presentadas al momento de adquirir un accesorio?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 9:

Con respecto a las falencias del mercado, el 49% de las encuestadas coincidió en expresar que la poca innovación es una constante identificada en las propuestas

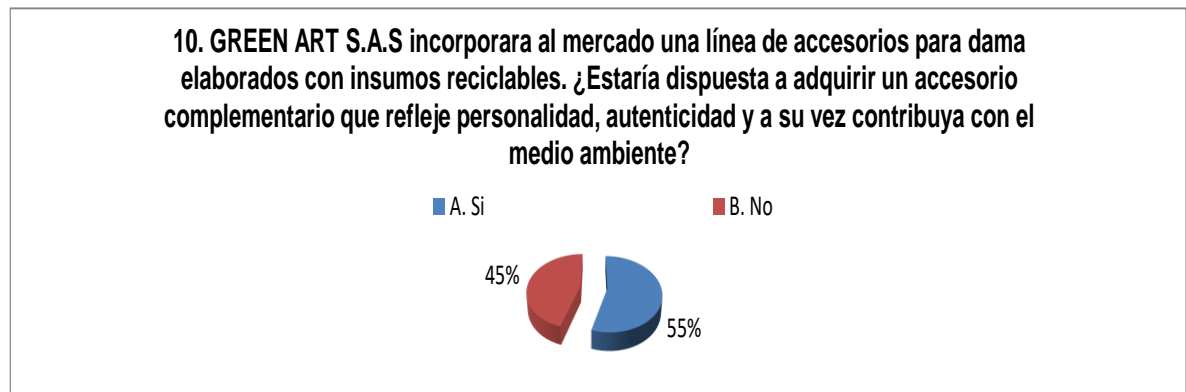
existentes en dicho sector. Por su parte, un 26% manifestó que la poca variedad de productos ofertados es una particularidad encontrada con frecuencia. Seguidamente, un 17% afirmó que la calidad de los productos obtenidos es un factor habitual, un 5% la tardía en la entrega del producto, un 2% los altos precios y tan solo un 1% el deficiente servicio al cliente prestado.

Cuadro 25. GREEN ART S.A.S incorporara al mercado una línea de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables. ¿Estaría dispuesta a adquirir un accesorio complementario que refleje personalidad, autenticidad y a su vez contribuya con el medio ambiente?

10. GREEN ART S.A.S incorporara al mercado una línea de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables. ¿Estaría dispuesta a adquirir un accesorio complementario que refleje personalidad, autenticidad y a su vez contribuya con el medio ambiente?	# ENCUESTAS	%
A. Si	210	55%
B. No	174	45%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. GREEN ART S.A.S incorporara al mercado una línea de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables. ¿Estaría dispuesta a adquirir un accesorio complementario que refleje personalidad, autenticidad y a su vez contribuya con el medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia

### **Análisis pregunta # 10:**

Referente al nivel de aceptación del producto propuesto por el grupo de emprendedoras, se obtiene que un 55 % de las encuestadas manifestaron que si

estarían dispuestas a adquirir un accesorio que refleje personalidad, autenticidad y a su vez contribuya con el medio ambiente, por su parte un 45% afirmo no optar por incluir este tipo de alternativas en su presupuesto.

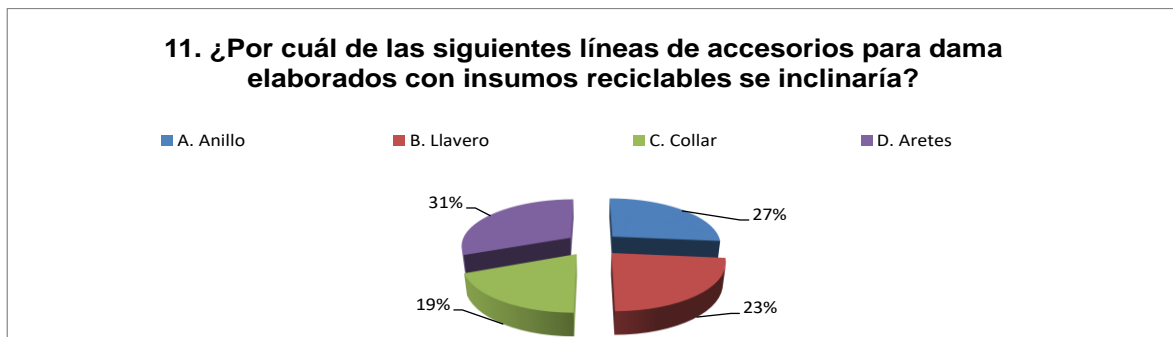
Lo expresado, es sinónimo del alto grado de aceptación por parte del mercado objetivo hacia la propuesta de negocio plasmada en este proyecto. Sin embargo, es necesario definir estrategias de marketing fundamentadas en conocer las necesidades de los clientes, satisfacerlas y sobre todo mantener su expectativa frente a la marca **Green Art**. Además, adoptar estrategias digitales para conquistar un nicho de mercado joven y vanguardista, conocer sus emociones, convicciones y tendencias a fin de establecer relaciones comerciales diversificadas y duraderas que garanticen el crecimiento de la empresa.

Cuadro 26. ¿Por cuál de las siguientes líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables se inclinaría?

11. ¿Por cuál de las siguientes líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables se inclinaría?	# ENCUESTAS	%
A. Anillo	102	27%
B. Llavero	90	23%
C. Collar	73	19%
D. Aretes	119	31%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. ¿Por cuál de las siguientes líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables se inclinaría?



Fuente: Elaboración propia

## Análisis pregunta # 11:

Con respecto a la inclinación por las líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables se evidenció que, un 31% de las encuestadas adquiriría aretes elaborados con material reciclado, por su parte un 27% de estas optaría por la línea de anillos, un 23% llaveros y un 19% collares. Revelando lo anterior una fuerte inclinación por los aretes como accesorio estrella para las damas de la ciudad de Cali encuestadas.

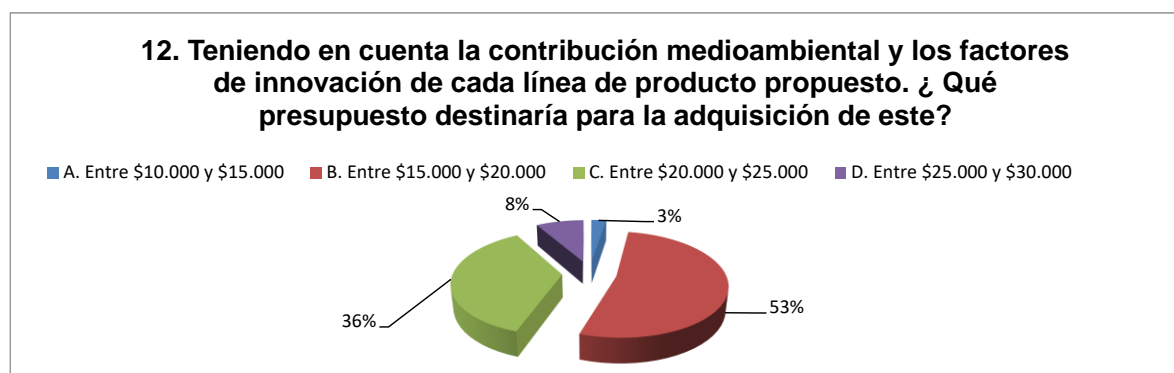
Lo expuesto, manifiesta la importancia de adquirir las materias primas necesarias en inventario para la elaboración de las diferentes líneas de producto, con el fin de cubrir la demanda real del mercado.

Cuadro 27. Teniendo en cuenta la contribución medioambiental y los factores de innovación de cada línea de producto propuesto. ¿Qué presupuesto destinaría para la adquisición de este?

12. Teniendo en cuenta la contribución medioambiental y los factores de innovación de cada línea de producto propuesto. ¿Qué presupuesto destinaría para la adquisición de este?	# ENCUESTAS	%
A. Entre \$10.000 y \$15.000	10	3%
B. Entre \$15.000 y \$20.000	202	53%
C. Entre \$20.000 y \$25.000	140	36%
D. Entre \$25.000 y \$30.000	32	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Teniendo en cuenta la contribución medioambiental y los factores de innovación de cada línea de producto propuesto. ¿Qué presupuesto destinaría para la adquisición de este?



Fuente: Elaboración propia



### Análisis pregunta # 12:

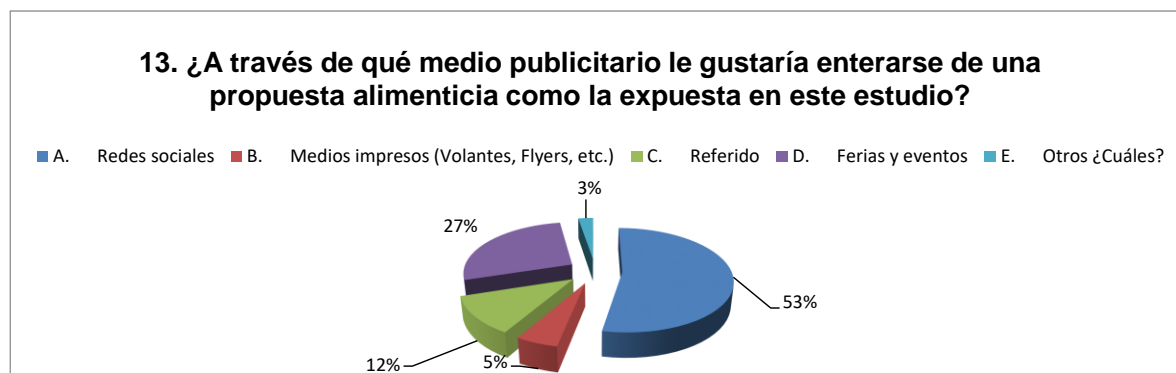
Con respecto al precio a pagar por las líneas de accesorios para dama se obtuvo que, el 53% considero presupuestar entre \$ 15.000 y \$ 20.000, un 36% por su parte afirmó estar dispuesta a pagar entre \$ 20.000 y \$25.000, un 8% coincidió que pagaría entre \$ 25.000 y \$ 30.000 y tan solo un 3% estipulo pagar entre \$ 10.000 y \$ 15.000. Lo datos consolidados corroboran la baja vulnerabilidad hacia dicha variable y permiten establecer los precios de cada línea de producto. Cabe resaltar que la estrategia de precios a establecer es la de descremado, ya que esta se caracteriza por atraer a los clientes poco sensibles al precio que buscan innovación.

Cuadro 28. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de las líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables?

13. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de las líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables ?	# ENCUESTAS	%
A. Redes sociales	204	53%
B. Medios impresos (Volantes, Flyers, etc.)	20	5%
C. Referido	45	12%
D. Ferias y eventos	105	27%
E. Otros ¿Cuáles?	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría enterarse de las líneas de accesorios para dama elaborados con insumos reciclables?



Fuente: Elaboración propia

### Análisis pregunta # 13:

De la pregunta realizada a las damas entre los 15 y 44 años de la ciudad de Cali, el 53% coincidió con que el medio publicitario por el que le gustaría enterarse de las líneas de accesorios elaborados con insumos reciclables es por redes sociales. Por su parte, el 27% afirmó que por ferias y eventos, el 12% por referidos. Así mismo, un 5% ratificó que por medios impresos y finalmente un 3% por otro tipo de medio publicitario convencional. Lo anterior, permitió establecer el tipo de medio promocional concebido para comunicar de manera efectiva las diferentes propuestas de accesorios para dama y sus diferenciales frente a los competidores a fin de conquistar el mercado de manera aleatoria.

## **2.5 PLAN DE MERCADEO**

A continuación, se hace ahínco en las estrategias de precios, ventas, promoción y distribución propicias para lograr el posicionamiento, reconocimiento y rentabilidad esperada de la unidad de negocio plasmada en este proyecto.

**2.5.1 Estrategia de precios.** El precio es la variable del marketing mix que se manipula a menudo para obtener resultados en términos de rentabilidad. Esta estrategia se utiliza por tres motivos fundamentales:

1. El precio es de las variables más cambiantes.
2. En determinados escenarios económicos comerciales, el precio es una de las herramientas más eficaces.
3. El precio es muy visible para el consumidor, es decir, fácil de apreciar.

Dado que, el precio aporta información al consumidor sobre el producto, creando una asociación entre la marca y el valor monetario de este, el grupo de emprendedoras adoptará la estrategia de penetración para presentar el precio de venta de cada línea de accesorio. Esta se basa en la fijación de precios por debajo

del valor promedio del mercado, con el fin de crear una atracción especial y estimular a los clientes a que alijan el producto por encima de los otros. Esta es habitual en productos en lanzamiento al mercado.

A continuación, se presenta el precio de venta de cada línea de accesorio a introducir:

Cuadro 29. Precios de venta

PRECIOS DE VENTA – GREEN ART S.A.S			
ÍTEM	COSTO UNITARIO SIN IVA	MARGEN	PRECIO DE VENTA SIN IVA
<b>LÍNEA DE ACCESORIOS</b>			
ANILLO	5.429	80%	9.772
LLAVERO	6.394	80%	11.509
MANILLA	6.145	80%	11.062

Fuente: Elaboración propia

Los precios expuestos en el cuadro 29, se estipularon a partir de un análisis de precios de productos similares existentes en el mercado, de los cuales se tomó como referencia la empresa competidora llamada Pelgy Bisutería, la cual maneja una amplia línea de productos a un precio promedio de \$15.000.

**2.5.2 Estrategia de ventas.** Dado que, el público objetivo son mujeres y que el tipo de venta es directa, es importante definir estrategias de venta integrales que no solo busquen alcanzar un cierre efectivo, si no que genere recordación y fidelice a ese segmento. Por ello, se tienen en cuenta los siguientes tips plasmados por Jürgen Klaric:

- **7 Tips de neuroventas para vender efectivamente a las mujeres**

Hay que dejar hablar a la mujer; la mujer habla al día un promedio de 16 mil palabras, es por eso que es bueno al dirigir la venta a una mujer, permitirle expresar todos sus puntos de vista frente al producto, y acceder a involucrarse en una parte del proceso de diseño de su accesorio, para integrarla y darle el toque personal al producto final.

La mujer compra sueños; a la mujer le encanta que le venda con historias, sueños y metáforas, también conocido como Storytelling, el arte de contar historias. Para ello, se contará con personal femenino en los stands ubicados en puntos estratégicos del Centro Comercial Único Outlet y Jardín Plaza.

La mujer quiere ser única; Por ello, el grupo de emprendedoras considera importante ofrecer a la mujer modelos de accesorios exclusivos, que reflejen identidad, personalidad y elegancia.

A la mujer es necesario hablarle tres (3) veces más que si le estuviera vendiendo a un hombre.

Las mujeres son muy sofisticadas para comprar; por tanto, las estrategias de venta se enfocaran en mostrar detalles, colores, formas y ofrecerle una gran variedad de alternativas para satisfacerla y convencerla de su adquisición.

Las mujeres son emocionales y compran de acuerdo a su estado de ánimo: a raíz de sus cambios hormonales (aquellos días), la mujer varía sus gustos y preferencias. Por ello, en **Green Art** es necesario tomar esa información para manejar esas variables psicológicas y buscar satisfacer las necesidades de su público objetivo. Cabe resaltar que, al contar con personal femenino para realizar la labor comercial en la empresa, resulta más factible manejar e interpretar lo que el cliente quiere para llevar a cabo un cierre de venta efectivo.

Véndele a la mujer bajo el principio de la “Tribu”, según Jürgen Klaric ella comprará algo que beneficie su unidad familiar, su entorno y todo para proteger su tribu, todo aquello que de seguridad y bienestar a sus hijos y a su familia. Bajo esta concepción, la venta se complementara resaltando la contribución social y ambiental intrínseca en cada línea de accesorios y por lo tanto los insumos utilizados para llevar a cabo el producto final.

Para el desarrollo de esta propuesta, se implementará una página web que tendrá un costo de \$1.650.000 el cual se tiene en cuenta en el plan de inversión. Anexo, se realizará la apertura de cuentas corporativas en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter con el propósito de participar activamente por medios virtuales a fin de captar la atención de los cibernautas, ampliar la cobertura de mercado a corto plazo y familiar al mercado objetivo con la empresa.

**2.5.3 Estrategias promocionales.** Con el fin de dar a conocer de manera efectiva las diferentes líneas de accesorios para dama, es necesario establecer los canales de comunicación apropiados teniendo en cuenta las características del público objetivo. A continuación, se expone el plan de medios requerido para desarrollar las estrategias promocionales concebidas en este proyecto:

Cuadro 30. Plan de medios Green Art S.A.S

<b>PLAN DE MEDIOS GREEN ART S.A.S</b>			
Tarjetas de presentación	1000	65	65.000
Volantes	1000	90	90.000
Pendones	2	65.000	130.000
Página Web (DISEÑO)	1	1.650.000	1.650.000
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	1	145.000	145.000
Brochure	50	1.250	62.500
<b>TOTAL</b>			<b>2.142.500</b>

Fuente: Elaboración propia

Imagen 7. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Se seleccionó el color verde debido a que tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Este color representa la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Además, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro). El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.

El verde sugiere estabilidad y resistencia. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Por su parte, el color negro significa nobleza y dignidad. El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

**2.5.4 Estrategia de distribución.** Gracias a que, los canales de distribución son los medios por los que el producto llega al cliente final, es preciso plantear una estructura de colocación efectiva para lograr la satisfacción del mercado objetivo en referencia a la calidad, surtido y cubrimiento inicial de los productos ofrecidos. Por ello, se tienen en cuenta las siguientes estrategias de distribución:

Cuadro 31. Estrategia de distribución

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN - GREEN ART S.A.S
<p><b>Canal de Distribución:</b> El canal de distribución acogido para comercializar las diferentes líneas de accesorios para damas es el directo y se dispondrá de dos Stands ubicados en dos centros comerciales reconocidos de la ciudad de Cali (Unico Outlet y Jardín plaza). Así mismo, el surtido de accesorios y los pedidos Online serán movilizados en un vehículo propio, apto para el traslado apropiado hasta los diferentes puntos.</p>
<p><b>Bodegaje:</b> El bodegaje de los insumos utilizados y producto final será propio, este se adecuara apropiadamente y será adquirido bajo el modelo de arrendamiento.</p>
<p><b>Estrategia de distribución:</b> En busca de posicionamiento a corto plazo, se pretende adoptar una estrategia de distribución intensiva, con la que se pretende ampliar rápidamente la cobertura inicial, esto por medio de alianzas comerciales con los almacenes de cadena de la ciudad, para elevar las ventas y posicionarse rápidamente en el mercado. Esta estrategia es apropiada para los productos que se pretenden comercializar dada la tendencia de consumo de productos ecoamigables.</p>
<p><b>Presupuesto (\$):</b> El presupuesto de traslado de mercancía será estipulado previamente y no podrá sobrepasar los limites presupuestados. Los días de traslado asignados para el despacho de mercancía serán los Lunes, Miércoles y Viernes de cada semana. El despacho de mercancía solicitada Online se realizará conforme a la solicitud exigida por el cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia

El vehículo a adquirir es un Renault KANGOO Express que cuenta con un espacio para carga optimizado al máximo, posee puertas traseras con ángulo de apertura

de 90° a 180°, amplia puerta lateral corrediza y una capacidad de carga de 3.3 m<sup>3</sup> y 750kg.

El costo presupuestado y plasmado en el plan de inversión del vehículo es de \$44.790.000.

Cabe aclarar que, los días asignados para el despacho de mercancías hacia los puntos de venta serán los días lunes, miércoles y viernes de cada semana, con el propósito de optimizar los recursos financieros destinados por concepto de gastos de rodamiento.

Entre tanto, los gastos por concepto de bodegaje serán de \$1.100.000, en dicho emplazamiento se dispondrá de áreas administrativas, comerciales y de producción para optimizar los gastos administrativos de la empresa.

**2.5.5 Políticas del servicio.** Las políticas de servicio planteadas buscan hacer ahínco en el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés de la empresa, por ello, se plantean los siguientes elementos claves aplicados por la fuerza laboral en pro de satisfacer la cadena de valor de la empresa en proyección:



Cuadro 32. Políticas de servicio

POLÍTICAS DE SERVICIO - GREEN ART S.A.S
<p><b>HORARIO DE ATENCIÓN:</b> El horario de atención del área administrativa y de operativa de GREEN ART S.A.S será de Lunes a Viernes de 8:00 am a 6:00 pm y Sábado de 9:00 am a 12:00 m. El área comercial ubicada en los stands de venta directa estará disponible de Martes a Domingo de 10:00 am a 8:00 pm</p>
<p><b>RELACIONES (PARTNERS):</b> Construir relaciones de largo plazo que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los colaboradores, socios, proveedores y por ende de los clientes de accesorios elaborados, con calidez y respeto hacia los intereses colectivos e individuales.</p>
<p><b>HONESTIDAD:</b> Llevar a cabo procesos administrativos y operativos con transparencia es el propósito fundamental para la sinergia corporativa y alcance de objetivos comunes.</p>
<p><b>PUNTUALIDAD:</b> Dado que los clientes están en posición de exigir la entrega a tiempo de los productos ordenados, los colaboradores deben estimar el despacho de estos para no exceder los límites y generar inconformidades por este aspecto.</p>
<p><b>ATENCIÓN AL CLIENTE:</b> Estar dispuestos a escuchar solicitudes y sugerencias de los clientes, en pro de mejorar continuamente los procesos internos organizacionales.</p>
<p><b>FORMAS DE PAGO Y RECAUDO:</b> La forma de pago de materias primas a proveedores estipulada será 100% de contado. Así mismo, para los recaudos se estima que estos deben ser de contado al momento de la entrega del producto al cliente.</p>

Fuente: Elaboración propia,

**2.5.6 Tácticas de venta.** A continuación, se expresan las tácticas de venta acogidas para el crecimiento financiero de la empresa:

- La fuerza de ventas con la que contará la empresa productora y comercializadora de accesorios complementarios para damas elaborados con material reciclable será propia. Para ello, se contratará a un (1) director comercial

que tendrá a su cargo un (1) vendedor encargado de presentar los productos en los puntos de venta designados donde estarán localizados los stands comerciales.

- Se implementará una página Web para atraer la atención de los clientes a fin de dar a conocer todos los accesorios de bisutería ofrecidos, en esta página podrán visualizar el portafolio de productos de la empresa y otros elementos corporativos como la misión, la visión y los valores corporativos de la empresa. Además, podrán consultar la disponibilidad de los productos, realizar órdenes de compra y hacer pagos y/o transacciones.

- El tipo de venta será focalizada y para llevar a cabo esta de manera satisfactoria es necesario seguir los siguientes pasos:

Figura 11. Venta focalizada



Fuente: Elaboración propia,

### 3 ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO

En este apartado, se señala todo lo relacionado con los aspectos técnicos y operativos de la unidad de negocio en proyección, presentando elementos clave de cada línea de producto a través de una ficha técnica y se refleja todo lo concerniente con el diseño de la planta y la distribución adecuada para la optimización de todas sus áreas, incluso se detallan las actividades que se realizan en cada una de ellas a través de un diagrama de procesos. También, se costean los insumos necesarios para cada producto y se define el tamaño del proyecto.


#### 3.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.1.1 Producto.** Los productos que se pretenden incorporar al mercado son accesorios para dama elaborados con material reciclable, estos poseen la característica de ser elaborados artesanalmente y diseñados al gusto de cada cliente. El insumo principal son tapas de diversas tipologías que se clasifican y acondicionan previamente para garantizar la calidad del producto y por ende la satisfacción de cada cliente.

Los productos constan además de fibras vegetales obtenidas a partir de residuos agrícolas como el lino y el plátano y piedras naturales y sintéticas. Así mismo, ira empacado en cajas biodegradables contramarcada con el logo de la empresa.


A continuación, se presenta la ficha técnica del producto:

Cuadro 33. Ficha técnica del producto (Anillo)

FICHA TÉCNICA ANILLOS GREEN ART S.A.S	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>ANILLOS ELABORADOS CON MATERIAL RECICLADO HECHOS EN COLOMBIA – GREEN ART S.A.S</b>
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	<b>Producto elaborado en el Departamento del Valle del Cauca, específicamente en el Municipio de Santiago de Cali.</b>
<b>COMPOSICIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anillo metálico.</li> <li>• Tapa metálica (Material reciclado).</li> <li>• Resina de dos (2) centímetros de diámetro (colocada sobre la tapa metálica)</li> <li>• Tejido en fibra vegetal grabada (utilizada para forrar la tapa metálica y la resina) la cual sustituye piedras preciosas u otro tipo de grabado. (Opcional).</li> <li>• Papel reciclado impreso.</li> </ul>
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	El producto ira en cajas de cartón biodegradables amarradas con una cinta decorativa elaborada a base de fibra vegetal y una etiqueta adhesiva biodegradable.
<b>VIDA ÚTIL</b>	Según el cuidado y manipulación del cliente. Se recomienda evitar que el producto sea expuesto al polvo a vapores químicos o lociones, también tener presente la ficha técnica de cada material.
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Diseño exclusivo, cómodo y acorde a las especificaciones del cliente.	 <p>PRECIO DE VENTA: \$9.772.</p>


Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34. Ficha técnica del producto (Manillas)

<b>FICHA TÉCNICA MANILLA GREEN ART S.A.S</b>	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>MANILLAS ELABORADAS CON MATERIAL RECICLADO HECHOS EN COLOMBIA – GREEN ART S.A.S</b>
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	<b>Producto elaborado en el Departamento del Valle del Cauca, específicamente en el Municipio de Santiago de Cali.</b>
<b>COMPOSICIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fibra vegetal</li> <li>• Piedras naturales</li> </ul>
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	El producto ira en cajas de cartón biodegradables amarradas con una cinta decorativa elaborada a base de fibra vegetal y una etiqueta adhesiva biodegradable.
<b>VIDA ÚTIL</b>	Según el cuidado y manipulación del cliente. Se recomienda evitar que el producto sea expuesto al polvo a vapores químicos o lociones, también tener presente la ficha técnica de cada material.
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Diseño exclusivo, cómodo y acorde a las especificaciones del cliente.	 <p>PRECIO DE VENTA: \$11.062.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 35. Ficha técnica del producto (Llavero)

FICHA TÉCNICA LLAVERO GREEN ART S.A.S	
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>LLAVEROS ELABORADOS CON MATERIAL RECICLADO HECHOS EN COLOMBIA – GREEN ART S.A.S</b>
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	<b>Producto elaborado en el Departamento del Valle del Cauca, específicamente en el Municipio de Santiago de Cali.</b>
<b>COMPOSICIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fibra vegetal.</li> <li>• Piedra natural o sintética (opcional).</li> <li>• Herraje tipo llavero.</li> <li>• Aro metálico.</li> </ul>
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES</b>	El producto ira en cajas de cartón biodegradables amarradas con una cinta decorativa elaborada a base de fibra vegetal y una etiqueta adhesiva biodegradable.
<b>VIDA ÚTIL</b>	Según el cuidado y manipulación del cliente. Se recomienda evitar que el producto sea expuesto al polvo a vapores químicos o lociones, también tener presente la ficha técnica de cada material.
<b>CARACTERÍSTICAS:</b> Diseño exclusivo, cómodo y acorde a las especificaciones del cliente.	 <p style="text-align: center;"><b>PRECIO DE VENTA: \$11.509.</b></p>

Fuente: Elaboración propia

- **Insumos primarios**

Cuadro 36. Listado de insumos primarios Green Art S.A.S

<b>INVENTARIO INSUMOS - GREEN ART S.A.S</b>				
<b>ÍTEM</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR SIN IVA</b>	<b>PROVEEDOR</b>
FIBRA VEGETAL LINO	CMS	100	8.500	LILI BISUTERÍA,
PIEDRA NATURAL	UNIDAD	12	4.300	FORMATEX
TEJIDO FIBRA VEGETAL	CMS	100	12.500	LILI BISUTERÍA,
TAPA METÁLICA	UNIDAD	1000	5.000	RECICLADORA DEL PACIFICO S.A.S
PIEDRA SINTÉTICA	UNIDAD	12	2.000	FORMATEX
ANILLOS METÁLICOS	UNIDAD	12	1.100	LILI BISUTERÍA,
RESINA 2CMS DE DIÁMETRO	UNIDAD	100	45.000	LILI BISUTERÍA,
IMAGEN IMPRESA EN PAPEL FOTOGRÁFICO	UNIDAD	54	2.500	IMPRESIONES GRAFICAS S.A.S
HERRAJE TIPO LLAVERO	UNIDAD	12	900	VARIETADES Y FANTASÍAS CAROL CIA
ARO METÁLICO	UNIDAD	12	350	FORMATEX
ETIQUETA ADHESIVA BIODEGRADABLE	UNIDAD	12	1200	SIEM EDITORES S.A.S
CAJA BIODEGRADABLE ELABORADA	UNIDAD	1	350	GREEN PACK S.A.S

Fuente: Elaboración propia

### **3.1.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto.**

Posteriormente se despliegan tres aspectos relevantes que se desarrollan en la metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto.

- **Ámbito del proyecto**

La sede administrativa de la unidad de negocio proyectada en este estudio, estará ubicada en el barrio Junín localizado en la comuna nueve de la ciudad de Santiago de Cali, esta ubicación es seleccionada de acuerdo con el cubrimiento de los servicios públicos que es del 100%, por otro lado, al estrato al que corresponde, lo

que permite un ahorro en gastos administrativos al pertenecer este al estrato tres (3).

Así mismo, los puntos comerciales asignados para vender las líneas de accesorios para dama a través de stands debidamente adecuados son:

- Centro Comercial Único Outlet.
- Centro Comercial Jardín plaza.

Escogidos previamente debido a la cobertura de mercado que estos poseen, el posicionamiento, reconocimiento y afluencia de público.

A causa de la actividad comercial a realizar por parte de la empresa, la cual se basa en elaborar un accesorio para complementar el vestuario de la mujer caleña convirtiendo materias primas obtenidas de diversas fuentes y proveedores el sector en el que se posiciona dicha unidad es el secundario. El segmento definido se caracteriza una fuerte inclinación hacia productos que reflejen identidad, autenticidad y contribuyan a su vez con el cuidado y preservación del medio ambiente.

- **Tamaño del proyecto**

La empresa Green Art S.A.S. generará trece (13) empleos directos para la población caleña. (Ver cuadro 37)

Cuadro 37. Cargos y salarios - Green Art S.A.S

<b>CARGOS Y SALARIOS - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>ADMON Y VENTAS</b>	
Gerente administrativo	1.250.000
Director comercial	1.200.000
Vendedora punto venta 1	828.116
Vendedora punto venta 2	828.116
Cajera 1	828.116



Cajera 2	828.116
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Diseñador de joyas y accesorios	1.050.000
Supervisor de producción	1.200.000
Auxiliar de producción 1	828.116
Auxiliar de producción 2	828.116
Auxiliar de producción 3	828.116
Diseñador gráfico	950.000
Conductor	828.116
Personas con auxilio	7

Fuente: Elaboración propia

Para el grupo de emprendedoras es importante obtener la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento esperado brindando una oferta innovadora y de alta calidad para la mujer caleña. Por ello, se estiman ventas mensuales de \$32.726.713 y 3.000 unidades de accesorios para damas a un precio promedio de \$14.500. (Ver cuadro 38 y 39)

Cuadro 38. Unidades a vender por línea de accesorios para dama

PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS							
PRESUPUESTO UNIDADES A VENDER							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ANILLO</b>	797	797	9.563	9.670	9.779	9.889	10.000
<b>LLAVERO</b>	1.273	1.273	15.281	15.453	15.627	15.803	15.980
<b>MANILLA</b>	930	930	11.156	11.282	11.409	11.537	11.667
<b>TOTAL</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>36.000</b>	<b>36.405</b>	<b>36.814</b>	<b>37.229</b>	<b>37.647</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39. Ventas totales

VENTAS TOTALES							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ANILLO</b>	7.787.285	7.787.285	93.447.426	98.183.997	102.912.430	107.556.369	112.029.185
<b>LLAVERO</b>	14.655.584	14.655.584	175.867.013	184.781.188	193.680.046	202.419.888	210.837.677
<b>MANILLA</b>	10.283.843	10.283.843	123.406.122	129.661.210	135.905.551	142.038.310	147.945.084
<b>TOTAL</b>	<b>32.726.713</b>	<b>32.726.713</b>	<b>392.720.561</b>	<b>412.626.395</b>	<b>432.498.027</b>	<b>452.014.567</b>	<b>470.811.946</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 40. Demanda Green Art S.A.S

<b>CALCULO DE LA DEMANDA - GREEN ART S.A.S</b>	
Poblacion Municipio de Santiago de Cali	2.445.405
Población Femenina entre los 15 y 44 años de Santiago de Cali	579.337
Porcentaje Mercado potencial	55%
Demanda (# consumidores dispuestos a consumir el producto)	316.825
Consumo mensual	1
Demanda Potencial (Q unidades) mensual	316.825
% Participación	0,95%
Demanda Real (Q unidades) mensual	3.000

Fuente: Elaboración propia

- **Selección la maquinaria, equipos y proveedores de insumos requeridos**

Para la empresa en proyección es importante la selección de proveedores de las diferentes materias primas necesarias para llevar a cabo la manufactura de un producto que cumpla las expectativas del cliente, por esta razón se tienen en cuenta las siguientes empresas que participaran como aliadas comerciales para abastecer además de insumos diferentes elementos físicos necesarios para dotar cada área organizacional:

Cuadro 41. Maquinaria, equipos y proveedores de insumos requeridos

<b>MATERIAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FORMA DE PAGO</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>			
Tapas recicladas	Recicladora del pacifico S.A.S	Entre 3000 y 4000 unidades mensuales	Contado
Fibra vegetal, Piedras Naturales y Sintéticas, Herraje De Llaverero, Anillos Metálicos entre otros.	Pelgy Bisutería, Variedades y Fantasías Carol S.A.S	Por referencia	Contado
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			

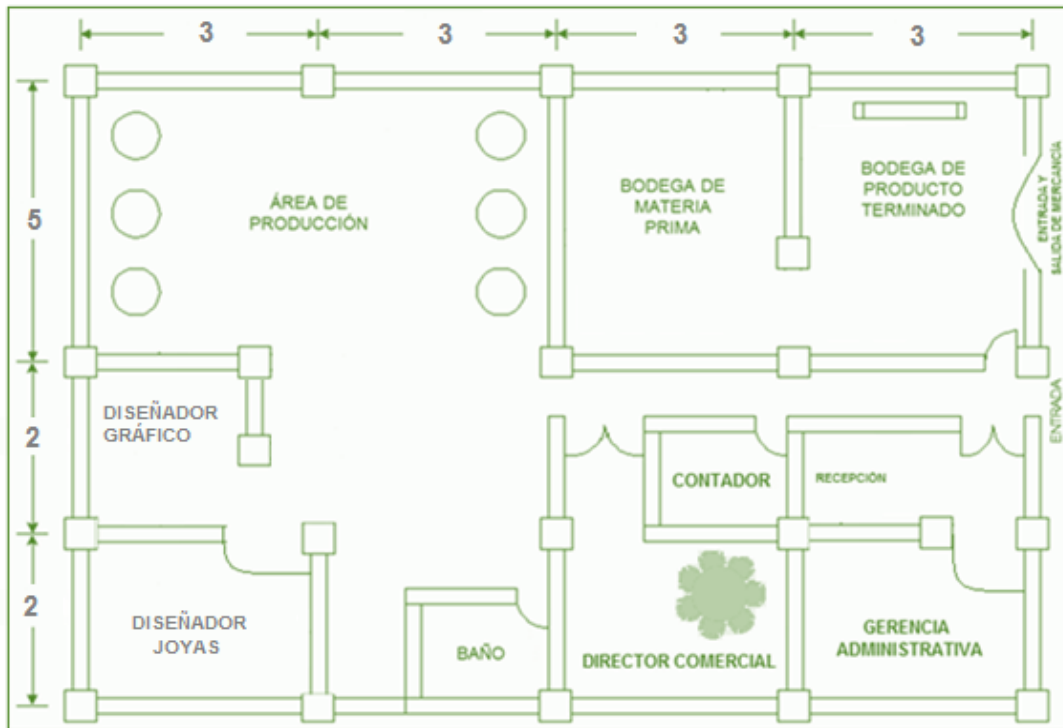
<b>MUEBLES Y ENSERES:</b>			
Escritorio, Archivador Toscana 4 cajones Moduart, Cafetera Digital KALLEY K-MCD900N.	Homecenter, Alkosto y Linio	Por referencia	Crédito
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES:</b>			
Equipos de cómputo, teléfonos, equipo de impresión.	Alkosto, Falabella.	Por referencia	Crédito

Fuente: Elaboración propia

- **Edificios, estructuras y obras de ingeniería civil**

Posteriormente, se expondrá la distribución de la planta adoptada bajo el modelo de arrendamiento, esta contará con 108 Mts<sup>2</sup> para conformar las áreas administrativas y operativas en pro asegurar un desempeño eficientemente en el equipo de trabajo.

Imagen 8. Distribución de la planta




Fuente: Elaboración propia

### 3.1.3 Diagramas y planes de desarrollo.

- **Plan funcional general**

Cuadro 42. Plan funcional general

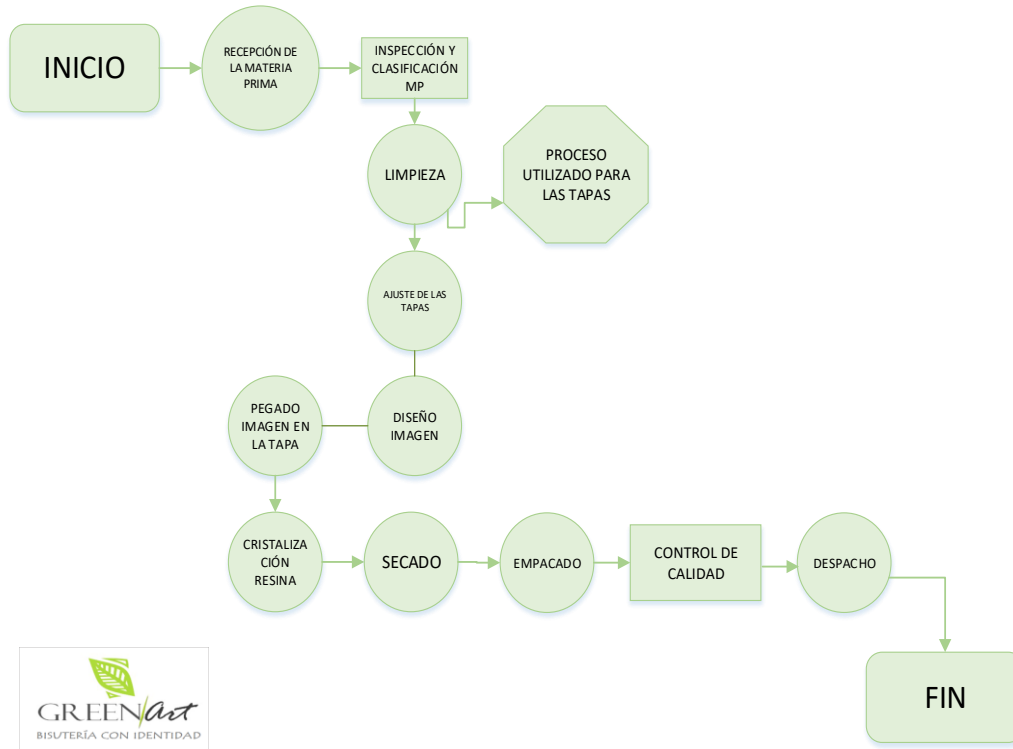
	<p style="text-align: center;"><b>ÁREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL</b></p> <p>Dicha área está conformada por el gerente administrativo y el director comercial quienes tendrán un turno laboral de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 1:00 p.m. a 6:00 p.m., y los sábados de 9:00 a.m. a 12:00 p.m., dando cumplimiento a las 48 horas laborales semanales concertadas por el Ministerio de la Protección Social.</p> <p style="text-align: center;"><b>ÁREA COMERCIAL Y DE SERVICIO</b></p>
---	--

	<p>El área comercial conformada por dos (2) vendedoras y dos (2) cajeras las cuales estarán ubicadas en los stands de venta directa ubicados en los centros comerciales Jardín plaza y Único Outlet dispondrán de un horario laboral de Martes a Domingo de 10:00 am a 8:00 pm a fin de dar cumplimiento a las 48 horas laborales semanales concertadas por el Ministerio de Trabajo.</p> <p style="text-align: center;"><b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b></p> <p>Esta área se conforma por un (1) diseñador de joyas y accesorios, un (1) supervisor de producción, tres (3) auxiliares de producción, un (1) diseñador gráfico y un (1) conductor, quienes tendrán un turno laboral de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 1:00 p.m. a 6:00 p.m., y los sábados de 9:00 a.m. a 12:00 p.m., dando cumplimiento a las 48 horas laborales semanales concertadas por el Ministerio de la Protección Social.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

- **Diagrama de flujo del proceso.** A continuación, se presenta el diagrama de flujo del proceso de elaboración de los anillos Green Art:

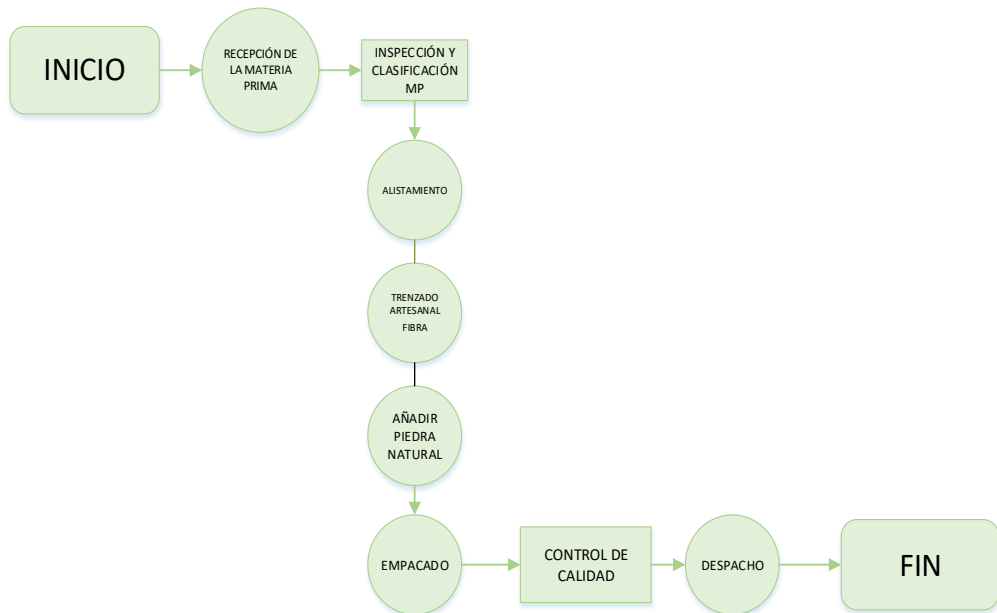
Figura 12. Diagrama de flujo del proceso de producción de accesorios para dama elaborados con material reciclable (Anillo)



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se despliega el diagrama de flujo del proceso de elaboración de las manillas Green Art:

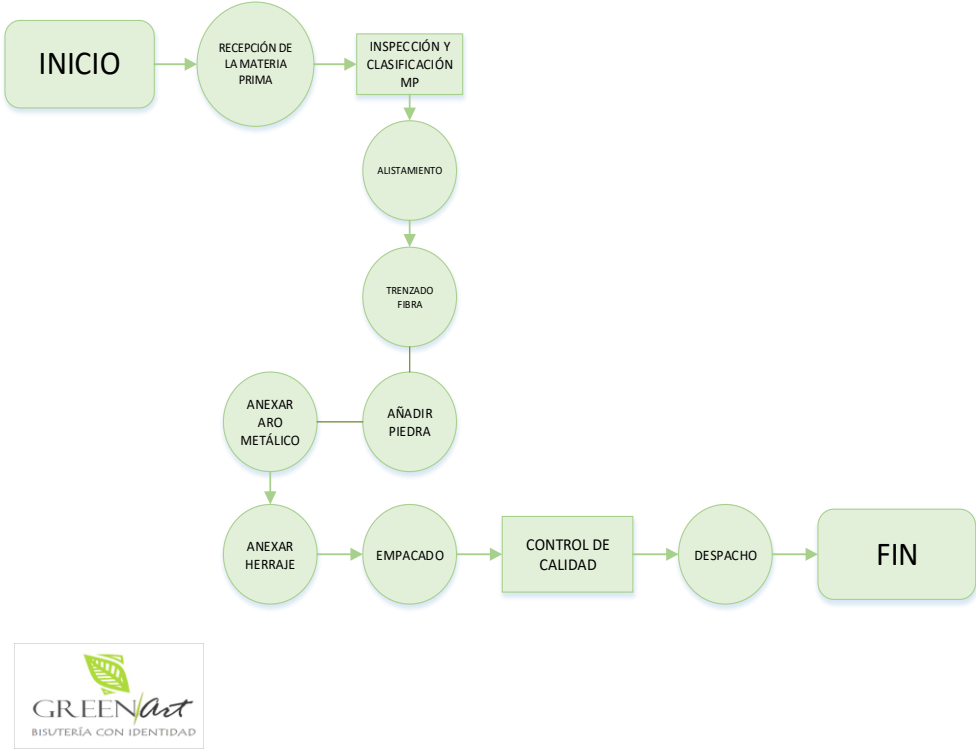
Figura 13. Diagrama de flujo del proceso de producción de accesorios para dama elaborados con material reciclable (Manilla)



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se presenta el diagrama de flujo del proceso de elaboración de los llaveros Green Art:

Figura 14. Diagrama de flujo del proceso de producción de accesorios para dama elaborados con material reciclable (Llavero)



Fuente: Elaboración propia



**3.1.4 Tecnología.** Con el fin de efectuar una gestión sistematizada, dinámica y más productiva, se tienen en cuenta algunos activos intangibles necesarios para adquirir en la empresa en proyección:

**3.1.4.1 Software.** Posteriormente, se exponen los softwares con los que se constituirá el proyecto a formalizar:

Cuadro 43. Software y licencias

INVERSIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Licencia Software (CG1)	1	950.000	950.000
Microsoft Office 2017 Licenciado	5	520.000	2.600.000
Windows 10 Profesional 64 B, Spanish	6	530.000	3.180.000
McAfee® Total Protection	2	109.900	219.800
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>1.470.000</b>	<b>6.949.800</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5 Selección del equipo.

**3.1.5.1 Muebles y enseres.** Seguidamente, se exponen los muebles y enseres requeridos para dotar las áreas operativas y administrativas detallando la cantidad a solicitar, el valor por unidad y su respectivo valor total:

Cuadro 44. Muebles y enseres

INVERSIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	6	138.900	833.400
Archivador Toscana 4 cajones Moduart	1	399.900	399.900
Divisiones Para Oficina Tapizadas de 3 x 3	6	510.000	3.060.000
Mesa Plegable Industrial 60x120x75	3	139.500	418.500
Cafetera Digital KALLEY K-MCD900N	1	109.900	109.900
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>4.821.700</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.1.5.2 Equipos de cómputo y comunicaciones.** Así mismo, es concerniente exponer el presupuesto de los equipos de cómputo y comunicación cotizados para adecuar las diferentes áreas de la planta de la empresa en proyección.

Cuadro 45. Equipos de cómputo y comunicación

INVERSIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			
Computador de escritorio	5	1.549.000	7.745.000
Computador portatil	1	2.487.100	2.487.100
Caja Registradora Casio Alfanumerica Termica Pcr T280	2	459.900	919.800
Celular Samsung Galaxy J2 Prime Lte 4g Negro	3	345.900	1.037.700
Teléfono Inalámbrico Vtech	2	76.500	153.000
Impresora Láser Multifunción HP LaserJet Pro M176N	1	1.330.005	1.330.005
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			<b>13.672.605</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.1.5.3 Vehículos.** A continuación, se presenta el presupuesto del vehículo necesario para realizar el traslado de manera adecuada del producto hacia el lugar de comercialización o stands comerciales ubicados en los centros comerciales Único Outlet y Jardín plaza:

Cuadro 46. Vehículos

INVERSIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>VEHICULOS</b>			
Renult KANGOO Express	1	44.790.000	44.790.000
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			<b>44.790.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.1.6 Calculo de cantidades de materia prima e insumos.** Las materias primas necesarias para llevar a cabo la producción de cada línea de accesorios serán adquiridas quincenalmente, los pedidos se realizarán anticipadamente para no retrasar el proceso e incurrir en pérdidas a raíz de tiempos muertos.

Cuadro 47. Materia prima e insumos requeridos

<b>INVENTARIO INSUMOS - GREEN ART S.A.S</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR SIN IVA</b>
FIBRA VEGETAL LINO	CMS	100	8.500
TEJIDO FIBRA VEGETAL	CMS	100	12.500
PIEDRA NATURAL	UNIDAD	12	4.300
TAPA METÁLICA	UNIDAD	1000	5.000
PIEDRA SINTÉTICA	UNIDAD	12	2.000
ANILLOS METÁLICOS	UNIDAD	12	1.100
RESINA 2CMS DE DIÁMETRO	UNIDAD	100	45.000
IMAGEN IMPRESA EN PAPEL FOTOGRÁFICO	UNIDAD	54	2.500
HERRAJE TIPO LLAVERO	UNIDAD	12	900
ARO METÁLICO	UNIDAD	12	350
ETIQUETA ADHESIVA BIODEGRADABLE	UNIDAD	12	1200
CAJA BIODEGRADABLE ELABORADA	UNIDAD	1	350

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 48. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos Green Art S.A.S (Anillo)

<b>ANILLO</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
ANILLO METÁLICO	1	UNIDAD	91	91
TAPA METÁLICA	1	UNIDAD	5	5
RESINA		UNIDAD	450	450
IMAGEN IMPRESA EN PAPEL FOTOGRÁFICO	1	UNIDAD	46	46
TEJIDO EN FIBRA VEGETAL	3	CMS	125	375
CAJA BIODEGRADABLE	1	UNIDAD	350	350
ETIQUETA	1	UNIDAD	100	100
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$967</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 49. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos Green Art S.A.S (Manilla)

<b>MANILLA</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
FIBRA VEGETAL LINO	45	CMS	85	3825
PIEDRA NATURAL	1	UNIDAD	358	358
CAJA BIODEGRADABLE	1	UNIDAD	350	350
ETIQUETA	1	UNIDAD	100	100
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$4633</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 50. Cálculo de cantidades de materia prima e insumos Green Art S.A.S (Llavero)

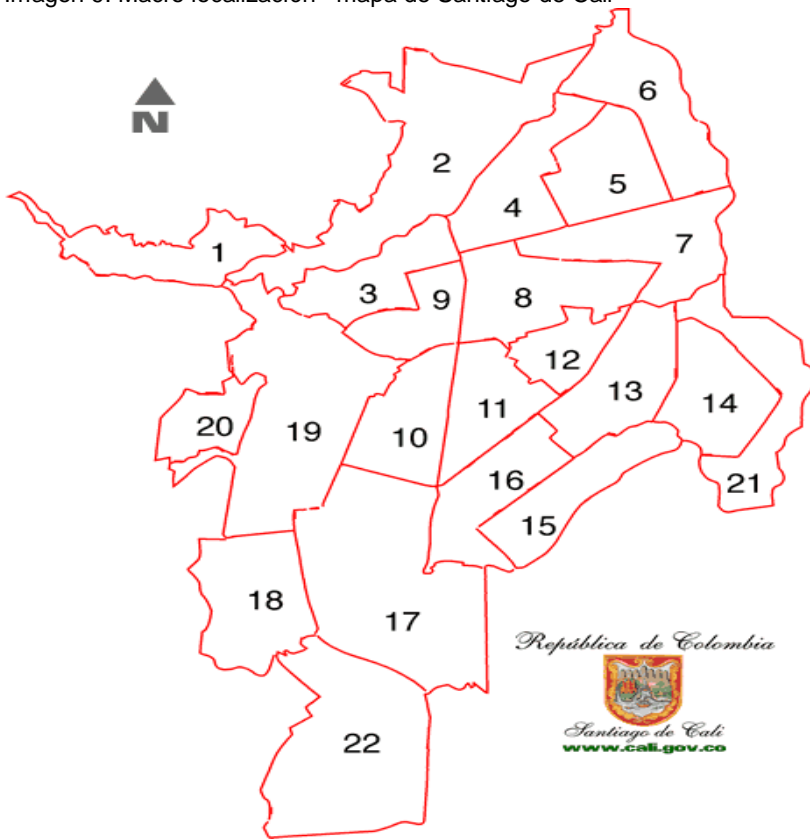
<b>LLAVERO</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>VALOR DE UNIDAD DE MEDIDA EN PESOS</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
FIBRA VEGETAL LINO	30	CMS	85	2550
PIEDRA NATURAL	1	UNIDAD	358	358
HERRAJE TIPO LLAVERO	1	UNIDAD	75	75
ARO METÁLICO	1	UNIDAD	29	29
CAJA BIODEGRADABLE	1	UNIDAD	350	350
ETIQUETA	1	UNIDAD	100	100
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$3462</b>

Fuente: Elaboración propia

## **3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

**3.2.1 Macro localización.** Green Art S.A.S estará ubicada en Santiago de Cali, esta ciudad cuenta en la actualidad con una población total de 2'470.747 en un área urbana de 12.090,03 hectáreas esto implica una densidad bruta de 168,7 habitantes por hectárea. La densidad bruta varía mucho de comuna a comuna. Por ejemplo, las comunas 22, 19, 16 y 2 poseen las densidades más bajas de la ciudad; mientras que comunas como las 13, 14 y 17 poseen las densidades más altas. Las comunas con mayor densidad, en general, presentan pirámides poblacionales con bases amplias, mientras que aquellas con densidades bajas presentan una población relativamente más envejecida con una base ensanchada. (Alonso, Arcos, Solano, Llanos, & Gallego, 2016, p. 4)

Imagen 9. Macro localización - mapa de Santiago de Cali



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2015, p. 20)

Cuadro 51. Generalidades del municipio de Santiago de Cali

<b>GENERALIDADES MUNICIPIO SANTIAGO DE CALI</b>
<p style="text-align: center;"><b>Acomodación</b></p> <p>En Cali hay hoteles nacionales e internacionales desde tres hasta de cinco estrellas. En la región hay hoteles especializados en turismo ecológico y ambiental, especialmente en la zona del lago Calima.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Aeropuertos</b></p> <p>Aeropuerto Internacional de Palmaseca. A cuarenta minutos de Bogotá, y hay varios vuelos todos los días. También hay vuelos hacia Miami, y conexiones, a través de Bogotá con Europa.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Carreteras</b></p> <p>La región cuenta con una red de vías principales que intercomunican a Cali con Medellín y Bogotá y con todos los de la región. Para llegar a algunos pueblos se utilizan carreteras de penetración y caminos veredales.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Telecomunicaciones</b></p> <p>En toda la región se cuenta con todos los servicios de comunicaciones y telecomunicaciones. En las ciudades principales hay conexión de banda ancha y Wi-fi, y en ciudades intermedias y pueblos pequeños la conexión es telefónica. En Cali hay servicios de producción audiovisual para televisión y comerciales de publicidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Salud</b></p> <p>En Cali existen hospitales y clínicas privadas que ofrecen atención de primer orden; también existen hospitales y clínicas que pertenecen al municipio o al departamento que ofrecen buenos servicios generales y de urgencias. En todos los pueblos hay puestos de salud.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Infraestructura de producción</b></p> <p>En Cali opera el canal regional Telepacífico, el cual tiene cobertura para los departamentos del Valle del Cauca, Nariño, Cauca y Chocó. Así mismo, funciona en la ciudad el Canal Universitario de la Universidad del Valle. Cali es una ciudad que tiene una buena infraestructura de producción en cine, televisión y publicidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.2 Micro localización.** La unidad de negocio estará ubicada en el municipio de Santiago de Cali en la comuna nueve (9), allí el Barrio escogido fue Junín. Estos son algunos de los factores que se tienen en cuenta al momento de elegir la ubicación:

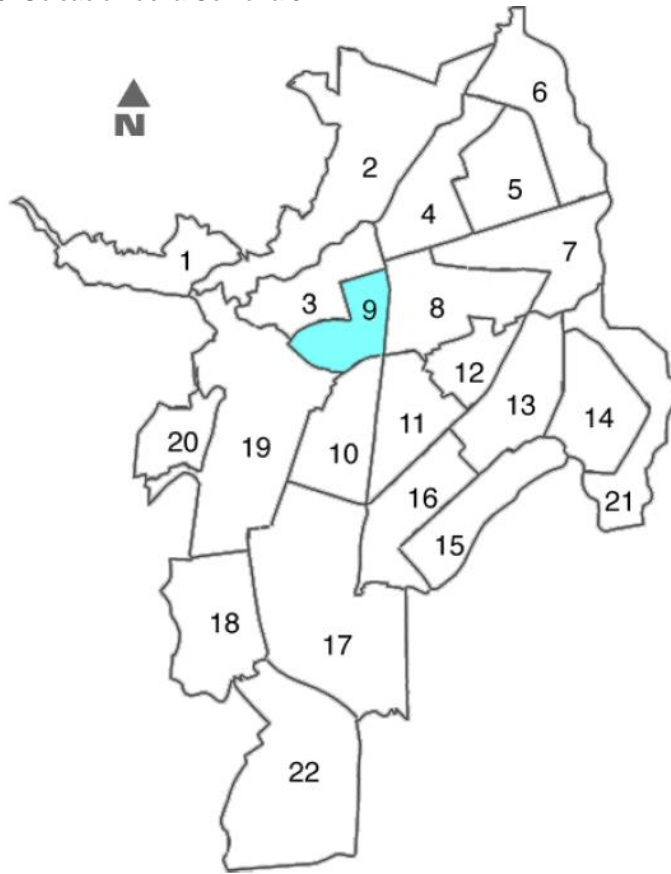


Cuadro 52. Factores clave de la micro localización

FACTORES CLAVES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cercanía con el mercado objetivo.</li><li>• No existencia de prohibiciones (Normas y Planes de Ordenación Territorial). Se tuvo en cuenta las diferentes prohibiciones específicas de industrias calificadas como molestas, insalubres, peligrosas, o nocivas, y se determinó que ninguna influye para el montaje de la empresa en desarrollo.</li><li>• El lugar elegido cuenta con una infraestructura adecuada a las necesidades de la empresa. Se cuenta con los suministros de agua, electricidad, teléfono, etc. para cubrir las necesidades de la actividad.</li><li>• Otro aspecto a que se tuvo en cuenta es la comunicación del lugar con el exterior, ya que este está bien comunicado por carreteras de fácil acceso y si hay presencia de transporte público, accesibilidad, etc.<ul style="list-style-type: none"><li>• Se tienen proveedores cercanos a la empresa.</li></ul></li><li>• El precio del local es determinante, por ello se determinó que la ubicación sería en el Barrio <i>Junín</i>, ya que este es estrato 3 buscando contribuir con la reducción de gastos administrativos de la empresa.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

Imagen 10. Ubicación de la Comuna 9



Fuente: (Departamento Administrativo de Planeación Municipal, 2017, p. 4)

La siguiente ilustración muestra la localización geográfica de la planta de producción de **Green Art S.A.S.**

Imagen 11. Micro localización



Fuente: (Google Maps, 2018, fig. 1)

### 3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para dar apertura a la unidad de negocio plasmada en el presente estudio llamada **Green Art S.A.S**, es necesario llevar a cabo una inversión inicial de \$114. 139.194, la cual está representada en \$62.789.505 de activos fijos, \$18.205.813 de activos diferidos y \$33.143.876 de capital de trabajo.

El total de la inversión a financiar es de (\$45.655.677), esta será apalancada por medio del grupo Bancolombia, a través de un crédito de libre inversión a una tasa mensual de 2,17% con cuotas fijas de \$1.541.752 a un plazo de 48 meses.

Cuadro 53. Condiciones y resumen de financiación

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>Valor Prestamo</b>	45.655.677
<b>TEA (%)</b>	29,45%
<b>TASA NOMINAL MENSUAL</b>	26,09%
<b>TASA MENSUAL</b>	2,17%
<b>Numero de Cuotas</b>	48
<b>Meses de Año</b>	12

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	
<b>INTERÉS</b>	11.064.600	8.874.572	6.039.581	2.369.684	<b>28.348.437</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>	7.436.428	9.626.457	12.461.448	16.131.344	<b>45.655.677</b>
	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>	

Fuente: Elaboración propia

## **4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

En este capítulo se expone todo lo relacionado al componente administrativo y legal necesario para conformar las áreas laborales de la unidad de negocio en proyecto. En este se sustenta la misión, visión y los valores corporativos con los se operara para dar cumplimiento a los objetivos comunes de la empresa. También se refleja la estructura organizacional a través de un organigrama en el que se detallan los cargos y el nivel jerárquico de cada uno para posterior a ello describir su perfil profesional.

En el componente legal, se especifica el tipo de sociedad designada para conformar la empresa y los parámetros legales a tener en cuenta para llevar a cabo su apertura. Así mismo, se tiene en cuenta todo lo referente a la contratación del talento humano apoyados en el código sustantivo del trabajo.

### **4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

La idea de negocio plasmada en este estudio se basa en brindar al público femenino entre los 15 y 44 años pertenecientes a la ciudad de Cali, una amplia gama de accesorios para complementar su vestuario elaborados con material reciclado, los insumos a utilizar son tapas metálicas, fibras de origen natural obtenidas a partir de residuos agrícolas y piedras elaboradas con materiales reciclados y otras procedentes de la naturaleza (gemas y cuarzos), las cuales serán adquiridas e inspeccionadas para obtener un producto final que resulte atractivo por su diseño, exclusividad y autenticidad. Cabe destacar que, el diferencial de esta propuesta se sustenta en el impacto socioeconómico y ambiental generado a partir de la contratación de personal en condición de vulnerabilidad y la utilización de materias primas recicladas. A continuación se sustenta la misión, visión, valores corporativos y otros elementos que dan dirección a toda la compañía.

**4.1.1 Misión.** GREEN ART S.A.S una empresa dedicada a la manufactura y comercialización de accesorios exclusivos para dama elaborados con material reciclado, sustentada en satisfacer las exigencias de sus clientes y en el desarrollo integral de la sociedad a partir de la instauración de políticas responsables socialmente.

**4.1.2 Visión.** GREEN ART S.A.S se proyecta para 2028 ser una empresa líder a nivel regional en bisutería elaborada con material reciclado, gracias a sus procesos competitivos y sus propuestas innovadoras, exclusivas y vanguardistas.

**4.1.3 Valores corporativos.** A la postre, se exponen los valores corporativos de GREEN ART S.A.S establecidos para lograr los objetivos colectivos trazados por la junta directiva:

Cuadro 54. Valores corporativos Green Art S.A.S

<b><u>VALORES CORPORATIVOS GREEN ART S.A.S</u></b>	
<b>Responsabilidad</b>	En toda la cadena de valor, con el colaborador garantizando la estabilidad y buenas condiciones laborales, con los socios en la generación de utilidades y con el cliente reflejado en el producto y la atención.
<b>Honestidad</b>	Honestidad y ética: Actuar con la verdad, honradez y transparencia, las cuales se reflejen en el trabajo, en los productos comercializados y en el pago de los impuestos que se generen por la operación normal de la compañía.
<b>Respeto</b>	Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
<b>Cumplimiento</b>	Son legales y organizacionales, y son adoptados para mejoramiento continuo organizacional afectando a esta interna y externamente de manera positiva.
<b>Creatividad e innovación</b>	Proponer factores de innovación a partir de necesidades y requerimientos que surjan de las peticiones de los clientes potenciales.
<b>Servicio</b>	Actuar reconociendo derechos, deberes y la dignidad de las personas que integran el equipo de trabajo y de los clientes.
<b>Trabajo en equipo</b>	Brindar igualdad, bienestar a las personas que conforman el equipo de trabajo creando un ambiente de armonía y motivación constante, alcance de metas individuales y colectivas.

Fuente: Elaboración propia

**4.1.4 Filosofía de trabajo.** La filosofía de trabajo de GREEN ART S.A.S incorpora tres elementos clave; Mejora continua, valor añadido y responsabilidad social empresarial. Con estos elementos se pretende asegurar la disponibilidad de talento humano competente, formar relaciones comerciales sostenibles y optimizar los recursos financieros en pro de lograr la rentabilidad necesaria para crecer como compañía.

El compromiso de la empresa es llevar a cabo procesos que cumplan con las exigencias de los clientes y a su vez lograr el reconocimiento de marca esperado.

**4.1.5 Competencias organizacionales.** El personal a contratar para desarrollar cualquier tipo de labor interna en GREEN ART S.A.S deberá cumplir con las siguientes competencias de tipo personal, técnico, de gestión y social:

Cuadro 55. Competencias organizacionales

<b>COMPETENCIAS POR CATEGORIAS</b>	
<b>CATEGORIAS</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<b>COMPETENCIAS PERSONALES TRANSFERIBLES</b>	1 Habilidad de comunicación 2 Trabajo en equipo 3 Orientación al logro 4 Toma de decisiones 5 Capacidad negociadora 6 Aprendizaje continuo
<b>COMPETENCIAS TECNICAS O PROFESIONALES</b>	1 Profesionalismo en cada área ejercida 2 Conocimiento del negocio 3 Gestión cultural
<b>COMPETENCIAS DE GESTIÓN</b>	1 Pensamiento estratégico 2 Gestión de procesos 3 Orientación al cliente 4 Gestión del cambio 5 Liderazgo
<b>COMPETENCIAS SOCIALES</b>	1 Sencibilidad social 2 Capacidad de interrelación 3 Facilitación 4 Autocontrol

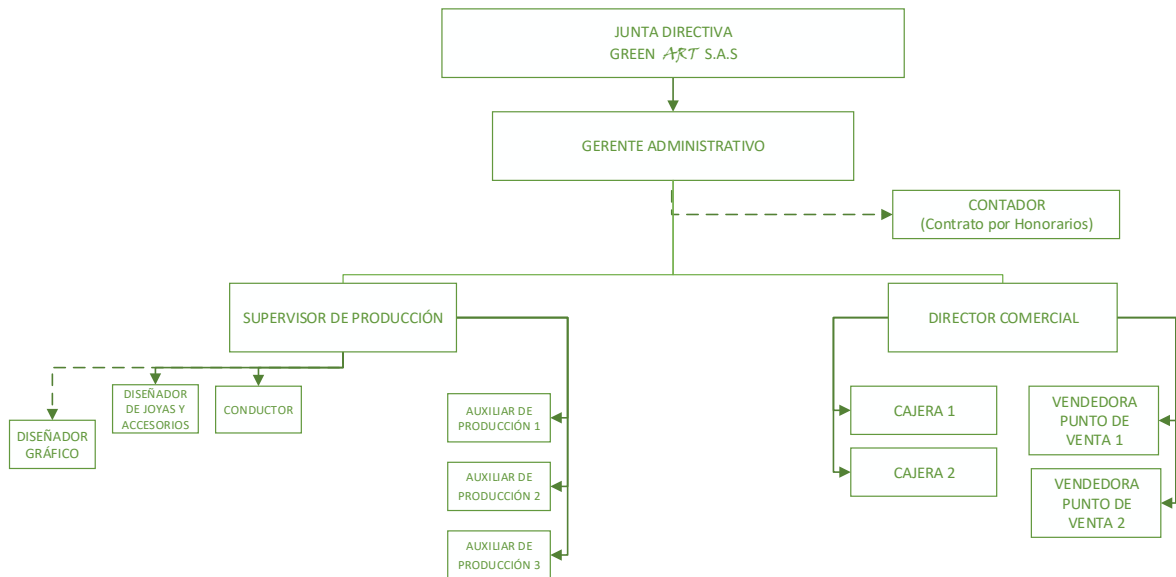
Fuente: Elaboración propia



## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de GREEN ART S.A.S está conformada por trece (13) cargos contratados directamente por la compañía por medio de contrato a término fijo y uno (1) por contratación de prestación de servicios, este último le corresponde al contador público:

Figura 15. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

**4.2.1 Procesos operativos.** A continuación, se presentan los procesos operativos acogidos para GREEN ART S.A.S:

Cuadro 56. Procesos operativos

<b>PROCESOS OPERATIVOS GREEN ART S.A.S</b>	
<b>¿QUÉ SE HACE?</b>	Producción y comercialización de accesorios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali.
<b>¿CÓMO SE HACE?</b>	<p>Por medio de la adecuación de áreas administrativas, comerciales y operativas encargadas de los procesos específicos. En el caso del área administrativa, esta llevara a cabo el mando de todo el personal.</p> <p>El área comercial por su parte, debe generar y cumplir las estrategias de mercadeo encaminadas en el cumplimiento de ventas propuesto para la sostenibilidad y rentabilidad corporativa.</p> <p>El área operativa deberá direccionar de manera adecuada la elaboración y/o manufactura de un producto que satisfaga las necesidades de cada clienta.</p>
<b>¿CON QUIÉN SE HACE?</b>	Personal competente y capacitado, será el encargado de la ejecución de labores internas de la empresa. Madres cabeza de hogar y población vulnerable.
<b>¿DÓNDE SE HACE?</b>	Las labores administrativas y operativas se llevarán a cabo en la planta localizada en la ciudad de Santiago de Cali específicamente en el barrio el Junín, por su parte, la comercialización se realizara por medio de dos Stands ubicados en el Centro Comercial Único Outlet y Jardín Plaza de dicha ciudad.
<b>¿EN CUÁNTO TIEMPO SE HACE?</b>	En el horario de trabajo asignado para cada área administrativa, comercial y operativa de GREEN ART S.A.S.
<b>¿CUÁLES SON LAS ÁREAS CLAVE?</b>	Area de Diseño de joyas y accesorios y Diseñador Gráfico.

Fuente: Elaboración propia

**4.2.2 Descripción de puestos.** A continuación, se relaciona la descripción de cargos en el orden jerárquico correspondiente:

Cuadro 57. Descripción de cargos (Gerente Administrativo)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>GERENTE ADMINISTRATIVO</b>	
<b>SALARIO</b>	\$ <b>1.250.000</b>	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>	Director comercial, Vendedoras, Cajeras, Diseñador de joyas y accesorios, Supervisor de producción, Auxiliares de producción, Diseñador Gráfico y Conductor.	
<b>OBJETIVOS</b>		
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional en Adiminstración de empresas, mercadeo o afines.	
<b>EXPERIENCIA</b>	> 2 años en la industria de joyas y accesorios de bisutería	
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo, toma de decisiones, facilidad de comunicación, receptivo, capacidad de análisis, conciliador, dinámico, trabajo en equipo y bajo presión.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Analizar los requerimientos del mercado y las nuevas tendencias de consumo de joyas y bisutería en general.</li> <li>* Gestionar, organizar, coordinar y operar las actividades relacionadas con las áreas de producción y mercadeo.</li> <li>* Asignar de manera efectiva los distintos recursos.</li> <li>* Capacitar al personal a su cargo.</li> <li>* Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>* Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>* Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>* Coordinar con las vendedoras y el director comercial las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.</li> <li>* Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 58. Descripción de cargos (Contador)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	CONTADOR PÚBLICO	
<b>SALARIO</b>	\$ 828.116	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>	-	
<b>OBJETIVOS</b>		
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional en contaduría pública	
<b>EXPERIENCIA</b>	> 2 años en cargos similares	
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo, capacidad de mando, toma de decisiones, proactivo, facilidad de comunicación, analista de información.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Velar por que la empresa cumpla con las normas contables que exija la ley.</li> <li>* Elaborar estados financieros, los cuales determinaran el estado económico mensual en el que se encontrará la empresa.</li> <li>* Solo se presenta una vez por semana, el contador no hará parte de la nomina de la empresa, se le pagarán honorarios.</li> <li>* Liquidar todas las prestaciones de ley de los empleados y diligenciamiento de los respectivos formularios de afiliación a EPS, ARL y caja de compensación.</li> <li>* Recepcionar los recibos de caja y conciliar cuentas por pagar de los clientes.</li> <li>* Auditar las compras e inversiones para determinar la viabilidad para la proyección planteada.</li> <li>* Constante actualización en normatividad contable</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 59. Descripción de cargos (Director comercial)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> DESCRIPCIÓN DE CARGO
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>		<b>DIRECTOR COMERCIAL</b>
<b>SALARIO</b>		<b>\$ 1.200.000</b>
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>		Vendedoras de punto de venta y Cajeras
<b>OBJETIVOS</b>		
Planificar estrategias específicas de mercadeo establecidas en el estudio de viabilidad realizado.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional en Administración, mercadeo o carreras afines	
<b>EXPERIENCIA</b>	> 1 año en cargos similares	
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo, capacidad de mando, toma de decisiones, facilidad de comunicación, excelente relaciones interpersonales, proactivo y dinámico, calidad de trabajo, trabajo en equipo	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Define el trabajo de cada vendedora de punto de venta</li> <li>* Desarrolla estrategias comerciales y promocionales.</li> <li>* Conocer a nuestros clientes, sus expectativas, necesidades, comentarios, con el fin de mejorar continuamente la relación comercial y buscar la fidelización de clientes de valor.</li> <li>* Capacitar al personal encargado de las ventas.</li> <li>* Continúa planeación estratégica de ventas.</li> <li>* Controlar y verificar el cumplimiento de metas trazadas.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 60. Descripción de cargos (Vendedora punto venta)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DELCARGO:</b>		<b>VENDEDORA PUNTO VENTA</b>
<b>SALARIO</b>		<b>\$ 828.116</b>
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>		-
<b>OBJETIVOS</b>		
Alcanzar las metas de venta establecidas, mantener de forma activa relación con los clientes logrando así la fidelización permanente de los mismos.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller	
<b>CARACTERÍSTICAS ESPECIALES</b>	Madre cabeza de hogar o en situación de vulnerabilidad.	
<b>EXPERIENCIA</b>	N/A	
<b>HABILIDADES</b>	Liderazgo, disposición para las ventas, negociadora.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Apertur del Stand comercial de acuerdo a los horarios preestablecidos.</li> <li>* Atender consultas y/o opiniones del Director Comercial.</li> <li>* Ejecutar estrategias comerciales y promocionales.</li> <li>* Participar activamente en la planeación estratégica de ventas.</li> <li>* Conocer todos los productos de la empresa.</li> <li>* Atender demás funciones dadas por el Director Comercial.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 61. Descripción de cargos (Cajera)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> DESCRIPCIÓN DE CARGO	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	CAJERA		
<b>SALARIO</b>	\$ 828.116		
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>			
<b>OBJETIVOS</b>			
Asistir de forma óptima al profesional en gastronomía en el alistamiento y procesamiento alimentario en todas las áreas que ofrezca el establecimiento, actuando de forma ética en la utilización de elementos de su cargo y en el seguimiento de normas de bioseguridad e higiene.			
<b>COMPETENCIAS</b>			
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller		
<b>CARACTERÍSTICAS ESPECIALES</b>	Madre cabeza de hogar o en situación de vulnerabilidad.		
<b>EXPERIENCIA</b>	N/A		
<b>HABILIDADES</b>	Proactiva y facilidad de comunicación.		
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Encargada de cobrar la cifra total que sumen los artículos adquiridos por los clientes.</li> <li>* Velar por el cuidado del Stand comercial ubicado en Centro Comercial</li> <li>* Contribuir con la realización del inventario de productos.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 62. Descripción de cargos (Supervisor de producción)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>SALARIO</b>	<b>\$ 1.200.000</b>	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>	Diseñador de joyas y accesorios, Auxiliar de producción, Diseñador gráfico y Conductor.	
<b>OBJETIVOS</b>		
Fijar políticas operativas y de calidad con base en los parámetros de la empresa.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Ingeniero industrial, Administrador de empresas o carreras afines	
<b>EXPERIENCIA</b>	> 1 años en cargos similares	
<b>HABILIDADES</b>	Organizado/ordenado, destreza en el trabajo, tolerante, receptivo y atento, proactivo, práctico, diligenciamiento de registros.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Supervisa el área operativa del personal contratado.</li> <li>* Vela por la calidad de los productos finales elaborados.</li> <li>* Ejecuta planes de mejora en los procesos.</li> <li>* Supervisa y evalúa a cada colaborador operativo a su cargo, en busca de mejoramiento continuo en los procesos de producción.</li> <li>* Establece controles de seguridad y determina parámetros de funcionamiento de equipos y procesos que garanticen la producción requerida para satisfacer la demanda del producto.</li> <li>* Cumple y hace cumplir los reglamentos corporativos</li> <li>* Cumple y hace cumplir los manuales de procesos internos de la empresa.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 63. Descripción de cargos (Diseñador de joyas y accesorios)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>DISEÑADOR DE JOYAS Y ACCESORIOS</b>	
<b>SALARIO</b>	<b>\$ 1.050.000</b>	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>	-	
<b>OBJETIVOS</b>		
<p>Crear diseños para joyería y bisutería y otros tipos de productos metálicos decorativos y funcionales. Los diseños pueden utilizarse para la producción en cadena o para la elaboración de artículos hechos a mano.</p>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Técnico en diseño de objetos de orfebrería, joyería y bisutería artística	
<b>EXPERIENCIA</b>	> 1 año en cargos similares	
<b>HABILIDADES</b>	Comprensión de los procesos de producción tradicionales y modernos, trabajo en equipo e individual, capacidad de trabajar con materiales nobles, habilidades de dibujo y creatividad.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Investigar los productos fabricados por empresas de la competencia</li> <li>* Investigar si hay nuevas formas de presentar un producto antiguo o nuevos materiales que puedan utilizarse.</li> <li>* Seguir la evolución de las nuevas tendencias en la industria de la moda</li> <li>* Técnicas artesanales</li> <li>* Sugiere sobre cómo utilizar imágenes, el espacio, el color, materiales y el estilo.</li> <li>* Dibujar con precisión y claridad</li> <li>* Emplea colores y formas de forma creativa.</li> <li>* Diseña accesorios con materiales reciclables.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 64. Descripción de cargos (Auxiliar de producción)

		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN	
<b>SALARIO</b>	\$ 828.116	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>	-	
<b>OBJETIVOS</b>		
Emplear adecuada y eficientemente los recursos asignados (materias primas, empaques, maquinaria y producto terminado) en beneficio de las operaciones productivas, procurando su buen estado de conservación y uso óptimo. Además de Verificar, realizar, controlar y asegurar la producción encargada.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller	
<b>CARACTERÍSTICAS ESPECIALES</b>	Madre cabeza de hogar o en situación de vulnerabilidad.	
<b>EXPERIENCIA</b>	N/A	
<b>HABILIDADES</b>	Proactiva, facilidad de comunicación y ágil.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con el horario asignado.</li> <li>• Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Supervisor de producción).</li> <li>• Informar al jefe inmediato cualquier anomalía que se presente.</li> <li>• Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</li> <li>• Responder por los implementos de trabajo asignados.</li> <li>• Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</li> <li>• Velar por el orden del lugar de trabajo.</li> <li>• Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</li> <li>• Manejar de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, entrega de productos terminados, revisión del estado de los equipos y máquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 65. Descripción de cargos (Diseñador gráfico)

		<p align="center"><b>GREEN ART S.A.S</b> DESCRIPCIÓN DE CARGO</p>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>		DISEÑADOR GRÁFICO	
<b>SALARIO</b>		\$ 950.000	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>		-	
<b>OBJETIVOS</b>			
Implementar metodologías y procesos de creación de imágenes, técnicas de expresión gráfica, y tecnologías computacionales, conducentes a la búsqueda de soluciones visuales óptimas a los problemas de la comunicación gráfica y publicitaria.			
<b>COMPETENCIAS</b>			
<b>EDUCACIÓN</b>	Diseñador gráfico		
<b>EXPERIENCIA</b>	> 2 años en cargos similares		
<b>HABILIDADES</b>	Conocimientos básicos en diseño gráfico y operación de equipo de cómputo y material complementario.		
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Elaborar propuestas que respondan a las necesidades del cliente y a los requerimientos del mercado</li> <li>* Crear formatos de comunicación audiovisual con diferentes fines (cine, TV, Web, etc.)</li> <li>* Desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico.</li> <li>* Escuchar las necesidades e inclinaciones de los clientes, interpretarlas y realizar una propuesta gráfica acorde a lo indagado.</li> <li>* Verificar el funcionamiento del equipo y existencia de materiales, reportando las necesidades de mantenimiento, reparación y suministro, para conocimiento de su jefe inmediato.</li> <li>* Presentar diseños e ideas a clientes y supervisor</li> <li>* Realizar el reporte de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.</li> <li>* Digitar texto e imagen Manejar el software que implique diseño de imagen visual</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 66. Descripción de cargos (Conductor)

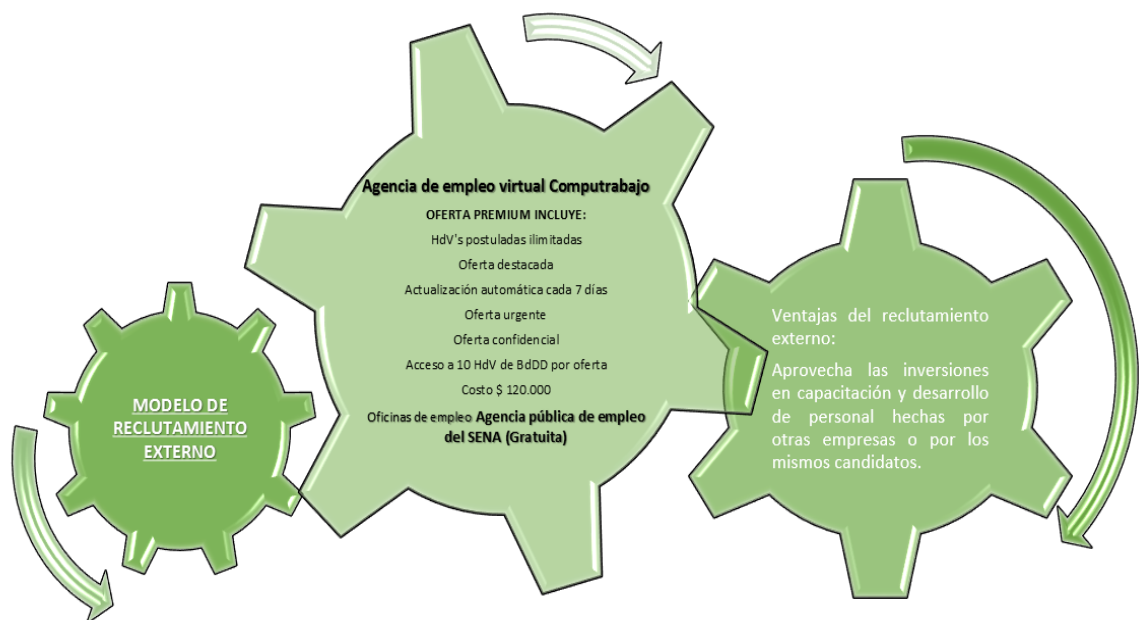
		<b>GREEN ART S.A.S</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGO</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>CONDUCTOR</b>	
<b>SALARIO</b>	<b>\$ 828.116</b>	
<b>CARGO BAJO SU DEPENDENCIA</b>	-	
<b>OBJETIVOS</b>		
Distribuir los pedidos elaborados por los clientes utilizando los medios de transporte disponibles para entregar oportunamente y de forma segura los productos. Surtir los Stands de producto terminado.		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller o técnico en gestión empresarial	
<b>EXPERIENCIA</b>	> 1 año en cargos similares	
<b>HABILIDADES</b>	Organizado/ordenado, destreza en el trabajo, tolerante, receptivo y atento, proactivo, practico, y ágil.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Entregar los domicilios de los pedidos realizados por los clientes a través de la página web o redes sociales.</li> <li>* Reportar al área administrativa de manera oportuna los gastos por concepto de combustible y mantenimientos del vehículo asignado.</li> <li>* Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización.</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El modelo de reclutamiento por el que se llevará a cabo la captación de personal necesario para la operación administrativa y operativa será externo, las entidades que participarán en dicho proceso y sus costos son los siguientes:

Figura 16. Modelo de reclutamiento




Fuente: Elaboración propia

### 4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

**4.4.1 Solicitud de empleo.** GREEN ART S.A.S presenta el formato de solicitud de empleo a diligenciar por parte del solicitante:

Imagen 12. Solicitud de empleo

## SOLICITUD DE EMPLEO



GREEN Act  
ACTUANDO CON ENTENIMIENTO

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfonos: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Cédula No.: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Estado civil: \_\_\_\_\_

No. de hijos: \_\_\_\_\_ No. de dependientes: \_\_\_\_\_

Nombre completo de las personas que dependen de usted:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Estudios:

Nombre de la Institución	Desde	Hasta	Certificado o título
Primaria			
Secundaria			
Universidad			
Postgrado			
Maestría			
Cursos			
Otros			

Datos Familiares

Nombre completo de su padre: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre completo de su madre: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Personas que deben ser notificada en caso de emergencia:

Nombre	Parentesco	Dirección	Teléfono

Nombre completo del cónyuge: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Trabaja en: \_\_\_\_\_ Desde: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña su cónyuge: \_\_\_\_\_ Salario: \_\_\_\_\_

¿Qué enfermedades serias ha tenido usted (nombre y fecha): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tipo de Sangre: \_\_\_\_\_ Alergias: \_\_\_\_\_

Seguir

atrás

Fuente: Elaboración propia

Continuación Imagen 6 Solicitud de empleo

Nombre de las personas con quienes vive:

Nombre completo	Edad	Ocupación

Referencias: Dar nombre de dos (2) personas que no sean familiares

Nombre completo	Lugar de trabajo	Teléfono

¿Trabaja usted actualmente? Si  No

¿Dónde? \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_ Salario \$ \_\_\_\_\_

¿Por qué desea cambiarse? \_\_\_\_\_

**Empleos Anteriores**

Favor registrar primero el más reciente

Empresa: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Salario inicial \$ \_\_\_\_\_ Salario final \$ \_\_\_\_\_ Trabajo desde: \_\_\_\_\_

Hasta: \_\_\_\_\_ Nombre del jefe inmediato: \_\_\_\_\_

Describa sus funciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Motivo de salida: \_\_\_\_\_

---

Empresa: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Salario inicial \$ \_\_\_\_\_ Salario final \$ \_\_\_\_\_ Trabajo desde: \_\_\_\_\_

Hasta: \_\_\_\_\_ Nombre del jefe inmediato: \_\_\_\_\_

Describa sus funciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Motivo de salida: \_\_\_\_\_

---

Empresa: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Salario inicial \$ \_\_\_\_\_ Salario final \$ \_\_\_\_\_ Trabajo desde: \_\_\_\_\_

Hasta: \_\_\_\_\_ Nombre del jefe inmediato: \_\_\_\_\_

Describa sus funciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Motivo de salida: \_\_\_\_\_

¿Está dispuesto a someterse a un examen psicotécnico? Si  No

Hago constar que los datos arriba detallados, son ciertos y pueden ser confirmados.

Empleo solicitado: \_\_\_\_\_ Salario deseado \$ \_\_\_\_\_

**Requisitos:**

Adjuntar: Foto, cartas de recomendaciones, certificado médico, copia de cédula y Certificado EPS vinculado(a).

**Nota:** Si va a aplicar al cargo de Supervisor de Producción, Diseñador de joyas y accesorios o Diseñador gráfico anexar: 1. Copia del diploma de profesional con la convalidación, según aplique.

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

**4.4.2 Entrevista.** El tipo de entrevista será individual, esta será realizada y direccionada por el gerente administrativo de la empresa, el fin de esta es conocer al postulante para evaluar sus competencias organizacionales, experiencia, expectativas del cargo y aspiración salarial. Además es importante socializar acerca de sus valores éticos y morales implantados desde su núcleo familiar, con el propósito de conocer el nivel de compromiso del puesto de trabajo al cual se postula.

**4.4.3 Exámenes.** Los exámenes médicos de ingreso se realizarán por medio de una entidad externa llamada IPS Salud Ocupacional S.A.S, estos constan de: historia clínica completa, valoración física completa, diagnóstico y recomendaciones laborales. Este tipo de exámenes tendrán un costo unitario de \$41.500 como se refleja en el cuadro expuesto seguidamente:

Cuadro 67. Costo exámenes médicos

<b>COSTOS EXÁMENES MÉDICOS OCUPACIONALES DE INGRESO - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>NOMINA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	
<b>CARGO</b>	<b>COSTO UNITARIO EXAMEN MEDICO OCUPACIONAL DE INGRESO</b>
Gerente administrativo	\$41.500
Director comercial	\$41.500
Vendedora punto venta 1	\$41.500
Vendedora punto venta 2	\$41.500
Cajera 1	\$41.500
Cajera 2	\$41.500
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Diseñador de joyas y accesorios	\$41.500
Supervisor de producción	\$41.500
Auxiliar de producción 1	\$41.500
Auxiliar de producción 2	\$41.500
Auxiliar de producción 3	\$41.500
Conductor	\$41.500
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$498.000</b>

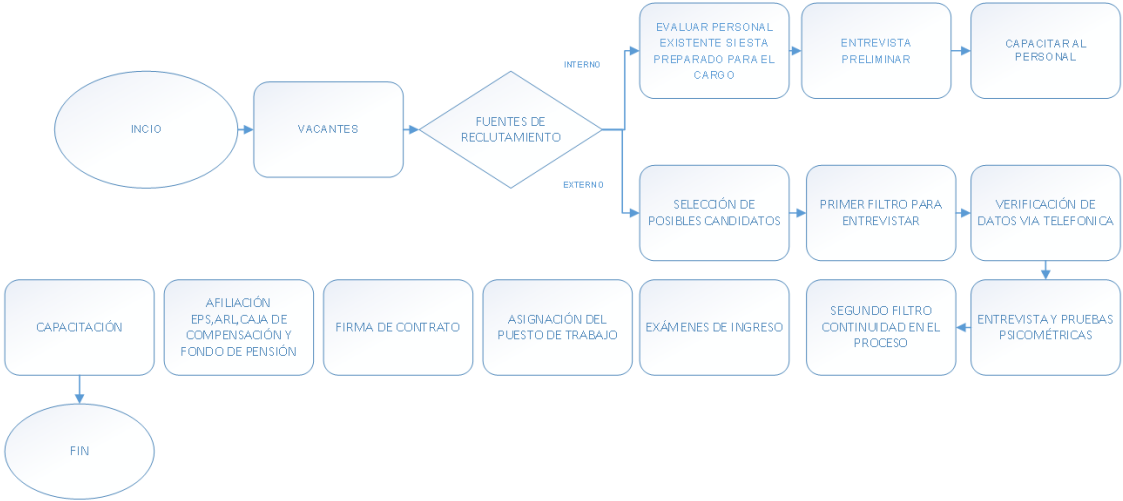
Fuente: Elaboración propia



## 4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

Seguidamente, se expone el proceso de contratación del personal convenido para Green Art S.A.S:

Figura 17. Proceso de contratación



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se despliega el cuadro con los parámetros laborales acogidos en Green Art S.A.S:

Cuadro 68. Parámetros laborales Green Art S.A.S

<b>PARÁMETROS LABORALES - GREEN ART S.A.S</b>	
SMMLV	828.116
Auxilio de Transporte	100.331
Cesantías	8,33%
Intereses a la Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta la nómina administrativa y de ventas trazada para la empresa en proyecto y las cifras de los salarios a convenir con la liquidación de los parafiscales liquidados para cada colaborador:

Cuadro 69. Nómina administrativa y de ventas Green Art S.A.S

NOMINA ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS - GREEN ART S.A.S							
CARGOS	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente administrativo	1.250.000	1.250.000	15.000.000	15.585.000	16.153.853	16.695.007	17.195.857
Director comercial	1.200.000	1.200.000	14.400.000	14.961.600	15.507.698	16.027.206	16.508.022
Vendedora punto venta 1	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
Vendedora punto venta 2	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
Cajera 1	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
Cajera 2	807.804	807.804	9.693.651	10.071.703	10.439.320	10.789.038	11.112.709
<b>TOTAL</b>	<b>5.681.217</b>	<b>5.681.217</b>	<b>68.174.603</b>	<b>70.833.412</b>	<b>73.418.832</b>	<b>75.878.363</b>	<b>78.154.714</b>
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADO</b>							
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	6	6					
SALARIOS	5.681.217	5.681.217	68.174.603	70.833.412	73.418.832	75.878.363	78.154.714
Auxilio de Transporte	547.261	547.261	6.567.133	6.823.251	7.072.299	7.309.221	7.528.498
Cesantias	518.832	518.832	6.225.987	6.468.800	6.704.911	6.929.526	7.137.412
Intereses a la Cesantias	62.285	62.285	747.417	776.567	804.911	831.876	856.832
Primas	518.832	518.832	6.225.987	6.468.800	6.704.911	6.929.526	7.137.412
Vacaciones	236.679	236.679	2.840.154	2.950.920	3.058.629	3.161.093	3.255.925
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pension	681.746	681.746	8.180.952	8.500.009	8.810.260	9.105.404	9.378.566
ARL	29.690	29.690	356.280	370.175	383.687	396.540	408.437
Caja de Compensación	227.249	227.249	2.726.984	2.833.336	2.936.753	3.035.135	3.126.189
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8.503.791</b>	<b>8.503.791</b>	<b>102.045.497</b>	<b>106.025.271</b>	<b>109.895.194</b>	<b>113.576.683</b>	<b>116.983.983</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>							
SALARIOS	5.681.217	5.681.217	68.174.603	70.833.412	73.418.832	75.878.363	78.154.714
Auxilio de Transporte	547.261	547.261	6.567.133	6.823.251	7.072.299	7.309.221	7.528.498
Cesantias			0	6.225.987	6.468.800	6.704.911	6.929.526
Intereses a la Cesantias			0	747.417	776.567	804.911	831.876
Primas		3.112.993	6.225.987	6.468.800	6.704.911	6.929.526	7.137.412
Vacaciones		2.840.154	2.840.154	2.950.920	3.058.629	3.161.093	3.255.925
Salud			0	0	0	0	0
Pension	681.746	681.746	8.180.952	8.500.009	8.810.260	9.105.404	9.378.566
ARL	29.690	29.690	356.280	370.175	383.687	396.540	408.437
Caja de Compensación	227.249	227.249	2.726.984	2.833.336	2.936.753	3.035.135	3.126.189
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7.167.163</b>	<b>13.120.310</b>	<b>95.072.093</b>	<b>105.753.308</b>	<b>109.630.738</b>	<b>113.325.104</b>	<b>116.751.141</b>

Fuente: Elaboración propia

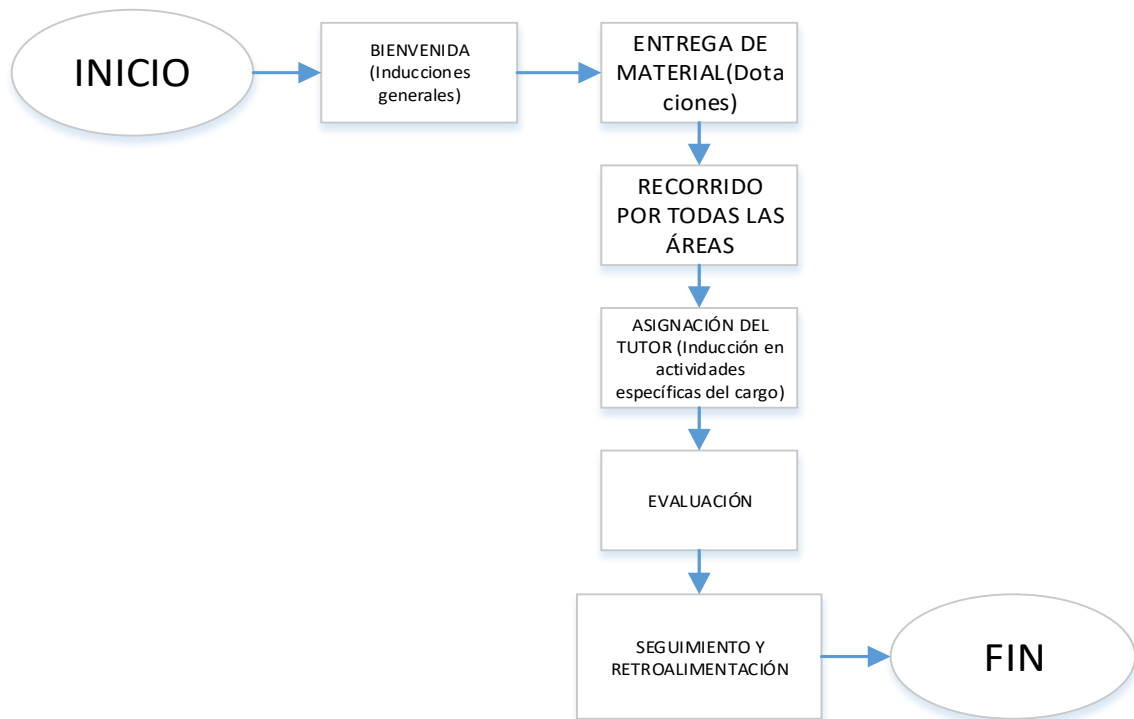
Cuadro 70. Nómina de producción Green Art S.A.S

NOMINA PRODUCCIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S							
CARGOS	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseñador de joyas y accesorios	1.050.000	1.050.000	12.600.000	13.091.400	13.569.236	14.023.806	14.444.520
Supervisor de producción	1.200.000	1.200.000	14.400.000	14.961.600	15.507.698	16.027.206	16.508.022
Auxiliar de producción 1	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	11.060.322	11.392.131
Auxiliar de producción 2	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	11.060.322	11.392.131
Auxiliar de producción 3	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	11.060.322	11.392.131
Conductor	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	11.060.322	11.392.131
<b>TOTAL</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>66.749.568</b>	<b>69.352.801</b>	<b>71.884.178</b>	<b>74.292.298</b>	<b>76.521.067</b>
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADO</b>							
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	7	7					
SALARIOS	5.562.464	5.562.464	66.749.568	69.352.801	71.884.178	74.292.298	76.521.067
Auxilio de Transporte	702.317	702.317	8.427.804	8.756.488	9.076.100	9.380.150	9.661.554
Cesantías	521.856	521.856	6.262.275	6.506.504	6.743.991	6.969.915	7.179.012
Intereses a la Cesantías	62.648	62.648	751.774	781.093	809.603	836.724	861.826
Primas	521.856	521.856	6.262.275	6.506.504	6.743.991	6.969.915	7.179.012
Vacaciones	231.732	231.732	2.780.787	2.889.238	2.994.695	3.095.017	3.187.868
Salud	0	0	0	0	0	0	0
Pension	667.496	667.496	8.009.948	8.322.336	8.626.101	8.915.076	9.182.528
ARL	29.069	29.069	348.833	362.438	375.667	388.252	399.899
Caja de Compensación	222.499	222.499	2.669.983	2.774.112	2.875.367	2.971.692	3.060.843
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8.521.937</b>	<b>8.521.937</b>	<b>102.263.247</b>	<b>106.251.514</b>	<b>110.129.694</b>	<b>113.819.039</b>	<b>117.233.610</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>							
SALARIOS	5.562.464	5.562.464	66.749.568	69.352.801	71.884.178	74.292.298	76.521.067
Auxilio de Transporte	702.317	702.317	8.427.804	8.756.488	9.076.100	9.380.150	9.661.554
Cesantías			0	6.262.275	6.506.504	6.743.991	6.969.915
Intereses a la Cesantías			0	751.774	781.093	809.603	836.724
Primas		3.131.138	6.262.275	6.506.504	6.743.991	6.969.915	7.179.012
Vacaciones		2.780.787	2.780.787	2.889.238	2.994.695	3.095.017	3.187.868
Salud	0		0	0	0	0	0
Pension	667.496	667.496	8.009.948	8.322.336	8.626.101	8.915.076	9.182.528
ARL	29.069	29.069	348.833	362.438	375.667	388.252	399.899
Caja de Compensación	222.499	222.499	2.669.983	2.774.112	2.875.367	2.971.692	3.060.843
ICBF	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7.183.845</b>	<b>13.095.769</b>	<b>95.249.198</b>	<b>105.977.966</b>	<b>109.863.697</b>	<b>113.565.993</b>	<b>116.999.411</b>

Fuente: Elaboración propia

**4.5.1 Inducción del personal.** El grupo de emprendedoras considera el siguiente plan de inducciones para orientar al personal contratado e integrarlo de manera eficaz en las labores a ejecutar dentro de la empresa Green Art S.A.S:

Figura 18. Cronograma de inducción de Green Art S.A.S

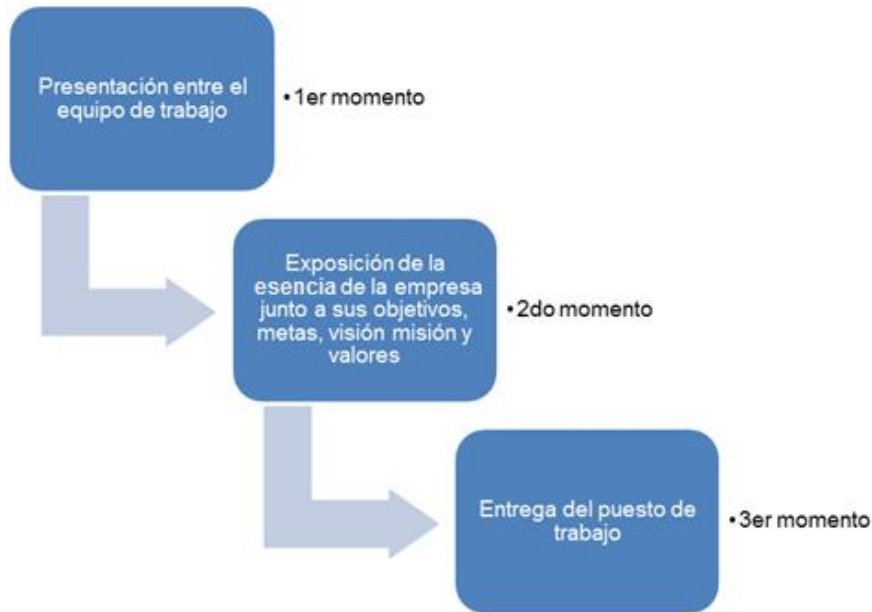


Fuente: Elaboración propia

## 4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

**4.6.1 Capacitación.** Seguidamente, se presentará el proceso de capacitación establecido para la empresa en proyecto:

Figura 19. Proceso de capacitación



Fuente: Elaboración propia

#### 4.7 PROGRAMA DE INCENTIVOS

El programa de incentivos propuesto por las emprendedoras para incentivar a todo el personal contratado y mejorar la productividad organizacional, se fundamenta en brindar una retribución monetaria anual por el cumplimiento de los propósitos financieros estimados previamente por el gerente y el director comercial, porcentualmente están definidos de la siguiente manera:

Área operativa: 0,60% del total de ventas anuales logrado, lo que representa el 50% de un salario mínimo mensual legal vigente aparte de los parafiscales anualmente liquidados.

Área comercial: 0,9% del total de ventas alcanzado.

Se recalca que, estos incentivos se darán cada año junto con la prima laboral y están supeditados a variaciones según el porcentaje de cumplimiento alcanzado y el rendimiento de cada área.

El área comercial tendrá incentivos cada mes y estos serán del 0,5% del total de ventas logrado y se distribuirán en los cinco (6) colaboradores contando al gerente administrativo.

#### **4.8 ASPECTOS LEGALES EN EL PROYECTO DE GRADO**

**4.8.1 Marco legal.** El grupo de emprendedoras definió que el tipo de sociedad a constituir es por Acciones Simplificadas S.A.S, es pertinente explicar que esta se escoge por las diversas ventajas desde diferentes puntos de vista; los empresarios pueden fijar las reglas que se regirán en el funcionamiento de la sociedad y se pueden contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y necesidades de cada empresario.

**4.8.2 Estudio administrativo y legal.** “El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el formulario del registro único empresarial y social RUES deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

*\*. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).*

*\*. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.*

*\*. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.*

*\*. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.*

*\*. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.*

*\*. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.*

*\*. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal". (Cámara de Comercio de Cali, 2016, párr. 3-8)*

- **Aspectos legales**

Los siguientes documentos son obligatorios para llevar a cabo el registro mercantil y apertura:

- Registro mercantil Cámara de Comercio de Cali.
- Formulario de registro mercantil.
- Inscripción de libros.
- Concepto de bomberos.
- Certificado de uso de suelos.
- Higiene y sanidad.



Cuadro 71. Gastos de constitución

<b>REGISTRO MERCANTIL</b>	
Limite Inferior	54.686.940
Limite Superior	67.968.054
Promedio	61.327.497
% A Aplicar	0,82%
Valor a Pagar	500.000

<b>INSCRIPCIÓN EN CAMARA DE COMERCIO</b>	
Derechos de inscripcion	34.000
Autenticación notaria	4.700
Formulario de registro	4.500
Inscripcion de libros	12.000
Impuesto de registro	70.000
Higiene y Sanidad	60.000
Bomberos	25.000
Uso de Suelos	34000
<b>TOTAL</b>	<b>244.200</b>

Fuente: Elaboración propia

- **Aspectos laborales**

La contratación del personal de cada área de la empresa GREEN ART S.A.S será formalizada a través del tipo de contrato a término indefinido, con excepción del contador la cual se realizará por medio de un contrato por prestación de servicios profesionales y la retribución será por concepto de honorarios.

Para aspectos tributarios:

- Al ser una empresa nueva y por su tipo de sociedad los impuestos con el estado son distintos.
- Impuesto sobre la renta que es del cero por ciento para los dos primeros años y de ahí en adelante del 34,00% para los siguientes hasta llegar al 100%. Este declara anualmente sobre el valor de las utilidades antes de impuestos.

- El IVA se causa según la situación si es compra, en motivo de los recursos físicos a adquirir se debe pagar un IVA del 19%. Retención en la fuente, se acogen a la ley 1429 del 2010 las S.A.S por lo cual no lo pagan durante los primeros 5 años.
- Impuesto de industria y comercio que se paga bimestralmente y que en función del negocio, se maneja bajo el código 302 y 303, con porcentaje del 0.0041%.
- El impuesto nacional de consumo INC se cobra a todos los consumidores y es del 8%.
- Para el pago de parafiscales se tienen descuentos del 75% para el primer año, 50% para el segundo y 25% para el tercero. A partir del siguiente se pagan normal.

Cuadro 72. Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS - GREEN ART S.A.S					
	2019	2020	2021	2022	2023
IPC%	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
TRM (\$/US\$)	2.960,00	2.990,00	3.063,00	3.118,00	3.163,00
VARIACION%TRM	(0,80%)	1,01%	2,44%	1,80%	1,44%
% PRECIOS	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
% Costos	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
% Unidades	1,12%	1,12%	1,12%	1,12%	1,12%
RENTA	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM AÑO 2017 (\$/US\$)	2984,00				

Fuente: Elaboración propia

## **5 ESTUDIO FINANCIERO**

Seguidamente, se presenta el estudio financiero el cual está encaminado en determinar la viabilidad de crear una empresa de accesorios para damas, elaborados con material reciclable, en la ciudad de Santiago de Cali.

En este se detallan los recursos financieros necesarios para dar paso a la apertura de la unidad de negocio en planteamiento teniendo en cuenta la inversión inicial y otras variables de tipo económico que influyen directamente en el proyecto.

## 5.1 INVERSIÓN

En la tabla 1, se refleja la inversión necesaria para iniciar con la empresa en desarrollo. Inicialmente, se exponen los activos fijos que se requieren para una óptima gestión tanto administrativa como comercial y operativa. Así mismo, se presenta el capital trabajo con el que se debe contar para operar un mes y la inversión total de \$114.139.194 estimando un porcentaje a financiar del 40%.

Tabla 1. Inversión inicial

INVERSIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorio	6	138.900	833.400
Archivador Toscana 4 cajones Moduart	1	399.900	399.900
Divisiones Para Oficina Tapizadas de 3 x 3	6	510.000	3.060.000
Mesa Plegable Industrial 60x120x75	3	139.500	418.500
Cafetera Digital KALLEY K-MCD900N	1	109.900	109.900
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>4.821.700</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			
Computador de escritorio	5	1.549.000	7.745.000
Computador portatil	1	2.487.100	2.487.100
Caja Registradora Casio Alfanumerica Termica Pcr T280	2	459.900	919.800
Celular Samsung Galaxy J2 Prime Lte 4g Negro	1	695.900	695.900
Impresora Láser Multifunción HP LaserJet Pro M176N	1	1.330.005	1.330.005
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES</b>			<b>13.177.805</b>
<b>VEHICULOS</b>			
Renault KANGOO Express	1	44.790.000	44.790.000
<b>TOTAL VEHICULOS</b>			<b>44.790.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>62.789.505</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			
Registro mercantil camara de comercio	1	500.000	500.000
Derechos de inscripcion	1	34.000	34.000
Autenticación notaria	1	4.700	4.700
Formulario de registro	1	4.500	4.500
Impuesto de registro	1	70.000	70.000
Inscripcion de libros	1	12.000	12.000
Higiene y Sanidad	1	60.000	60.000
Bomberos	1	25.000	25.000
Uso de Suelos	1	34.000	34.000
<b>TOTAL GASTO DE CONSTITUCION</b>			<b>744.200</b>

Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Tabla 1. Inversión inicial

INVERSIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S			
ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			
Calculadora Casio	4	40.000	160.000
Silla Computador Realdo Con Brazos Malla Negro Asenti	5	94.900	474.500
Set De Escritorio Bright Cosedora Cinta Clips Saca Ganchos	6	9.400	56.400
Cosedora Perforadora 20 Hojas	2	60.900	121.800
Tijeras Corta Todo Mini Shears	2	15.000	30.000
Rimax Silla Plástica Con Brazos Blanca Institucional	4	33.000	132.000
Set de Cubiertos con soporte Metálico	1	55.900	55.900
Pinzas planas	3	60.000	180.000
Pinzas Redondas	3	64.000	192.000
Pinza de punta Redonda Doblada	3	98.000	294.000
Pinza de Corte	3	60.000	180.000
Pinza de Nariz Redonda Fina	3	321.000	963.000
Teléfono Inalámbrico Vtech	1	76.500	76.500
Papelera	1	56.900	56.900
Escoba	1	7.489	7.744
Trapero	1	11.200	11.581
Recogedor	1	17.300	17.888
Extintor multipropósitos 20L polvo químico certificado	1	52.000	52.000
Toner para impresora Laser	4	309.900	1.239.600
<b>TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES</b>			<b>4.301.813</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Licencia Software (CG1)	1	950.000	950.000
Microsoft Office 2017 Licenciado	5	520.000	2.600.000
Windows 10 Profesional 64 B, Spanish	6	530.000	3.180.000
McAfee® Total Protection	2	109.900	219.800
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>1.470.000</b>	<b>6.949.800</b>
<b>ADECUACIONES</b>			
CABLEADO ELECTRICO Y ESTRUCTURADO	100	960	96.000
MANO DE OBRA INSTALACION ELECTRICA	1	250.000	250.000
MANO DE OBRA INSTALACIÓN DIV. MODULARES	1	150.000	150.000
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>			<b>496.000</b>
<b>PUBLICIDAD PREOPERATIVA</b>			
Diseño (Tarjetas, volantes, pendones y bochure)	1	42.000	42.000
Dominio pagina web	1	189.000	189.000
<b>TOTAL PREOPERATIVA</b>			<b>231.000</b>
<b>SEGUROS</b>			
Poliza de Todo Riesgo	1	5.483.000	5.483.000
<b>TOTAL DE POLIZA DE TODO RIESGO</b>			<b>5.483.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>18.205.813</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Gastos de administracion	1	3.224.157	3.224.157
Gastos de ventas	1	2.215.345	2.215.345
Nominas	1	18.152.515	18.152.515
Inventario	1	9.551.859	9.551.859
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>33.143.876</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>114.139.194</b>
<b>% DE INVERSION A FINANCIAR</b>			<b>40,00%</b>
<b>INVERSION A FINANCIAR</b>			<b>45.655.677</b>
<b>MESES A DIFERIR</b>			<b>12</b>
<b>VALOR A DIFERIR POR MES</b>			<b>1.517.151</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

En la depreciación que tienen los activos adoptados para la unidad de negocio, se detallan los periodos de devaluación de cada uno de estos. La maquinaria y equipos a obtener se deprecian a cinco (5) años junto con el vehículo y equipos de cómputo y comunicación. Por su parte, los muebles y enseres a diez (10) años. Lo anterior acorde con la Ley 1819 de 2016 de Depreciación Contable y Fiscal emitida por el congreso de la república de Colombia, por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Depreciación

DEPRECIACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S							
ÍTEM	AÑOS	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3	133.936	1.607.233	1.607.233	1.607.233		
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	366.050	4.392.602	4.392.602	4.392.602		
VEHÍCULOS	5	746.500	8.958.000	8.958.000	8.958.000	8.958.000	8.958.000
<b>TOTAL</b>		<b>1.246.486</b>	<b>14.957.835</b>	<b>14.957.835</b>	<b>14.957.835</b>	<b>8.958.000</b>	<b>8.958.000</b>
MESES AÑOS	12						

Fuente: Elaboración propia

## 5.3 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS

En la tabla 3, se indica la situación financiera de la empresa sin incidir en un préstamo por entidad bancaria. Este consiste en reflejar la cuenta de caja – bancos tomando dicho valor del cálculo del capital de trabajo expuesto en la tabla de inversión. Así mismo, se toma el valor de cada activo fijo y se totaliza los cuales son de \$62.789.505. Anexo a ello, se presenta el total de activos diferidos y no corrientes

para obtener con la sumatoria total de estos el valor de la inversión a requerir. En este escenario los pasivos corrientes y no corrientes son iguales a cero.

Tabla 3. Estado de la situación financiera inicial sin financiación

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja-Bancos	33.143.876
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>33.143.876</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
MUEBLES Y ENSERES	4.821.700
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	13.177.805
VEHICULOS	44.790.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>62.789.505</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	18.205.813
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>18.205.813</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>80.995.318</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>114.139.194</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Intereses a la Cesantía por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	114.139.194
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>114.139.194</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>114.139.194</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **5.4 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS**

En la tabla 4 se ve reflejado el estado de la situación financiera de la empresa con la adquisición de un préstamo que equivale al 40% a financiar. El valor del préstamo será de \$45.655.677. En esta se reflejan los activos totales por \$114.139.194 teniendo en cuenta el valor de la operación laboral proyectado a un mes el cual está especificado en la cuenta caja – bancos.



Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial con financiación

<b>ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA CON FINANCIACIÓN - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	
Caja-Bancos	33.143.876
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>33.143.876</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
MUEBLES Y ENSERES	4.821.700
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	13.177.805
VEHICULOS	44.790.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>62.789.505</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Diferidos	18.205.813
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>18.205.813</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>80.995.318</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>114.139.194</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses a la Cesantia por pagar	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA por pagar	0
ICA por pagar	0
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Obligaciones Financieras	45.655.677
Leasing Financiero	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>45.655.677</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>45.655.677</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	68.483.516
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>68.483.516</b>
<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>114.139.194</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.5 AMORTIZACIÓN

La financiación del proyecto se realizara por medio de un crédito libre inversión con Bancolombia, el cual tiene una tasa efectiva anual del 29,45%, a un plazo de 48 meses, el valor total a financiar es de \$ \$45.655.677, la cuota mensual a pagar por el préstamo será de \$1.541.752.

Tabla 5. Tabla de amortización

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>Valor Prestamo</b>	45.655.677
<b>TEA (%)</b>	29,45%
<b>TASA NOMINAL MENSUAL</b>	26,09%
<b>TASA MENSUAL</b>	2,17%
<b>Numero de Cuotas</b>	48
<b>Meses de Año</b>	12

(Continuación) Tabla 5. Inversión inicial

<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S</b>				
<b>N° Cuota</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Saldo</b>
0				45.655.677
1	1.541.752	992.709	549.043	45.106.634
2	1.541.752	980.771	560.981	44.545.653
3	1.541.752	968.574	573.179	43.972.474
4	1.541.752	956.111	585.642	43.386.833
5	1.541.752	943.377	598.375	42.788.457
6	1.541.752	930.366	611.386	42.177.071
7	1.541.752	917.073	624.680	41.552.392
8	1.541.752	903.490	638.262	40.914.129
9	1.541.752	889.612	652.140	40.261.989
10	1.541.752	875.432	666.320	39.595.669
11	1.541.752	860.944	680.808	38.914.860
12	1.541.752	846.141	695.611	38.219.249
13	1.541.752	831.016	710.736	37.508.513
14	1.541.752	815.562	726.190	36.782.323
15	1.541.752	799.772	741.980	36.040.343
16	1.541.752	783.639	758.113	35.282.230
17	1.541.752	767.155	774.597	34.507.633
18	1.541.752	750.313	791.439	33.716.193
19	1.541.752	733.104	808.648	32.907.545
20	1.541.752	715.522	826.231	32.081.315
21	1.541.752	697.557	844.196	31.237.119
22	1.541.752	679.201	862.551	30.374.568
23	1.541.752	660.446	881.306	29.493.261
24	1.541.752	641.284	900.469	28.592.792
25	1.541.752	621.704	920.048	27.672.744
26	1.541.752	601.699	940.053	26.732.691
27	1.541.752	581.259	960.493	25.772.198
28	1.541.752	560.375	981.377	24.790.821
29	1.541.752	539.037	1.002.716	23.788.105
30	1.541.752	517.234	1.024.518	22.763.587
31	1.541.752	494.958	1.046.795	21.716.792
32	1.541.752	472.197	1.069.556	20.647.237
33	1.541.752	448.941	1.092.811	19.554.425
34	1.541.752	425.180	1.116.573	18.437.852
35	1.541.752	400.901	1.140.851	17.297.001
36	1.541.752	376.095	1.165.657	16.131.344
37	1.541.752	350.750	1.191.002	14.940.342
38	1.541.752	324.854	1.216.899	13.723.444
39	1.541.752	298.394	1.243.358	12.480.085
40	1.541.752	271.359	1.270.393	11.209.692
41	1.541.752	243.737	1.298.016	9.911.677
42	1.541.752	215.513	1.326.239	8.585.438
43	1.541.752	186.677	1.355.076	7.230.362
44	1.541.752	157.213	1.384.540	5.845.822
45	1.541.752	127.108	1.414.644	4.431.178
46	1.541.752	96.349	1.445.404	2.985.774
47	1.541.752	64.921	1.476.832	1.508.943
48	1.541.752	32.810	1.508.943	0
		<b>28.348.437</b>	<b>45.655.677</b>	
<b>AMORTIZACIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>INTERÉS</b>	11.064.600	8.874.572	6.039.581	2.369.684
<b>AMORTIZACIÓN</b>	7.436.428	9.626.457	12.461.448	16.131.344
	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.6 LEASING FINANCIERO

El Leasing Financiero es un contrato mediante el cual, el arrendador traspasa el derecho a usar un bien a un arrendatario, a cambio del pago de rentas de arrendamiento durante un plazo determinado, al término del cual el arrendatario tiene la opción de comprar el bien arrendado pagando un precio determinado, devolverlo o renovar el contrato.

El leasing financiero se adquirirá para la compra del vehículo, el cual se utilizará para llevar a cabo labores operativas dentro de la empresa GREEN ART S.A.S como la gestión de materias primas, entrega de órdenes de pedido y distribución de mercancía a cada uno de los stands comerciales ubicados en la zona sur y norte de la ciudad específicamente en el centro comercial Único Outlet y Jardín Plaza.

La opción de compra propuesta por la entidad bancaria Bancolombia para este tipo de Leasing según el tipo de activo es del 10% y el número de cuotas pactadas será de 48 es decir a cuatro (4) años con un valor fijo en cada cuota de \$1.161.000. Este escenario se valida con el fin de no afectar el flujo de caja de la empresa y optimizarlo para realizar inversiones necesarias para llevar a cabo procesos operativos de calidad.

Tabla 6. Leasing financiero

LEASING EN PESOS - GREEN ART S.A.S	
Valor Activo	44.790.000
% Opcion de Compra	10,00%
Valor Opcional de Compra	4.479.000
DTF	4,91%
SPREAD	9,88%
TEA (%)	15,28%
TASA NOMINAL MENSUAL	14,30%
TASA MENSUAL	1,19%
Numero de Cuotas	48
Meses de Año	12
VP Opcion de compra	2.536.524
Valor para calculo cuota	42.253.476

Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Tabla 6: Leasing financiero

LEASING EN PESOS - GREEN ART S.A.S					
N° Cuota	Cuota	Intereses	Amortizacion	Saldo	
0				44.790.000	
1	1.161.000	533.735	627.265	44.162.735	
2	1.161.000	526.260	634.740	43.527.995	
3	1.161.000	518.696	642.304	42.885.691	
4	1.161.000	511.042	649.958	42.235.733	
5	1.161.000	503.297	657.703	41.578.030	
6	1.161.000	495.460	665.540	40.912.490	
7	1.161.000	487.529	673.471	40.239.018	
8	1.161.000	479.504	681.497	39.557.522	
9	1.161.000	471.383	689.618	38.867.904	
10	1.161.000	463.165	697.835	38.170.069	
11	1.161.000	454.849	706.151	37.463.918	
12	1.161.000	446.434	714.566	36.749.352	
13	1.161.000	437.919	723.081	36.026.272	
14	1.161.000	429.303	731.697	35.294.574	
15	1.161.000	420.584	740.416	34.554.158	
16	1.161.000	411.761	749.240	33.804.918	
17	1.161.000	402.832	758.168	33.046.751	
18	1.161.000	393.798	767.202	32.279.548	
19	1.161.000	384.656	776.345	31.503.204	
20	1.161.000	375.404	785.596	30.717.608	
21	1.161.000	366.043	794.957	29.922.650	
22	1.161.000	356.570	804.430	29.118.220	
23	1.161.000	346.984	814.016	28.304.204	
24	1.161.000	337.284	823.716	27.480.487	
25	1.161.000	327.468	833.532	26.646.955	
26	1.161.000	317.535	843.465	25.803.490	
27	1.161.000	307.484	853.516	24.949.974	
28	1.161.000	297.314	863.687	24.086.288	
29	1.161.000	287.021	873.979	23.212.309	
30	1.161.000	276.607	884.393	22.327.916	
31	1.161.000	266.068	894.932	21.432.983	
32	1.161.000	255.404	905.597	20.527.387	
33	1.161.000	244.612	916.388	19.610.999	
34	1.161.000	233.692	927.308	18.683.691	
35	1.161.000	222.642	938.358	17.745.333	
36	1.161.000	211.460	949.540	16.795.793	
37	1.161.000	200.145	960.855	15.834.938	
38	1.161.000	188.695	972.305	14.862.633	
39	1.161.000	177.109	983.891	13.878.742	
40	1.161.000	165.384	995.616	12.883.126	
41	1.161.000	153.520	1.007.480	11.875.646	
42	1.161.000	141.515	1.019.485	10.856.160	
43	1.161.000	129.366	1.031.634	9.824.526	
44	1.161.000	117.073	1.043.927	8.780.599	
45	1.161.000	104.633	1.056.367	7.724.232	
46	1.161.000	92.045	1.068.955	6.655.277	
47	1.161.000	79.307	1.081.693	5.573.583	
48	1.161.000	66.417	1.094.583	4.479.000	
		<b>15.417.010</b>	<b>40.311.000</b>		
LEASING EN PESOS					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	
INTERES	5.891.355	4.663.137	3.247.308	1.615.209	15.417.010
AMORTIZACION	8.040.648	9.268.865	10.684.694	12.316.793	40.311.000
	<b>13.932.002</b>	<b>13.932.002</b>	<b>13.932.002</b>	<b>13.932.002</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 5.7 PARÁMETROS GENERALES

**5.7.1 Parámetros económicos.** La variables de los parámetros económicos expuestos en el presente proyecto fueron tomados de fuentes veraces como el Banco de la República. Se inicia con el % del IPC del año 1 es decir 2019 el cual es de 3,40% y varía en cada periodo hasta llegar a 3.00% en el año 2023. Posteriormente, se presenta la tasa representativa del mercado TRM el cual es de \$2.984,00.

Los porcentajes de variación de precios y costos se determinan de acuerdo al porcentaje de inflación. Por su parte, el % de unidades varía de acuerdo al comportamiento del PIB del sector y es de 1,12% para todos los años. El Impuesto de Renta es del 34,00%, el IVA es del 19% para el primer año y los años posteriores, así mismo, el INC del 8%, el ICA del 0,0041% y la reserva legal del 10%.

Tabla 7. Parámetros económicos

PARAMETROS ECONOMICOS - GREEN ART S.A.S					
	2019	2020	2021	2022	2023
IPC%	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
TRM (\$/US\$)	2.960,00	2.990,00	3.063,00	3.118,00	3.163,00
VARIACION%TRM	(0,80%)	1,01%	2,44%	1,80%	1,44%
% PRECIOS	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
% Costos	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
% Unidades	1,12%	1,12%	1,12%	1,12%	1,12%
RENTA	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
INC	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM AÑO 2017 (\$/US\$)	2984,00				

Fuente: Elaboración propia

**5.7.2 Parámetros laborales.** En los parámetros laborales se presenta inicialmente el salario mínimo mensual legal vigente establecido por el ministerio de trabajo que es de \$828.116 y el auxilio de transporte para los colaboradores con sueldo menor a dos salarios mínimos el cual es de \$100.331, cabe resaltar que dichas cifras son proyectadas para reflejarlas en cada una de las nóminas definidas. Así mismo, se determinan los parafiscales iniciando con las cesantías que representan el 8,33%, los intereses de cesantías del 1%, la prima correspondiente a 8,33%, vacaciones 4,17%, pensión 12%, ARL 0,5226% riesgo (1) y Caja de compensación del 4%.

Tabla 8. Parámetros laborales

<b>PARAMETROS LABORALES - GREEN ART S.A.S</b>	
SMMLV	828.116
Auxilio de Transporte	100.331
Cesantias	8,33%
Intereses a la Cesantias	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pension	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

**5.7.3 Cargos y salarios.** Aquí se discrimina el valor a pagar a cada colaborador de la empresa en proyecto de acuerdo al cargo que desempeña.

Tabla 9. Cargos y salarios

<b>CARGOS Y SALARIOS - GREEN ART S.A.S</b>	
<b>ADMON Y VENTAS</b>	
Gerente administrativo	1.250.000
Director comercial	1.200.000
Vendedora punto venta 1	828.116
Vendedora punto venta 2	828.116
Cajera 1	828.116
Cajera 2	828.116
Personas con auxilio	6
<b>PRODUCCIÓN</b>	
Diseñador de joyas y accesorios	1.050.000
Supervisor de producción	1.200.000
Auxiliar de producción 1	828.116
Auxiliar de producción 2	828.116
Auxiliar de producción 3	828.116
Conductor	828.116
Personas con auxilio	6

Fuente: Elaboración propia



## 5.8 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

A continuación se exponen los gastos para las ventas, administración y producción.

Tabla 10. Gastos generales

PROYECCION GASTOS - GREEN ART S.A.S															
GASTOS DE ADMINISTRACION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Arrendamiento Planta & Stand	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	1.271.820	15.261.840	15.857.052	16.435.834
Internet	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	46.530	558.360	580.136	601.311
Telefono Fijo	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	25.850	310.200	322.298	334.062
Telefono Celular	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	51.700	620.400	644.596	668.123
Servicios publicos	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	34.122	409.464	425.433	440.961
Mantenimiento equipos de computo	93.060	0	0	0	0	0	93.060	0	0	0	0	0	186.120	193.379	200.437
Útiles de Oficina y Papelería	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	1.432.142	17.185.700	17.855.943	18.507.685
Implementos de aseo y cafetería	268.933	0	0	268.933	0	0	268.933	0	0	268.933	0	0	1.075.733	1.117.686	1.158.482
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>3.224.157</b>	<b>2.862.164</b>	<b>2.862.164</b>	<b>3.131.097</b>	<b>2.862.164</b>	<b>2.862.164</b>	<b>3.224.157</b>	<b>2.862.164</b>	<b>2.862.164</b>	<b>3.131.097</b>	<b>2.862.164</b>	<b>2.862.164</b>	<b>35.607.817</b>	<b>36.996.522</b>	<b>38.346.895</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Tarjetas de presentación	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	65.000	780.000	810.420	840.000
Volantes	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000	1.080.000	1.122.120	1.165.883
Pendones	130.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130.000	135.070	138.368
Pagina Web (DISEÑO)	1.650.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.650.000	0	0
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	145.000						145.000						290.000	301.310	304.699
Brochure	62.500	0	0	0	0	0	62.500	0	0	0	0	0	125.000	129.875	131.336
<b>TOTAL GASTOS VENTAS</b>	<b>2.142.500</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>362.500</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>155.000</b>	<b>4.055.000</b>	<b>4.213.145</b>	<b>2.580.286</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>1.266.064</b>	<b>15.192.768</b>	<b>15.192.768</b>	<b>15.192.768</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>1.510.776</b>	<b>18.129.313</b>	<b>18.129.313</b>	<b>18.129.313</b>
<b>GASTOS AL ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>8.143.497</b>	<b>5.794.004</b>	<b>5.794.004</b>	<b>6.062.937</b>	<b>5.794.004</b>	<b>5.794.004</b>	<b>6.363.497</b>	<b>5.794.004</b>	<b>5.794.004</b>	<b>6.062.937</b>	<b>5.794.004</b>	<b>5.794.004</b>	<b>72.984.898</b>	<b>56.402.436</b>	<b>56.119.949</b>
<b>GASTO AL FLUJO DE CAJA</b>	<b>5.366.657</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.286.097</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.586.657</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.286.097</b>	<b>3.017.164</b>	<b>3.017.164</b>	<b>39.662.817</b>	<b>41.209.667</b>	<b>40.927.181</b>

Fuente: Elaboración propia

## **5.9 PROYECCIÓN DE NÓMINA**

Posteriormente, se presenta la nómina administrativa, de ventas y de producción. En estas se detallan cada uno de los cargos designados para llevar a cabo funciones específicas dentro de la unidad de negocio planteada.

**5.9.1 Nómina administrativa y de ventas.** A continuación, se detalla la nómina administrativa y de ventas con la que deberá contar la empresa Green Art S.A.S:

Tabla 11. Nómina de administración y ventas

NOMINA ADMINISTRACION Y VENTAS EN PESOS - GREEN ART S.A.S															
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente administrativo	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	15.000.000	15.585.000	16.153.853
Director comercial	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000	14.961.600	15.507.698
Vendedora punto venta 1	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811
Vendedora punto venta 2	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811
Cajera 1	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811
Cajera 2	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811
<b>TOTAL</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>5.762.464</b>	<b>69.149.568</b>	<b>71.846.401</b>	<b>74.468.795</b>
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADO</b>															
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
SALARIOS	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	69.149.568	71.846.401	74.468.795
Auxilio de Transporte	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	7.223.832	7.505.561	7.779.514
Cesantías	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	6.361.904	6.610.018	6.851.284
Intereses a la Cesantías	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	63.645	763.734	793.520	822.483
Primas	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	530.159	6.361.904	6.610.018	6.851.284
Vacaciones	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	240.064	2.880.771	2.993.121	3.102.370
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pension	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	8.297.948	8.621.568	8.936.255
ARL	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	361.376	375.469	389.174
Caja de Compensación	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	2.765.983	2.873.856	2.978.752
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>8.680.585</b>	<b>104.167.020</b>	<b>108.229.534</b>	<b>112.179.912</b>
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>															
SALARIOS	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	5.762.464	69.149.568	71.846.401	74.468.795
Auxilio de Transporte	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	7.223.832	7.505.561	7.779.514
Cesantías													0	6.361.904	6.610.018
Intereses a la Cesantías													0	763.734	793.520
Primas						3.180.952							3.180.952	6.361.904	6.851.284
Vacaciones													2.880.771	2.880.771	3.102.370
Salud													0	0	0
Pension	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	691.496	8.297.948	8.621.568	8.936.255
ARL	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	30.115	361.376	375.469	389.174
Caja de Compensación	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	230.499	2.765.983	2.873.856	2.978.752
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>10.497.511</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>7.316.559</b>	<b>13.378.282</b>	<b>97.041.382</b>	<b>107.951.634</b>	<b>111.909.683</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.9.2 Nómina producción.** A continuación, se relaciona la nómina de producción con la que deberá contar la empresa Green Art S.A.S:

Tabla 12. Nómina de producción

NOMINA PRODUCCIÓN EN PESOS - GREEN ART S.A.S																
CARGOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Diseñador de joyas y accesorios	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	12.600.000	13.091.400	13.569.236	
Supervisor de producción	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.400.000	14.961.600	15.507.698	
Auxiliar de producción 1	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	
Auxiliar de producción 2	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	
Auxiliar de producción 3	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	
Conductor	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	828.116	9.937.392	10.324.950	10.701.811	
<b>TOTAL</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>5.562.464</b>	<b>66.749.568</b>	<b>69.352.801</b>	<b>71.884.178</b>	
<b>DATOS AL ESTADO DE RESULTADO</b>																
<b>PERSONAS CON AUXILIO</b>	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
SALARIOS	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	66.749.568	69.352.801	71.884.178	
Auxilio de Transporte	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	7.223.832	7.505.561	7.779.514	
Cesantías	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	6.161.984	6.402.302	6.635.986	
Intereses a la Cesantías	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	61.645	739.734	768.584	796.637	
Primas	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	513.499	6.161.984	6.402.302	6.635.986	
Vacaciones	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	231.732	2.780.787	2.889.238	2.994.695	
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pension	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	8.009.948	8.322.336	8.626.101	
ARL	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	348.833	362.438	375.667	
Caja de Compensación	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	2.669.983	2.774.112	2.875.367	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>8.403.888</b>	<b>100.846.654</b>	<b>104.779.673</b>	<b>108.604.131</b>	
<b>DATOS AL FLUJO DE CAJA</b>																
SALARIOS	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	5.562.464	66.749.568	69.352.801	71.884.178	
Auxilio de Transporte	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	601.986	7.223.832	7.505.561	7.779.514	
Cesantías													0	6.161.984	6.402.302	
Intereses a la Cesantías													0	739.734	768.584	
Primas						3.080.992							3.080.992	6.161.984	6.402.302	
Vacaciones													2.780.787	2.780.787	2.889.238	
Salud	0												0	0	0	
Pension	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	667.496	8.009.948	8.322.336	8.626.101	
ARL	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	29.069	348.833	362.438	375.667	
Caja de Compensación	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	222.499	2.669.983	2.774.112	2.875.367	
ICBF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>10.164.506</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>7.083.514</b>	<b>12.945.293</b>	<b>93.944.935</b>	<b>104.510.506</b>	<b>108.342.394</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.10 PROYECCIÓN COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO.

A continuación se verán la proyección de los costos totales, unitarios, precios y ventas totales:

**5.10.1 Proyección de ventas.** En la siguiente tabla se toman en cuenta las unidades a vender durante el desarrollo del proyecto a partir de la demanda estimada:

Tabla 13. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS Y COSTOS																	
PRESUPUESTO UNIDADES A VENDER																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANILLO	797	797	797	797	797	797	797	797	797	797	797	797	9.563	9.670	9.779	9.889	10.000
LLAVERO	703	703	703	703	703	703	703	703	703	703	703	703	8.438	8.532	8.628	8.725	8.824
MANILLA	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11.156	11.282	11.409	11.537	11.667
<b>TOTAL</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>2.430</b>	<b>29.156</b>	<b>29.484</b>	<b>29.816</b>	<b>30.151</b>	<b>30.490</b>

Fuente: Elaboración propia

**5.10.2 Costos unitarios.** En el siguiente cuadro se representa el costo mensual de producción por la utilización de materiales, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Se tiene en cuenta la materia prima que se requiere para la producción de las tres (3) líneas de accesorios para dama que se manejarán en la empresa Green Art S.A.S:

Tabla 14. Costos unitarios

COSTOS UNITARIOS																		
ANILLO	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	5.852	6.039	6.233	6.432	6.638
LLAVERO	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	6.817	7.035	7.260	7.492	7.732
MANILLA	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.569	6.779	6.996	7.219	7.451

Fuente: Elaboración propia

**5.10.3 Costos totales.** A continuación se mostraran los costos totales para la realización del proyecto:

Tabla 15. Costos totales

COSTOS TOTALES							
	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANILLO	4.376.081	4.376.081	52.512.973	55.174.699	57.971.340	60.909.734	63.997.067
LLAVERO	8.221.592	8.221.592	98.659.103	103.659.838	108.914.046	114.434.575	120.234.922
MANILLA	5.771.360	5.771.360	69.256.316	72.766.712	76.455.039	80.330.317	84.402.022
<b>TOTAL</b>	<b>18.369.033</b>	<b>18.369.033</b>	<b>220.428.391</b>	<b>231.601.249</b>	<b>243.340.426</b>	<b>255.674.626</b>	<b>268.634.011</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.10.4 Precios de venta.

A continuación se mostraran los precios de venta para cada producto:

Tabla 16. Precios de venta

PRECIO DE VENTA																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANILLO	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.534	10.871	11.208	11.544	11.891
LLAVERO	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.270	12.663	13.056	13.447	13.851
MANILLA	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	11.823	12.202	12.580	12.957	13.346

Fuente: Elaboración propia

### 5.10.5 Ventas totales

Posteriormente, se muestran las ventas totales de cada producto:

Tabla 17. Ventas totales

VENTAS TOTALES																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANILLO	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	8.394.266	100.731.197	105.123.911	109.601.878	114.159.758	118.907.181
LLAVERO	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	8.627.612	103.531.343	108.046.167	112.648.613	117.333.193	122.212.586
MANILLA	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	10.991.988	131.903.855	137.655.955	143.519.690	149.488.069	155.704.647
<b>TOTAL</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>28.013.866</b>	<b>336.166.394</b>	<b>350.826.033</b>	<b>365.770.180</b>	<b>380.981.020</b>	<b>396.824.414</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5.11 CALCULO DE INC EN PESOS

A continuación se expone el cálculo del IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Tabla 18. Cálculo de IVA en pesos

IVA EN PESOS - GREEN ART S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IVA COBRADO	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	39.329.458	41.322.951	43.313.019	45.267.525	47.150.011
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA CAUSADO	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	39.329.458	41.322.951	43.313.019	45.267.525	47.150.011
IVA AL FLUJO	0	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	32.774.548	34.435.792	36.094.182	37.722.938	39.291.676
IVA AL AÑO SIGUIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.554.910	6.887.158	7.218.836	7.544.588
IVA TOTAL AL FLUJO	0	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	32.774.548	40.990.702	42.981.341	44.941.774	46.836.263
MESES AÑO	12																
IVA PAGADO AÑO	10																
IVA POR PAGAR	2																

Fuente: Elaboración propia



## 5.12 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA

**5.12.1 Estado de resultados sin y con financiación** A continuación se refleja el estado de resultados con y sin financiación:

Tabla 19. Estado de resultados sin financiación

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION EN PESOS - GREEN ART S.A.S															
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	491.618.223	516.536.885	541.412.732
(-) COSTO	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	14.535.095	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	264.896.227	286.964.936	301.510.333
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>26.433.090</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>226.721.996</b>	<b>229.571.949</b>	<b>239.902.399</b>
<b>EGRESOS</b>															
NOMINA	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	102.045.497	106.025.271	109.895.194
GASTOS ADMINISTRACION	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	35.607.817	36.996.522	38.346.895
GASTOS DE VENTA	2.215.345	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	374.825	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	4.192.870	4.356.392	2.668.016
GASTOS DE DEPRECIACION	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	14.911.168	14.911.168	14.911.168
GASTOS DIFERIDOS	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	18.205.813	0	0
ICA	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	2.015.635	2.117.801	2.219.792
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>16.871.011</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.722.876</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>15.030.491</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.722.876</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>176.978.800</b>	<b>164.407.155</b>	<b>168.041.065</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1.337.071</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.485.206</b>	<b>11.979.147</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.177.591</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.485.206</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>49.743.196</b>	<b>65.164.794</b>	<b>71.861.334</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>															
Gastos financieros													0		
Gastos financieros leasing													0		
<b>TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>1.337.071</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.485.206</b>	<b>11.979.147</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.177.591</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.485.206</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>49.743.196</b>	<b>65.164.794</b>	<b>71.861.334</b>
Impuesto de renta	454.604	1.276.407	1.276.407	1.184.970	4.072.910	1.276.407	1.080.381	1.276.407	1.276.407	1.184.970	1.276.407	1.276.407	16.912.687	22.156.030	24.432.854
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>882.467</b>	<b>2.477.732</b>	<b>2.477.732</b>	<b>2.300.236</b>	<b>7.906.237</b>	<b>2.477.732</b>	<b>2.097.210</b>	<b>2.477.732</b>	<b>2.477.732</b>	<b>2.300.236</b>	<b>2.477.732</b>	<b>2.477.732</b>	<b>32.830.509</b>	<b>43.008.764</b>	<b>47.428.480</b>
RESERVA LEGAL	88.247	247.773	247.773	230.024	790.624	247.773	209.721	247.773	247.773	230.024	247.773	247.773	3.283.051	4.300.876	4.742.848
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>794.220</b>	<b>2.229.959</b>	<b>2.229.959</b>	<b>2.070.212</b>	<b>7.115.613</b>	<b>2.229.959</b>	<b>1.887.489</b>	<b>2.229.959</b>	<b>2.229.959</b>	<b>2.070.212</b>	<b>2.229.959</b>	<b>2.229.959</b>	<b>29.547.458</b>	<b>38.707.888</b>	<b>42.685.632</b>
UTILIDAD ACUMULADA													29.547.458	68.255.346	110.940.978
RESERVA LEGAL ACUMULADA													3.283.051	7.583.927	12.326.775

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Estado de resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION EN PESOS - GREEN ART S.A.S															
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	491.618.223	516.536.885	541.412.732
(-) COSTO	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	14.535.095	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	264.896.227	286.964.936	301.510.333
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>26.433.090</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>18.208.082</b>	<b>226.721.996</b>	<b>229.571.949</b>	<b>239.902.399</b>
<b>EGRESOS</b>															
NOMINA	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	8.503.791	102.045.497	106.025.271	109.895.194
GASTOS ADMINISTRACION	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	35.607.817	36.996.522	38.346.895
GASTOS DE VENTA	2.215.345	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	374.825	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	4.192.870	4.356.392	2.668.016
GASTOS DE DEPRECIACION	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	1.242.597	14.911.168	14.911.168	14.911.168
GASTOS DIFERIDOS	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	1.517.151	18.205.813	0	0
ICA	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	167.970	2.015.635	2.117.801	2.219.792
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>16.871.011</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.722.876</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>15.030.491</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.722.876</b>	<b>14.453.943</b>	<b>14.453.943</b>	<b>176.978.800</b>	<b>164.407.155</b>	<b>168.041.065</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>1.337.071</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.485.206</b>	<b>11.979.147</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.177.591</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.485.206</b>	<b>3.754.139</b>	<b>3.754.139</b>	<b>49.743.196</b>	<b>65.164.794</b>	<b>71.861.334</b>
<b>OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>															
Gastos financieros	992.709	980.771	968.574	956.111	943.377	930.366	917.073	903.490	889.612	875.432	860.944	846.141	11.064.600	8.874.572	6.039.581
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>992.709</b>	<b>980.771</b>	<b>968.574</b>	<b>956.111</b>	<b>943.377</b>	<b>930.366</b>	<b>917.073</b>	<b>903.490</b>	<b>889.612</b>	<b>875.432</b>	<b>860.944</b>	<b>846.141</b>	<b>11.064.600</b>	<b>8.874.572</b>	<b>6.039.581</b>
<b>UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>344.362</b>	<b>2.773.368</b>	<b>2.785.566</b>	<b>2.529.095</b>	<b>11.035.770</b>	<b>2.823.773</b>	<b>2.260.518</b>	<b>2.850.649</b>	<b>2.864.527</b>	<b>2.609.774</b>	<b>2.893.195</b>	<b>2.907.998</b>	<b>38.678.596</b>	<b>56.290.222</b>	<b>65.821.753</b>
Impuesto de renta	117.083	942.945	947.092	859.892	3.752.162	960.083	768.576	969.221	973.939	887.323	983.686	988.719	13.150.723	19.138.675	22.379.396
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>227.279</b>	<b>1.830.423</b>	<b>1.838.473</b>	<b>1.669.203</b>	<b>7.283.608</b>	<b>1.863.690</b>	<b>1.491.942</b>	<b>1.881.429</b>	<b>1.890.588</b>	<b>1.722.451</b>	<b>1.909.509</b>	<b>1.919.279</b>	<b>25.527.873</b>	<b>37.151.547</b>	<b>43.442.357</b>
RESERVA LEGAL	22.728	183.042	183.847	166.920	728.361	186.369	149.194	188.143	189.059	172.245	190.951	191.928	2.552.787	3.715.155	4.344.236
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>204.551</b>	<b>1.647.381</b>	<b>1.654.626</b>	<b>1.502.283</b>	<b>6.555.247</b>	<b>1.677.321</b>	<b>1.342.748</b>	<b>1.693.286</b>	<b>1.701.529</b>	<b>1.550.206</b>	<b>1.718.558</b>	<b>1.727.351</b>	<b>22.975.086</b>	<b>33.436.392</b>	<b>39.098.121</b>
UTILIDAD ACUMULADA													22.975.086	56.411.478	95.509.599
RESERVA LEGAL ACUMULADA													2.552.787	6.267.942	10.612.178

Fuente: Elaboración propia

Los estados de resultados manifiestan las ventas totales, el costo de las mismas, los egresos; entre los que se estiman los operacionales y financieros, y finalmente las utilidades de la empresa.

- **Análisis estado de resultados sin financiación en pesos**

En la tabla 19, se proyectan los estados de resultados sin financiación en pesos de Green Art S.A.S. sin acudir a préstamos bancarios. Los resultados obtenidos son alentadores ya que las ventas en el primer año son de \$491.618.223, y se obtienen utilidades del ejercicio de \$24.661.804 consideradas como altas debido al margen de utilidad estipulado (80%), se aprecia además un aumento en los ingresos por ventas a partir del segundo año en adelante con utilidades que al quinto año llegan a ventas de \$58.144.142.

- **Análisis estado de resultados con financiación en pesos**

En la tabla 20, se ve que a pesar de financiar el proyecto el primer año registra ventas por \$491.618.223 y se obtienen utilidades del ejercicio por \$18.089.431. No obstante, las utilidades se ven un poco afectadas a diferencia del mismo periodo sin financiación por el crédito adquirido.

Los gastos financieros del año uno (1) son de \$11.064.600 y en el año cuatro (4) descienden a \$2.369.684.

**5.12.2 Flujo de caja sin financiación y con financiación**  
sin financiación:

A continuación se expondrá el flujo de caja con y

Tabla 21. Flujo de caja sin financiación

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION EN PESOS - GREEN ART S.A.S															
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3
RECAUDOS	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	491.618.223	516.536.885	541.412.732
IVA COBRADO	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	39.329.458	41.322.951	43.313.019
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>530.947.681</b>	<b>557.859.836</b>	<b>584.725.751</b>
<b>EGRESOS</b>															
NOMINA	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	10.280.156	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	13.120.310	95.072.093	105.753.308	109.630.738
Gastos de administracion	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	35.607.817	36.996.522	38.346.895
Gastos de ventas	2.215.345	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	374.825	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	4.192.870	4.356.392	2.668.016
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA TOTAL AL F.C	0	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	32.774.548	40.990.702	42.981.341
IMPUESTO DE RENTA													0	14.116.184	22.156.030
ICA														2.015.635	2.117.801
PAGOS	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	273.121.235	286.964.936	301.510.333
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>35.366.768</b>	<b>32.949.699</b>	<b>39.504.609</b>	<b>33.218.633</b>	<b>39.504.609</b>	<b>36.062.693</b>	<b>40.081.157</b>	<b>32.949.699</b>	<b>39.504.609</b>	<b>33.218.633</b>	<b>39.504.609</b>	<b>38.902.847</b>	<b>440.768.564</b>	<b>491.193.679</b>	<b>519.411.153</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>8.878.873</b>	<b>11.295.941</b>	<b>4.741.031</b>	<b>11.027.008</b>	<b>4.741.031</b>	<b>8.182.947</b>	<b>4.164.483</b>	<b>11.295.941</b>	<b>4.741.031</b>	<b>11.027.008</b>	<b>4.741.031</b>	<b>5.342.794</b>	<b>90.179.117</b>	<b>66.666.156</b>	<b>65.314.597</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>															
Gastos financiero prestamo													0	0	0
Amortizacion prestamo													0	0	0
Gasto financiero leasing													0	0	0
Amortizacion leasing													0	0	0
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>8.878.873</b>	<b>11.295.941</b>	<b>4.741.031</b>	<b>11.027.008</b>	<b>4.741.031</b>	<b>8.182.947</b>	<b>4.164.483</b>	<b>11.295.941</b>	<b>4.741.031</b>	<b>11.027.008</b>	<b>4.741.031</b>	<b>5.342.794</b>	<b>90.179.117</b>	<b>66.666.156</b>	<b>65.314.597</b>
SALDO INICIAL CAJA	33.143.876	42.022.748	53.318.689	58.059.720	69.086.728	73.827.759	82.010.706	86.175.189	97.471.130	102.212.161	113.239.169	117.980.200	33.143.876	123.322.993	189.989.150
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>42.022.748</b>	<b>53.318.689</b>	<b>58.059.720</b>	<b>69.086.728</b>	<b>73.827.759</b>	<b>82.010.706</b>	<b>86.175.189</b>	<b>97.471.130</b>	<b>102.212.161</b>	<b>113.239.169</b>	<b>117.980.200</b>	<b>123.322.993</b>	<b>123.322.993</b>	<b>189.989.150</b>	<b>255.303.747</b>

FLUJO DE CAJA	
DTF (%)	6,49%
SPREAD(%)	20,00%
CDO(%)	27,79%
VPN(\$)	73.138.060
TIR(%)	60,53%
B/C(VECES)	1,64

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(114.139.194)	90.179.117	66.666.156	65.314.597	67.003.532	66.300.312

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Flujo de caja con financiación

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION EN PESOS - GREEN ART S.A.S															
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1	AÑO2	AÑO3
RECAUDOS	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	40.968.185	491.618.223	516.536.885	541.412.732
IVA COBRADO	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	3.277.455	39.329.458	41.322.951	43.313.019
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>44.245.640</b>	<b>530.947.681</b>	<b>557.859.836</b>	<b>584.725.751</b>
<b>EGRESOS</b>															
NOMINA	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	10.280.156	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	7.167.163	13.120.310	95.072.093	105.753.308	109.630.738
Gastos de administracion	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	3.224.157	2.862.164	2.862.164	3.131.097	2.862.164	2.862.164	35.607.817	36.996.522	38.346.895
Gastos de ventas	2.215.345	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	374.825	160.270	160.270	160.270	160.270	160.270	4.192.870	4.356.392	2.668.016
IVA PAGADO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVATOTAL AL F.C	0	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	6.554.910	0	32.774.548	40.990.702	42.981.341
IMPUESTO DE RENTA													0	10.354.220	19.138.675
ICA													0	2.015.635	2.117.801
PAGOS	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	22.760.103	273.121.235	286.964.936	301.510.333
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>35.366.768</b>	<b>32.949.699</b>	<b>39.504.609</b>	<b>33.218.633</b>	<b>39.504.609</b>	<b>36.062.693</b>	<b>40.081.157</b>	<b>32.949.699</b>	<b>39.504.609</b>	<b>33.218.633</b>	<b>39.504.609</b>	<b>38.902.847</b>	<b>440.768.564</b>	<b>487.431.715</b>	<b>516.393.799</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>	<b>8.878.873</b>	<b>11.295.941</b>	<b>4.741.031</b>	<b>11.027.008</b>	<b>4.741.031</b>	<b>8.182.947</b>	<b>4.164.483</b>	<b>11.295.941</b>	<b>4.741.031</b>	<b>11.027.008</b>	<b>4.741.031</b>	<b>5.342.794</b>	<b>90.179.117</b>	<b>70.428.121</b>	<b>68.331.952</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>															
Gastos financiero prestamo	992.709	980.771	968.574	956.111	943.377	930.366	917.073	903.490	889.612	875.432	860.944	846.141	11.064.600	8.874.572	6.039.581
Amortizacion prestamo	549.043	560.981	573.179	585.642	598.375	611.386	624.680	638.262	652.140	666.320	680.808	695.611	7.436.428	9.626.457	12.461.448
Gasto financiero leasing													0	0	0
Amortizacion leasing													0	0	0
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>1.541.752</b>	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>	<b>18.501.029</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>7.337.120</b>	<b>9.754.188</b>	<b>3.199.279</b>	<b>9.485.255</b>	<b>3.199.279</b>	<b>6.641.195</b>	<b>2.622.731</b>	<b>9.754.188</b>	<b>3.199.279</b>	<b>9.485.255</b>	<b>3.199.279</b>	<b>3.801.041</b>	<b>71.678.089</b>	<b>51.927.092</b>	<b>49.830.923</b>
SALDO INICIAL CAJA	33.143.876	40.480.996	50.235.184	53.434.463	62.919.718	66.118.997	72.760.192	75.382.923	85.137.111	88.336.390	97.821.645	101.020.924	33.143.876	104.821.965	156.749.057
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>40.480.996</b>	<b>50.235.184</b>	<b>53.434.463</b>	<b>62.919.718</b>	<b>66.118.997</b>	<b>72.760.192</b>	<b>75.382.923</b>	<b>85.137.111</b>	<b>88.336.390</b>	<b>97.821.645</b>	<b>101.020.924</b>	<b>104.821.965</b>	<b>104.821.965</b>	<b>156.749.057</b>	<b>206.579.980</b>

FLUJO DE CAJA	
DTF (%)	6,49%
SPREAD(%)	20,00%
CDO(%)	27,79%
VPN(\$)	81.938.427
TIR(%)	86,07%
B/C(VECES)	2,20

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(68.483.516)	71.678.089	51.927.092	49.830.923	50.555.961	67.106.005

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C. Sin financiación**

Proyectando el flujo de caja con cada una de sus variables se pudo determinar que, durante 5 años proyectados el Valor Presente Neto (VPN) es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable, debido a que se recupera la inversión, al traer los valores futuros al presente refleja una ganancia de \$73.138.060, por otro lado al analizar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se evidencia que el porcentaje obtenido es de 60,53% y luego haciendo un comparativo del costo de oportunidad de 27,79% con la variable beneficio / costo (B/C) de 1,64, lo cual indica que por cada peso de inversión la empresa recupera 1.64 veces ese peso, recuperando así la inversión (ver tabla 21)

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C. Con financiación**

Con la figura de financiación el (VPN) es de \$81.938.427 obteniendo una cifra atractiva para el grupo de emprendedoras en la proyección de los cinco años evaluados. La (TIR) que se espera obtener en el negocio es de 86,07% superior a la tasa mínima de rentabilidad o C.O que es de 27,79%, la relación (B/C) muestra que por cada peso invertido se recupera 2 pesos con 20 centavos, lo que corrobora que el proyecto es viable (ver tabla 22).

### 5.13 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN

A continuación se expondrá el estado de la situación financiera proyectado con financiación:

Tabla 23. Estado de la situación financiera proyectado con financiación

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN - GREEN ART S.A.S						
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
CAJA BANCOS	33.143.876	104.821.965	156.749.057	206.579.980	257.135.941	324.241.946
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>33.143.876</b>	<b>104.821.965</b>	<b>156.749.057</b>	<b>206.579.980</b>	<b>257.135.941</b>	<b>324.241.946</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
MUEBLES Y ENSERES	4.821.700	4.821.700	4.821.700	4.821.700	4.821.700	4.821.700
COMUNICACIONES	12.827.805	12.827.805	12.827.805	12.827.805	12.827.805	12.827.805
MAQUINARIA Y EQUIPO	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
VEHICULOS	44.790.000	44.790.000	44.790.000	44.790.000	44.790.000	44.790.000
(-) DEPRECIACION ACUMULADA	0	14.911.168	29.822.337	44.733.505	53.761.505	62.789.505
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>62.789.505</b>	<b>47.878.337</b>	<b>32.967.168</b>	<b>18.056.000</b>	<b>9.028.000</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
DIFERIDOS	18.205.813	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>18.205.813</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>80.995.318</b>	<b>47.878.337</b>	<b>32.967.168</b>	<b>18.056.000</b>	<b>9.028.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>114.139.194</b>	<b>152.700.301</b>	<b>189.716.225</b>	<b>224.635.980</b>	<b>266.163.941</b>	<b>324.241.946</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantias	0	6.225.987	6.468.800	6.704.911	6.929.526	7.137.412
Intereses a la Cesantia por pagar	0	747.417	776.567	804.911	831.876	856.832
Impuesto de Renta por Pagar	0	10.354.220	19.138.675	22.379.396	26.982.809	28.702.034
IVA por pagar	0	6.554.910	6.887.158	7.218.836	7.544.588	7.858.335
ICA por pagar	0	2.015.635	2.117.801	2.219.792	2.319.961	2.416.438
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>25.898.168</b>	<b>35.389.002</b>	<b>39.327.847</b>	<b>44.608.759</b>	<b>46.971.051</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
OBLIGACIONES BANCARIAS	45.655.677	38.219.249	28.592.792	16.131.344	0	0
LEASING FINANCIERO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>45.655.677</b>	<b>38.219.249</b>	<b>28.592.792</b>	<b>16.131.344</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>45.655.677</b>	<b>64.117.417</b>	<b>63.981.794</b>	<b>55.459.192</b>	<b>44.608.759</b>	<b>46.971.051</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL	68.483.516	68.483.516	68.483.516	68.483.516	68.483.516	68.483.516
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	0	18.089.431	51.525.823	90.623.945	137.764.499	187.908.641
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	2.009.937	5.725.091	10.069.327	15.307.167	20.878.738
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>68.483.516</b>	<b>88.582.884</b>	<b>125.734.431</b>	<b>169.176.788</b>	<b>221.555.182</b>	<b>277.270.895</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>114.139.194</b>	<b>152.700.301</b>	<b>189.716.225</b>	<b>224.635.980</b>	<b>266.163.941</b>	<b>324.241.946</b>

0 0 0 0 0 0

Fuente: Elaboración propia

En este estado de la situación financiera proyectado con financiación, la caja cuenta con un saldo inicial de \$33.143.876, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$324.241.946.

#### **5.14 RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN**

A continuación, se exponen los estados financieros sin y con financiación.

##### **5.14.1 Razones financieras estados financieros sin financiación. A**

continúa, se exponen las razones financieras para los estados financieros sin financiación. Inicialmente, se presenta el comportamiento relativo al Capital de Trabajo, de este se infiere que es positivo para el año uno (1) siendo este de \$99.091.366 y evidencia un crecimiento significativo para el año cinco (5) siendo de \$347.065.046. Con respecto al número de veces que retorna cada peso de la inversión a los socios, a través de la Razón Corriente, se identifica que en el año uno (1) dicho retorno es de 4.05 veces por cada peso invertido y en el año cinco (5) es de 8.39. Según lo evidenciado se infiere que, el capital de trabajo expresado en pesos es positivo y crece año a año. La razón corriente por su parte, es positiva y crece en todo el periodo proyectado, cabe resaltar que esta expresa el número de veces que retorna cada peso invertido por las socias. La prueba acida es igual que la razón corriente por que no se tienen en cuenta inventarios en ningún periodo evaluado. Los porcentajes de rendimiento sobre activos son de 18,30% para el año uno (1) y de 14.14% para el año cinco (5). Por su parte, el rendimiento sobre patrimonio expresa una variación positiva año a año en la que en el año uno (1) es de 22,34% y de 16.05% para el año cinco (5). Estas variables reflejan un valor positivo lo que implica que las utilidades tienen una participación significativa frente a estas dos cuentas (activos y patrimonio). (Ver tabla 25)



Tabla 24. Razones financieras estados financieros sin financiación

<b>RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN - GREEN ART S.A.S</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	99.091.366	157.011.299	219.350.947	282.321.333	347.065.046
<b>RAZON CORRIENTE</b>	4,05	5,09	6,30	7,22	8,39
<b>PRUEBA ACIDA</b>	4,05	5,09	6,30	7,22	8,39
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	18,09%	16,82%	14,84%	13,49%	11,92%
<b>APALANCAMIENTO</b>	22,08%	20,22%	17,43%	15,59%	13,53%
<b>RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS</b>	18,30%	18,83%	17,01%	16,02%	14,14%
<b>RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO</b>	22,34%	22,64%	19,98%	18,51%	16,05%
<b>MARGEN BRUTO</b>	46,12%	44,44%	44,31%	44,01%	43,52%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	10,12%	12,62%	13,27%	14,44%	14,32%
<b>MARGEN NETO</b>	6,01%	7,49%	7,88%	8,58%	8,51%

Fuente: Elaboración propia

#### 5.14.2 Razones financieras estados financieros con financiación A

continuación, se exponen las razones financieras para los estados financieros sin financiación. Inicialmente, se presenta el comportamiento relativo al Capital de Trabajo, de este se infiere que es positivo para el año uno (1) siendo este de \$84.352.302 y evidencia un crecimiento significativo para el año cinco (5) siendo de \$282.699.400. Con respecto al número de veces que retorna cada peso de la inversión a los socios, a través de la Razón Corriente, se identifica que en el año uno (1) dicho retorno es de 3.94 veces por cada peso invertido y en el año cinco (5) es de 7.02. Según lo evidenciado se infiere que, el capital de trabajo expresado en pesos es positivo y crece año a año. La razón corriente por su parte, es positiva y crece en todo el periodo proyectado, cabe resaltar que esta expresa el número de veces que retorna cada peso invertido por las socias. La prueba acida es igual que la razón corriente por que no se tienen en cuenta inventarios en ningún periodo evaluado. Los porcentajes de rendimiento sobre activos son de 15,86% para el año uno (1) y de 16.90% para el año cinco (5). Por su parte, el rendimiento sobre patrimonio expresa una variación positiva año a año en la que en el año uno (1) es de 27,15% y de 19.71% para el año cinco (5). Estas variables reflejan un valor positivo lo que implica que las utilidades tienen una participación significativa frente a estas dos cuentas (activos y patrimonio). (Ver tabla 26)

Tabla 25. Razones financieras estados financieros con financiación

RAZONES FINANCIERAS PARA ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN - GREEN ART S.A.S					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	84.352.302	126.788.560	172.680.638	217.955.687	282.699.400
<b>RAZON CORRIENTE</b>	3,94	4,58	5,39	5,89	7,02
<b>PRUEBA ACIDA</b>	3,94	4,58	5,39	5,89	7,02
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	41,58%	32,79%	24,11%	16,42%	14,25%
<b>APALANCAMIENTO</b>	71,18%	48,78%	31,76%	19,65%	16,62%
<b>RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS</b>	15,86%	19,04%	18,88%	19,29%	16,90%
<b>RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO</b>	27,15%	28,32%	24,88%	23,08%	19,71%
<b>MARGEN BRUTO</b>	46,12%	44,44%	44,31%	44,01%	43,52%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	10,12%	12,62%	13,27%	14,44%	14,32%
<b>MARGEN NETO</b>	4,67%	6,47%	7,22%	8,33%	8,51%

Fuente: Elaboración propia

## 5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se refleja el punto de equilibrio de GREEN ART S.A.S, cabe resaltar que el resultado obtenido se interpreta en las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias 1.928 unidades en enero para un total de unidades necesario a vender de 20.953 en el año 1 en el escenario sin financiación. Si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

Tabla 26. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - GREEN ART S.A.S																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION	1.928	1.721	1.721	1.744	1.721	1.721	1.770	1.721	1.721	1.744	1.721	1.721	20.953	21.891	21.887	22.283	22.431
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO CON FINANCIACION	2.014	1.805	1.804	1.826	1.802	1.801	1.849	1.799	1.797	1.819	1.795	1.794	21.906	22.632	22.377	22.470	22.431

Fuente: Elaboración propia

## 5.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Finalmente, se describe el porcentaje en el que, al disminuir el margen de utilidad en cada una de las líneas de accesorios para dama a ofrecer se comienza a obtener un comportamiento negativo en el VPN o valor presente neto, en la TIR o tasa interna de retorno y en el B/C o beneficio costo, dicho porcentaje es del 15% y a partir de este se reflejan pérdidas en la organización.

El Valor Presente Neto (VPN) representa si la inversión es redituable en el periodo proyectado de cinco años, dicho valor se da en pesos y en los valores originales del flujo de caja sin financiación es de \$77.861.990 y en los valores modificados de (13.741.951), resaltando que en este último se tiene en cuenta la disminución del margen de utilidad de los productos del 15%.

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión en una proyección de cinco años como la expuesta en este proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Presente Neto (VPN). En ambos escenarios la Tasa Interna de Retorno refleja un comportamiento negativo del 21.12% y 22.75 respectivamente cuando se disminuyen los márgenes de utilidad un 15%. El comportamiento se torna negativo ya que este se encuentra por debajo del costo de oportunidad el cual es de 27,79%

El B/C también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad.

Si  $B/C > 1$ , esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia el proyecto debe ser considerado.

$B/C = 1$ , significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias.

$B/C < 1$ , muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado.

Este índice se representa en número de veces y en resumen indica las veces que retorna cada peso destinado para la unidad de negocio Green Art S.A.S a los socios.

Como se puede observar en la tabla 28, los valores del B/C modificados no llegan a 1, por lo que se infiere que al disminuir en un 15% el margen bruto de cada línea de accesorios se presenta una pérdida considerable para la empresa.

Tabla 27. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - GREEN ART S.A.S		
<b>DISMINUCIÓN MARGEN BRUTOS</b>	15%	

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
<b>VPN</b>	73.138.060	<b>(13.741.951)</b>
<b>TIR</b>	60,53	<b>21,12%</b>
<b>B/C</b>	1,64	<b>0,88</b>

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN		
	VALORES ORIGINALES	VALORES MODIFICADOS
<b>VPN</b>	81.938.427	<b>(6.620.007)</b>
<b>TIR</b>	86,07	<b>22,75%</b>
<b>B/C</b>	2,20	<b>0,90</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6 CONCLUSIONES

El estudio realizado permite evaluar las diferentes variables que influyen en la viabilidad del presente proyecto, elaborado para dar soluciones a posibles necesidades encontradas específicamente en la ciudad de Santiago de Cali, optando por producir y comercializar una línea de accesorios para dama con el diferenciador de estar elaborado a base de insumos reciclados y poseer características especiales como la exclusividad, diseño y autenticidad para cada cliente.

El propósito fundamental de este estudio es aportar conocimientos prácticos teóricos y metodológicos al lector desde el punto de vista administrativo, por ello, los resultados evidenciados en el estudio de mercado, financiero, organizacional y legal son veraces y conducen al desarrollo e implementación de la unidad de negocio planteada.

Asimismo, el resultado de la investigación ratificó según las proyecciones que el proyecto es viable técnica, operativa, organizacional, legal y financieramente. También se comprobó que para desarrollar el proyecto se requiere de un conjunto de recursos físicos e insumos que se encuentran actualmente a precios apropiados en el mercado local, y es concerniente contar con una planta de producción y comercialización que cumpla los estándares de calidad.

Finalmente, después de utilizar instrumentos de evaluación financiera como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C) se pudo concluir que el proyecto es viable sin financiación y con financiación. El flujo de caja sin financiación muestra un VPN de \$73.138.060, con una Tasa interna de retorno del 60,53% y una relación Beneficio/Costo de 1,64, lo que significa que por cada peso de la inversión retornará en lo proyectado \$1,64.

En el flujo de caja con financiación, los resultados aumentan debido a que por parte de la empresa no sale el total de la inversión para iniciar su actividad, mostrando un

VPN de \$81.938.427, una TIR de 86,07%, por encima del costo de oportunidad y una relación Beneficio/Costo de 2,20 es decir, \$2,20 de utilidad por cada peso invertido.

Finalmente, se puede decir que el proyecto es viable en cualquiera de los dos escenarios, siempre y cuando las variables no disminuyan o los crecimientos sean menores que los presentados en el análisis financiero.

## **7 RECOMENDACIONES**

Se dio cumplimiento al objetivo general planteado en el proyecto inicialmente, ya que se logró evaluar la viabilidad para la creación de una empresa de accesorios complementarios para damas elaborados con material reciclable en la ciudad de Santiago de Cali. Sin embargo, como recomendación se considera importante subcontratar un profesional en marketing digital o Community Manager que se encargue de la gestión y desarrollo de la comunidad online de la marca en las redes sociales. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes resaltando los beneficios del producto y de la cadena de valor en general.

Por otro lado, el mejoramiento en las habilidades de venta debe ser un elemento sustancial intrínseco en la organización, por ende, promover los espacios de capacitación para dicha área debe ser ineludible con el propósito de crecer económicamente y lograr a futuro abarcar nuevos mercados.



## 8 REFERENCIAS

- Actualícese. (2016). *Sociedad por acciones simplificadas sas.jpg* [Imagen JPEG, 555 × 343 píxeles] - Escalado (89 %). Recuperado 08 de mayo de 2017, a partir de [http://www.actualicese.com/\\_ig/img/infografias/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas.jpg](http://www.actualicese.com/_ig/img/infografias/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas.jpg)
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Cali En Cifras 2017*. Recuperado 26 de marzo de 2018, de <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137803/documentos-cali-en-cifras/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Datos de Cali y el Valle del Cauca*. Recuperado 6 de mayo de 2019, de <http://www.cali.gov.co/publico2/laciudad/datoscalivalle.htm>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (4a Ed.). México: McGraw-Hill.
- Alles, M. (2013). *Diccionario de competencias. La trilogía. Tomo 1: Las 60 competencias más utilizadas*. Ediciones Granica.
- Alles, M. A. (2008). *Dirección estratégica de recursos humanos gestión por competencias* (2a. Ed). Buenos Aires: Granica.
- Alonso, J. C., Arcos, M. A., Solano, J. A., Llanos, R. V., & Gallego, A. I. (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali*. Recuperado 08 de mayo de 2017, a partir de [http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una\\_mirada\\_de\\_scriptiva\\_a\\_las\\_comunas\\_de\\_cali.pdf](http://www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_de_scriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf)
- Álvarez Collazos, A. (1993). *Administración de sueldos y salarios* (5a. Ed). Colombia: S.N.

- Amaru Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. México: Prentice Hall.
- Amaru Maximiano, A. C. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo* (Editor Pablo Miguel Guerrero Rosas). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Arbós, L. C. (2012). *Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Arce, A. M. L. (2006). *Modelo de evaluación por competencias laborales*. Publicaciones Cruz O., S.A.
- Artesanías de Colombia. (2019). *Colombia Artesanal: La Chamba, magia en cada pieza*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/colombia-artesanal-la-chamba-magia-en-cada-pieza\\_7965](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/colombia-artesanal-la-chamba-magia-en-cada-pieza_7965)
- Banco de la República Colombia. (2011). *¿Qué es la producción?* Recuperado 17 de abril de 2018, de Banco de la República (banco central de Colombia) website: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-producci-n>
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Especial Directivos.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina* (2a. Ed). México: Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones: enfoque global e integral*. México: Pearson Educación: Prentice Hall.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a Ed.). Bogotá: Prentice Hall.

- Bernal Torres, C. A. (2013). *Proceso administrativo: para las organizaciones del siglo XXI* (2. Ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cámara de Comercio de Cali. (2016). *Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*. Recuperado 08 de mayo de 2017, a partir de <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>
- Canal, P. (2015). *La importancia del marketing mix* [Text]. Recuperado 9 de abril de 2018, de <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>
- Cárdenas, H, R. A. (2006). *Cómo lograr la calidad en bienes y servicios* (2a. Ed.). México: Limusa / Noriega.
- Castells, O, M., & Vilaseca Requena, J. (Eds.). (2007). *Entorno innovador, iniciativa emprendedora y desarrollo local*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3a Ed). México: McGraw Hill Interamericana.
- Chopra, S. (2008). *Administración de la cadena de suministro: estrategia, planeación y operación* (3a. Ed). México: Prentice Hall.

- Collier, D. A., & Evans, J. R. (2009). *Administración de operaciones: bienes, servicios y cadenas de valor* (2a. Ed). México: Cengage Learning.
- Daft, R. L. (2010). *Introducción a la administración* (6a. Ed). México: Cengage Learning.
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- De Cenzo, D. A., Robbins Stephen P, & García Arroyo, M. T. (2008). *Administración de recursos humanos*. México: Limusa Wiley.
- Delgado Sánchez, D. (2012). *Influencia del clima organizacional en el proceso de implementación de un sistema gestión de calidad*. Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2012). Códigos Actividad económica DIAN CIU. Recuperado 25 de junio de 2018, de [http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3189:codigos-actividad-economica-dian-ciu&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509](http://www.aldiaempresarios.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3189:codigos-actividad-economica-dian-ciu&catid=852:codigos-de-actividades&Itemid=509)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). *Informalidad, baja oferta de oro y dólar, entre los obstáculos de los joyeros*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/informalidad-baja-oferta-de-oro-y-dolar-entre-los-obstaculos-de-los-joyeros-2209526>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta Anual Manufacturera 2016*. Recuperado 23 de noviembre de 2018, de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin\\_eam\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2016.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Boletín técnico Producto Interno Bruto (PIB) II trimestre 2019*. 42.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). *Producto Interno Bruto (PIB) IV Trimestre de 2018preliminar*. Recuperado 29 de abril de 2019, de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim18.pdf)

Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. Pearson Educación

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (1a Ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Echevarría, S. G. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Ediciones Díaz de Santos.

El congreso de la república de Colombia. (1993). *Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.*, Pub. L. No. 99 (1993). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>

El congreso de la república de Colombia. (1993). *Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones*. Pub. L. No. 100 (1993). Recuperado a partir de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0100\\_1993.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html)

El congreso de la república de Colombia. (1995). *Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales*, Pub. L. No. 232 (1995). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

El congreso de la república de Colombia. (2000). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y*

*medianas empresa*, Pub. L. No. 590 (2000). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

El congreso de la república de Colombia. (2002). *Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.*, Pub. L. No. 789 (2002). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6778>

El congreso de la república de Colombia. (2004). *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 905 (2004). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

El congreso de la república de Colombia. (2006). *De fomento a la cultura del emprendimiento*, Pub. L. No. 1014 (2006). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

El congreso de la república de Colombia. (2008). *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.*, Pub. L. No. 1258 (2008). Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34130>

El congreso de la república de Colombia. (2010). *Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.*, Pub. L. No. 1429 (2010). Recuperado a partir de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)

El Espectador. (2017). *Empresas sostenibles hechas en Cali, en la carrera por premio internacional*. Recuperado 3 de octubre de 2019, de <https://www.diseclar.com/blog/empresas-sostenibles-hechas-en-cali-en-la-carrera-por-premio-internacional/>

- El Espectador. (2018). *¿Cuántos kilos de plástico se consumen en Colombia?*  
Recuperado 3 de octubre de 2019, de  
<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/cuantos-kilos-de-plastico-se-consumen-en-colombia-articulo-823132>
- El Presidente de la República de Colombia (Ed.). (1991). *Constitución política de Colombia 1991*.
- El Pueblo de Colombia. (1991). *Constitución Política De Colombia 1991*.  
Recuperado 26 de marzo de 2018, de  
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Fabra, A. (2017). *Cómo hacer un estudio de viabilidad*. Recuperado 29 de abril de 2019, de uncomo.com website: <https://negocios.uncomo.com/articulo/como-hacer-un-estudio-de-viabilidad-24081.html>
- Fenalco. (2018). *Boletín Sectorial No 26 Joyería*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de <https://es.slideshare.net/FenalcoAntioquia/boletin-sectorial-no-26-joyera>
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Gaiber, L. (2012). *Emprendimientos Económicos Solidarios*. Argentina.  
Recuperado a partir de  
[http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/emprendimientos\\_econ\\_micos\\_solidarios.pdf](http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/emprendimientos_econ_micos_solidarios.pdf)
- Galindo Ruiz, C. J. (2008). *Manual para la creación de empresas* (3a Ed). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gerencie. (2018). *Emprendimiento*. Recuperado 7 de diciembre de 2018, de <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

- GestioPolis. (2001). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?*  
Recuperado 25 de junio de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Gibson, J. L. (2006). *Organizaciones: comportamiento, estructura, procesos* (12a. Ed). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gitman, L. J. (2001). *El futuro de los negocios*. México: Thomson.
- Gnazzo, L. E., & Ledesma, C. A. (Eds.). (2007). *Gestión de los negocios internacionales* (Editora María Fernanda Castillo). México: Pearson Educación.
- Gómez Escobar, S. (1996). *Legislación laboral teoría y práctica* (3a ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Granados Carvajal, S. (2012). *Las normas ISO y la competitividad de las empresas colombianas*. Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Griffin, R. W. (2010). *Comportamiento organizacional gestión de personas y organizaciones* (9a. Ed). México: Cengage Learning Editores.
- Hellriegel, D. (1998). *Administración* (9a Ed). México: International Thomson.
- Hernández Sampieri, R. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill: Interamericana.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Introducción a la administración: teoría general administrativas: origen, evolución y vanguardia* (4a Ed). México: McGraw-Hill.
- Hillier, F. S. (2010). *Métodos cuantitativos para administración* (3a. Ed). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hitt, M. A. (2006). *Administración* (9a. Ed). México: Pearson Educación.



- Hitt, M. A. (2008). *Administración estratégica competitividad y globalización, conceptos y casos* (7a. Ed). México: Cengage Learning.
- Ibarra Valdés, D. (2008). *La organización emprendedora*. México: Limusa.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kinney, T. (1998). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (5a Ed.). Bogotá D.C: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (12a Ed). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a Ed.). México: Pearson Educación. Recuperado a partir de [https://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* (8a Ed.). México: Thomson.
- Legis. (2010). *Cartilla laboral Legis* (24ª. Ed.). Bogotá: Legis.
- Limas Suárez, S. J. (2011). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- López Ramírez, N. I., Quintero Vilella, H. E., & Canales Pastrana, R. R. (Eds.). (2009). *Ciencia, tecnología y ambiente* (3ª. Ed.). México: Cengage Learning.
- López, C. (2006). *Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste*. Juan Carlos Martínez Coll.
- López, M. J. N. (1999). *La selección de personal: guía práctica para directivos y mandos de las empresas*. FC Editorial.

- Lora, E. (1997). *Introducción a la macroeconomía colombiana* (3a Ed.). Colombia: Tercer Mundo, Fedesarrollo.
- Los Recursos Humanos. (2016). *Teoría clásica de Taylor*. Recuperado 9 de junio de 2018, de LosRecursosHumanos.com website:  
<http://www.losrecursoshumanos.com/teoria-clasica-de-taylor/>
- Ludevid, M., Anglada, M. L., & Ollé, M. (1989). *Cómo crear su propia empresa: factores clave de gestión* (2ª. Ed). Barcelona: Marcombo.
- Luther, W. (2003). *El plan de mercadeo*. Editorial Norma.
- Manual Manejo S.A.S. (2011). *Ventajas | Manual Manejo S.A.S*. Recuperado a partir de <http://manualsas.blogspot.com.co/p/ventajas.html>
- Martín, V. E. E. (1987). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología)*. Editorial Limusa.
- Martínez Ruiz, H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea Ediciones.
- McGregor, D. (2010). *El lado humano de las empresas*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4a. Ed.). México: Limusa / Noriega.
- Mercado, S. H. (2002). *Relaciones públicas aplicadas: un camino hacia la productividad*. México: Thomson-Learning.
- Ministerio de Transporte. (2002) *Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones.*, Pub. L. No. 769 (2002).

- Ministerios de Trabajo y Seguridad Social. (1995). *Ley de seguridad social ley 100 de 1993*. Bogotá: Publicaciones Sena.
- Mira, J. E. B., & Turpín, J. A. P. (2007). *Metodologías de investigación: ampliando horizontes*. 309.
- Mora García, L. A. (2008). *Indicadores de la gestión logística* (2a. Ed). Bogotá: Eco ediciones.
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2a. Ed). Madrid: ESIC Editorial.
- Moya, J. P. (1996). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mullins, J. W., & Boyd, H. W. (2006). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ª. Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Muñoz Negrón, D. F. (2009). *Administración de operaciones: enfoque de administración de procesos de negocios*. México: Cengage Learning.
- Nagle Thomas T. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables* (3ª. Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). *Contaminación de mares y ríos por plásticos es alarmante en Colombia*. Recuperado 3 de octubre de 2019, de <https://www.elperiodico.com/es/medio-ambiente/20181112/contaminacion-mares-rios-plasticos-colombia-7141963>
- Orozco, J. de J. M. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. ECOE EDICIONES

- Pelgy Bisutería. (2019). *Pelgy Bisutería—Web Site*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de <https://pelgybisuteria.com/>
- Piedra, J. C. C. (1988). *La administración en la empresa rural*. EUNED.
- Pindyck Robert S. (2009). *Microeconomía* (7ª. Ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Prado, E. G. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Procolombia. (2018). *Oportunidades de Negocio en Sector Bisutería y Joyería*. Recuperado 3 de octubre de 2019, de <http://www.procolombia.co/node/1395>
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: Pearson.
- Remo. (2011). *¿Qué es la pirámide de las necesidades de Maslow?* Recuperado 08 de mayo de 2017, a partir de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow>
- Resa García, M. (2008). *Contabilidad de sociedades* (12ª. Ed). México: Cengage Learning Editores.
- Revista Dinero. (2016). *La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- Revista Dinero. (2018). *Colombia genera 12 millones de toneladas de basura y solo recicla el 17%*. Recuperado 3 de octubre de 2019, de

<https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/cuanta-basura-genera-colombia-y-cuanta-recicla/249270>

- Reygadas, L. (2002). *Ensamblando culturas: diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Barcelona: Gedisa.
- Robbins, S. P. (2009). *Comportamiento organizacional* (13ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. A. (2002). *Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Universidad de Zaragoza.
- Tagua y Semillas. (2019). *Tagua y Semillas- Galería Artesanal—Artesanías de Colombia*. Recuperado 3 de octubre de 2019, de [http://artesaniasidecolombia.com.co/PortalAC/galerias/taguaysemillas\\_745](http://artesaniasidecolombia.com.co/PortalAC/galerias/taguaysemillas_745)
- Tamayo y Tamayo, M. (1993). *El proceso de la investigación científica fundamentos de investigación con manual de evaluación de proyectos* (2ª. Ed.). México: Limusa.
- Tina Botero. (2019). *Tina Botero – Colombian Handmade Accesories*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de <https://tinabotero.com/>
- Vadillo, M. T. P. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo* (6ª. Ed.). Madrid (España): ESIC Editorial.
- Varela Juárez, R. A. (2007). *Administración de la compensación: sueldos, salarios y prestaciones* (Edición de Javier Reyes Martínez). México: Pearson Educación.
- Varela, R. (2014). *Innovación Empresarial Arte y ciencia en la creación de empresas* (4ª. Ed.). Pearson Educación.
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de personal y recursos humanos*. McGraw-Hill.

- Wilson, M. H., & Paredes, A. P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andrés Bello.
- Yanbal. (2018). *Yanbal - Sinónimo de belleza y alta calidad a nivel mundial*. Recuperado 22 de octubre de 2019, de CatalogoDeBelleza.es website: <https://www.catalogodebelleza.es/yanbal/>
- Yermanos, C. P. (2018). *Colombia ante un «tsunami» de plástico*. Recuperado 3 de octubre de 2019, de <https://www.lapatria.com/nacional/colombia-ante-un-tsunami-de-plastico-426632>
- Yip, G. S. (1993). *Globalización estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional*. Colombia: Norma.
- Yukl, G. (2008). *Liderazgo en las organizaciones* (6ª. Ed.). Madrid: Pearson/Prentice Hall