

# Plan de Negocio para la Comercialización de Bisutería para Mujer a través del E-Commerce en Bogotá D.C, Colombia

## Business Plan for Selling Jewelry for Women Through E-Commerce Strategy in Bogota D.C, Colombia

María Camila Flórez Bernal, estudiante de Ingeniería Industrial

*Fundación Universidad de América (FUA), Bogotá, Colombia*

maria.florez@estudiantes.uamerica.edu.co

**Resumen** — El E-Commerce en los últimos años se ha convertido en una estrategia competitiva que han ido implementando varias empresas para aumentar su rentabilidad. Además, que esta estrategia ofrece la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos en tecnologías de la información y se destaca por la reducción de costos. Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo principal de la presente investigación es diseñar un plan de negocios para comercializar bisutería para mujer a través del E-Commerce. El plan de negocios se estableció teniendo en cuenta que existe una dificultad en la compra presencial de artículos de bisutería en la ciudad de Bogotá. Se desarrolla mediante la investigación de fuentes secundarias y primarias como encuestas para determinar la demanda que existe en el sector. Obteniendo como resultado la identificación de los factores y elementos claves que son necesarios para el desarrollo de un exitoso plan de negocios que tenga como estrategia de comercialización el E-Commerce, generando buena rentabilidad y competitividad.

**Palabras claves** — Plan de Negocio, Comercialización, Estrategia E-Commerce, Bisutería.

**Abstract** — E-Commerce in recent years has become a competitive strategy that several companies have been implementing to increase their profitability. In addition, this strategy offers the possibility of acquiring new knowledge in information technology and stands out for reducing costs. Hence, the main objective of this research is to design a business plan to commerce jewelry for women through E-Commerce. The business plan was established because there is a difficulty in the face-to-face purchase of costume jewelry in the city of Bogotá. It is developed through the investigation of secondary and primary sources such as surveys to determine the demand that exists in the sector. Obtaining as a result the identification of the key factors and elements that are necessary for the development of a successful business plan whose marketing strategy is E-Commerce and that generates good profitability and competitiveness.

**Key Words** — Business Plan, Marketing, E-Commerce Strategy, Jewelry.

### 1. INTRODUCCIÓN

En Colombia el sector de la joyería se divide en tres segmentos: joyería tradicional, joyería de diseño y joyería artística [1]; y estos a su vez se clasifican según su precio: alta joyería, joyería comercial y bisutería. Este artículo se enfocará en la bisutería, la cual en muchos aspectos logra competir con la alta joyería, pues utiliza nuevos materiales como el ámbar, acero inoxidable, zamak, bronce, y aleaciones con oro y plata. Dichos materiales permiten que los costos sean más bajos y a su vez los precios de la joyería sean más estables, en comparación con la alta joyería y adicional a esto, los materiales de la bisutería son más fáciles de conseguir [2].

Según el último estudio realizado por FENALCO Bogotá en enero de 2021, el sector de la joyería y artículos de lujo representa aproximadamente el 2.2% del sector empresarial en Bogotá [3]. De igual manera, el director de FENALCO manifiesta que el sector de la Joyería y Bisutería genera alrededor de 45.000 empleos, entre los cuales encontramos emprendedores, empleados y empleadores. representando un 0.10% del empleo en Colombia [4] y de 0,59% para Bogotá [5].

Por otro lado, las tendencias que ha desarrollado el sector de la joyería y bisutería en las últimas tres décadas han avanzado mucho más rápido que otros sectores como la confección y moda. Sin embargo, se ha identificado una dificultad en la compra presencial de artículos de bisutería en la ciudad de Bogotá por varias razones. La primera se debe a la emergencia sanitaria ocasionada por el SARS-CoV-2, comúnmente conocido como COVID-19, pues el gobierno nacional de Colombia decretó un aislamiento preventivo obligatorio que se extendió hasta enero del año 2021 [6]. Esto último generó un impacto negativo en la economía del país, debido a que la mayoría del comercio depende directamente de las ventas in situ. Y así mismo, generó que la tasa de desempleo aumentara afectando la economía familiar.

Además de las consecuencias económicas y sociales que trajo la pandemia, las empresas evidenciaron que no se encontraban en la capacidad de ofertar sus bienes y servicios fuera de sus puntos de venta, esto se refleja en la inactividad e incluso cierre de algunas empresas durante la coyuntura [7]. En el caso de la información recopilada por las cámaras de comercio, hasta la primera semana de junio de 2020, en Colombia el 96% de las empresas tuvieron una caída en sus ventas (75 % registró una disminución superior al 50 %), y el 82% de las empresas formales podrían subsistir solo entre uno y dos meses con sus propios recursos [8].

Por otro lado, el manejo de dinero en efectivo disparó la desconfianza en cuanto a la posibilidad de contagiarse de COVID. Según el director de servicios financieros de Minsait Payments en Colombia, el uso del efectivo como método principal de pago, va a caer entre el 70 y 80% por el miedo a contagiarse al manipular billetes o monedas [9]. De esta manera, se generó una tendencia alta hacia el pago electrónico o sin contacto.

Otra de las causas que fueron identificadas fue la inseguridad que presentan los bogotanos a la hora salir a realizar sus compras. Según la Fiscalía General de la Nación, Bogotá es la ciudad con más casos de hurtos a personas en Colombia [10]. La mayoría de estos hurtos se presentan en los medios de transporte, como lo son Transmilenio, SITP y buses provisionales. En consecuencia, los consumidores optan por no desplazarse a los puntos de venta para así evitar ser robados, pues según la última encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, en el año 2020 la percepción del aumento de la inseguridad en la capital del país, aumentó 16 puntos porcentuales, con respecto al año anterior y así mismo los Bogotanos reflejaron que desde que inició la pandemia, se sienten inseguros cuando usan el transporte público [11]

Así mismo, el desplazamiento a los establecimientos implica un gran esfuerzo por parte del consumidor, debido a que Bogotá por ser una de las ciudades más grandes de Latinoamérica, los ciudadanos deben realizar largos desplazamientos de un lugar a otro, generando pérdidas de tiempo. Razón por la cual muchos de los consumidores prefieren no realizar dichos trayectos a los locales comerciales ahorrando tiempo y energía [12].

Adicional a los tiempos de desplazamiento, hay que tener en cuenta que el tiempo de ocio y entretenimiento de los consumidores se ven reducidos debido a que la mayoría tienen obligaciones y trabajos con los cuales cumplir. En particular, Colombia es el tercer país en donde más horas se trabaja según estudio de la OCDE [13]. A esto se le deben sumar el tiempo que los consumidores dedican en compromisos sociales y

familia, lo que nuevamente acaba reduciendo el tiempo invertido en actividades como compra de bienes o servicios.

Debido a esto se puede identificar una ineficiencia en los canales de comercialización y distribución de productos. Con esto en mente, esta investigación hace clara la posibilidad de que se implementen nuevas estrategias de mercadeo y venta de productos. Como bien demostró la pandemia, las empresas y las organizaciones se deben reinventar para poder sobrevivir, prosperar y desempeñarse de manera eficaz.

Algunas otras empresas lograron incorporar estrategias nuevas para mitigar el impacto en sus ventas. Organizaciones como Olímpica, Only, Stradivarius, entre otras, implementaron nuevas estrategias de comercialización y distribución de sus productos para lograr reactivarse económicamente [14]. Entre dichas estrategias se puede destacar el comercio electrónico y una estructura de domicilios propia o en otros casos a través de outsourcing.

Según el informe de Impacto del Covid-19, para el mes de agosto de 2020, el E-Commerce fue una de las estrategias más comunes que las empresas empezaron a implementar para aumentar sus ventas, siendo una estrategia muy competitiva [15]. Entendiéndose, así como cualquier compra que se realice a través de páginas web, plataformas de ventas digitales o un smartphone o tableta. [16]

Adicionalmente, el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía. [16]

De igual manera, el E-Commerce es uno de los sectores que más dinero mueve en el mundo y es uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento. Hoy en día el comercio electrónico tiene una tendencia de crecimiento muy rápida, incorporando nuevos logros en el proceso de producción. Al eliminar las barreras y permitir un contacto en tiempo real con los consumidores-vendedores, se producirá una mayor eficiencia en el ciclo de producción, trayendo así la reducción de costos y la disminución de precios, ya que se eliminarían intermediarios del ciclo comercial [17]. Con el comercio electrónico se pasa a funcionar a través de un espacio cibernético que tiene sus puertas las 24 horas del día, los 12 meses del año [18].

Por estas razones, el presente proyecto tiene como objetivo realizar una propuesta de un plan de negocios para la

comercialización de bisutería para mujer implementando la estrategia E-Commerce en Bogotá, que genere rentabilidad, sea atractivo y fácil de comprender.

## II. CONCEPTOS TEÓRICOS

Los principales fundamentos teóricos de la presente investigación, que le darán sustento son: Plan de negocio, Comercialización, Bisutería e E-Commerce.

### A. *Plan de Negocio*

Según recopilación de los conceptos de los autores de “Plan de negocio” [19] y de “Elaboración de plan de negocio para MYPE” [20]. Se define plan de negocio como un documento donde se detallan, describen y planifican las actividades que un negocio realizará en un futuro, con el fin de aumentar o generar ganancias. Sirve de guía para un empresario o emprendedor, ya que se encuentra de forma detallada, los productos o servicios que se ofrecen, las operaciones comerciales que desarrolla, los planes futuros y el financiamiento con el que cuenta el negocio. De igual manera, es necesario que en el plan de negocio se establezcan las estrategias que serán implementadas para cumplir con el objetivo que se estableció en un principio.

### B. *Comercialización*

Teniendo en cuenta los conceptos de los autores de “Comercialización con canales de distribución” [21], la definición de *comercialización* de la Secretaría de Economía de México [22] y con respecto al enfoque del presente estudio de investigación, se define comercialización como las actividades que una organización debe realizar para lograr posicionar un producto o servicio con el fin de que los consumidores lo conozcan, lo consuman o lo utilicen.

### C. *Bisutería*

Según los aportes de Legiscomex sobre la definición de *bisutería* [23] y sobre los aportes de los autores de “Modelo de seguridad y salud ocupacional para los sectores joyería y bisutería” [24]. Se define bisutería como la producción de objetos de adorno personal, que tratan de imitar a las joyas de alta calidad, utilizando para su fabricación materiales más económicos como el acero, latón, bronce, aluminio, níquel, cobalto, entre otros.

### D. *E-Commerce o Comercio Electrónico*

Teniendo en cuenta los conceptos de los autores de “Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas” [25], “Comercio Electrónico” [26] y “Electronic and mobile commerce” [27], se define E-Commerce o Comercio Electrónico a cualquier transacción comercial, donde el cliente

y empresa interactúan por medio electrónico, principalmente internet y otras redes de datos, en lugar de tener un contacto físico.

## III. MÉTODOLÓGÍA

El desarrollo del plan de negocios se realizó por medio de cuatro puntos en específico: un diagnóstico actual del sector de la bisutería en Bogotá, su estudio de mercado para identificar oferta, demanda y precios; un estudio técnico, organizacional, legal y ambiental para la operación del negocio; y un estudio de la viabilidad económica que permita finalmente determinar la factibilidad del negocio.

Para el desarrollo de los objetivos se realizaron investigaciones mixtas, tanto cualitativas como cuantitativas, pues se establecieron los factores y elementos claves para realizar un exitoso plan de negocios. Además, se realizó un análisis de los datos obtenidos a través de encuestas con el fin de obtener un análisis de la demanda y un estudio financiero donde se examinaron los datos cuantitativos para determinar y comprobar que el plan de negocios genera una buena rentabilidad.

## IV. RESULTADOS

### A. *Diagnóstico del Sector*

#### 1) *Colombia y Bogotá en el Mercado Internacional*

Se evidenció que para el año 2015, en Colombia las exportaciones de oro y piedras preciosas como la esmeralda, representaban casi el 90% del total de ventas externas del país. Para Bogotá y Cundinamarca, sobresale la gran importancia que tiene la bisutería para las exportaciones locales, representando aproximadamente un 75% y dejando en segundo lugar a las exportaciones de oro. [28]. Además, Bogotá es uno de los principales centros de producción de joyería y bisutería y también presenta una alta concentración de producción de joyería de diseño. [29]

Así mismo, el sector de joyería y bisutería es uno de los sectores de la economía colombiana con mayores posibilidades de crecimiento esto se debe a que Colombia aparte de ser uno de los principales productores y exportadores de oro y esmeralda, también produce otro tipo de materias primas con las que se pueden fabricar joyas, como perlas y otras piedras preciosas. Estas ventajas hacen que Colombia se posicione como el paraíso para cualquier joyero, no solo por la accesibilidad a obtener materias primas, sino que además las joyas que se fabrican en Colombia son exclusivas y son elaboradas cien por ciento a mano, lo que hace que su calidad sea superior a otras [30]

Sin embargo, en la actualidad existen pocas políticas o programas que aporten al posicionamiento del sector en Bogotá, siendo la mayoría, un apoyo indirecto al sector, pues se orientan más al fortalecimiento de la demanda turística. Así mismo, el sector de la joyería y bisutería presenta otros problemas como la baja capacitación de mano de obra, exceso de trámites y altos costos para la comercialización internacional, tecnologías obsoletas para la producción, predominio de copia de modelos, contrabando y piratería.

### 2) *Caracterización Empresarial*

En cuanto a la caracterización empresarial, como se mencionaba anteriormente, el sector de la joyería y artículos de lujo representa aproximadamente el 2,2% del sector empresarial en Bogotá. Para el año 2018, el sector estaba conformado aproximadamente por 1006 empresas, divididas en grandes, medianas y pequeñas empresas. Y a su vez, estas se clasificaban en industrias básicas de metales preciosos, fabricación de joyas, bisuterías y artículos de lujo, industrias manufactureras y comercio al por menor.

### 3) *Cadena de Valor y Segmentación*

En cuanto a la segmentación del sector, los componentes que intervienen en la cadena productiva son en primer lugar los gestores de la producción, quienes son los proveedores de materia prima, materiales e insumos, también las empresas dedicadas a la producción de joyas, bisutería y afines; y por último los marquistas y diseñadores, quienes son los encargados de generar marca propia obteniendo un mayor posicionamiento de marca.

## B. *Estudio de Mercado*

### 1) *Segmentación de Mercado*

La segmentación de mercado se realizó teniendo en cuenta las cinco variables necesarias para determinar el segmento de clientes potenciales:

1.1) *Variable Geográfica:* Bogotá es la capital de Colombia, ubicada en Suramérica, con aproximadamente 7'412.566 habitantes, representando el 15,36% de los habitantes de todo el país. Esto según el último censo nacional realizado por el DANE en el año 2018.

1.2) *Variable Demográfica:* El cliente potencial serán hombres y mujeres entre los 15 y 60 años. En Bogotá, en ese rango de edad hay aproximadamente 5'055.370 habitantes. Adicional, la clase social a la que pertenecerán será clase media y alta.

1.3) *Variable Socioeconómica:* Teniendo en cuenta que los gastos de un hogar promedio en Bogotá son de aproximadamente \$4'060.000 y por persona \$1'234.000, se ofrecerán los productos de bisutería a los estratos sociales 3, 4, 5 y 6, los cuales representan aproximadamente el 49,14% de la población Bogotana.

1.4) *Variable Psicográfica:* El cliente final serán mujeres que tengan gustos en la moda, la joyería; que les guste sentirse bellas, seguras, resaltando su belleza con el uso de joyería y bisutería.

1.5) *Variable Conductual:* Mujeres que frecuentemente estén comprando artículos relacionados con la moda, como ropa y accesorios complementarios, por otro lado, hombres en búsqueda de regalos o detalles para sus familiares o conocidas.

Adicional, que realicen o tengan la intención de realizar compras de joyería o bisutería por medio del E-Commerce (páginas web, redes sociales, aplicaciones, etc)

### 2) *Tamaño total del mercado*

TABLA I  
TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO EN ESTUDIO

<b>Población de Bogotá</b>	7'412.566 habitantes
<b>Hombres y mujeres entre los 15-60 años</b>	5'055.370 habitantes
<b>Estrato 3, 4, 5 y 6</b>	2'484.208 habitantes

Teniendo en cuenta la segmentación de mercado, se determinó que el tamaño total del mercado o de la población en estudio es de 2'484.208 habitantes

### 3) *Análisis de la demanda*

#### 3.1) *Perfil del encuestado*

Se realizaron encuestas por medio de la herramienta *Google Forms*, a personas entre los 15-60 años, que estén ubicados en la ciudad de Bogotá, con el fin de determinar si hay demanda en la compra de bisutería por medio de internet [31]

#### 3.2) *Tamaño de la muestra*

Se determinó que el tipo de muestreo es aleatorio simple con una población finita. En este caso, como no se conoce la varianza, se implementa ecuación (1) para determina el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ} \quad [32] \quad (1)$$

Donde, n es el tamaño total de la muestra, Z se determina según el nivel de confianza, N es el tamaño total de la población, P es la probabilidad de que el evento ocurra, Q es la probabilidad de que el evento no ocurra y E es el error de estimación. [32]

En este caso, se determinó un nivel de confianza, del 95%, un error del 5% y un P y Q igual a 50%. Obteniendo 385 como resultado del total de la muestra. Esto quiere decir, que se deben realizar 385 encuestas para obtener un análisis de la demanda de la población en estudio.

### 3.3) Diseño de la encuesta

La encuesta se realizó a través de Google Forms, donde se diseñaron 10 preguntas; para este caso en específico se diseñaron preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta, algunas condicionales, es decir que solo se tendrá que contestar en función de sus respuestas anteriores; y preguntas de selección múltiple con múltiple respuesta. En el Anexo A, se encuentran las preguntas con sus respectivas respuestas

### 3.4) Análisis de resultados de la encuesta

Como análisis general de los resultados de la encuesta, se evidencia que hay un 58% de encuestados que compran bisutería para mujer y sobre este porcentaje, hay un 20% que compraría bisutería para mujer a través de internet. Con estos dos porcentajes es posible calcular la demanda potencial.

Teniendo en cuenta la demanda potencial, se evidenció que hay una cantidad considerable de personas que realizarían sus compras por medio de páginas web y redes sociales, y que los métodos de pago que más utilizarían son tarjeta de crédito/débito y transferencias bancarias.

Además, que se pudo determinar que las categorías que más comprarían son aretes, anillos, collares y anillos.

### 3.5) Demanda potencial

Como se mencionó anteriormente, se calculó la demanda potencial a partir de la ecuación (2)

$$Dp = P * Pm \quad (2)$$

Donde Dp es la demanda potencial, es decir, personas que aprueban la idea de negocio planteada, P es la población total del mercado, la cual se encuentra en la TABLA I y Pm son los porcentajes de las personas que han comprado bisutería para

mujer y a partir de ese porcentaje se tiene en cuenta las personas que comprarían bisutería por medio de internet. Para este caso es el 11,5% de la población total del mercado. Dando como resultado una demanda de 290.155 personas.

### 3.6) Demanda probable

A partir del cálculo anterior se establece que actualmente el mercado bisutería para mujer por internet tiene una aceptación considerable por parte del mercado, debido a esto se identifica una posibilidad de entradas de nuevos competidores que desean incursionar con ideas de negocio similares o igual a la propuesta en este artículo.

Por esa razón, y teniendo en cuenta que será un negocio nuevo que no tiene clientes, se espera inicialmente obtener una participación igual al 0,2% de la demanda potencial, estableciendo la demanda probable que se espera obtener. Este cálculo se realizó a través de la ecuación (3)

$$Dpr = Dp * Part.mercado \quad (3)$$

La cual determina la demanda probable multiplicando la demanda potencial (Dp) obtenida en la ecuación (2) y la participación en el mercado (Part. Mercad). Dando como resultado una demanda de 580 personas.

Según lo comentado anteriormente, se espera contribuir con el 0,2% de participación, este porcentaje puede estar sometido a consideración si se establece que el alcance del negocio puede llegar a ser mayor o menor según sea el caso.

## 4) Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se realiza un análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores en el sector, competidores potenciales, productos sustitutos, proveedores y compradores, obteniendo los siguientes resultados:

### 4.1.2) Rivalidad entre los competidores directos:

Se identifica un número elevado de competidores en el sector de la joyería y bisutería. Pues existe una estructura fragmentada, constituida por una gran cantidad de pequeñas empresas de persona natural y algunas de tamaño mediano y grande. Para ser más exactos según datos suministrados por la CCB, para el año 2018, el sector estaba conformado aproximadamente por 1006 empresas, donde la mayoría eran microempresas registradas como persona natural; y el otro restante estaba dividido en grandes, medianas y pequeñas empresas.

Las microempresas dedicadas al sector de joyería y bisutería están concentradas en las localidades Antonio Nariño y Candelaria, mientras que empresas grandes, medianas y pequeñas, se encuentran ubicadas en su mayoría, en Barrios Unidos y Puente Aranda. [28] Sin embargo la mayoría de estas se dedican a las ventas presenciales.

Al realizar un estudio de empresas dedicadas a la venta de bisutería para mujer por medio del E-Commerce, se identificaron las siguientes empresas:

TABLA II.  
COMPETIDORES DIRECTOS DEL SECTOR EN ESTUDIO

COMPETIDORES DIRECTOS
Rouse Accesorios
Brownika Accesorios
Alejandra Valdivieso Jewerly
Benedyctina
Scarlett Accesorios
Caído del Cielo Accesorios
Trementina Accesorios

Algunos de estos competidores de bisutería tienen sus tiendas físicas ubicados en la ciudad de Bogotá, sin embargo, la mayoría realiza sus ventas a través de internet, es especial redes sociales como Instagram y Whatsapp. Estas empresas están en su mayoría ubicados en ciudades como Medellín, Cali y Bogotá

Entre otros competidores, se evidenció que existe una gran cantidad de competidores internacionales, empresas dedicadas únicamente al E-Commerce, que ofrecen productos de joyería y bisutería y que además realizan envíos a Colombia. Entre estas se destacan: Amazon, Ali Express, eBay, Nihao Jewerly, Shein, entre otros. Adicionalmente, también se encuentran las empresas colombianas dedicadas al E-Commerce, como Dafiti y Mercado Libre, las cuales también ofrecen productos de joyería y bisutería.

Y aunque este estudio se basa en la implementación del E-Commerce como la estrategia de comercialización, no se puede dejar a un lado los competidores de grandes superficies, como Falabella, quien ofrece productos de todas las categorías como ropa, zapatos, tecnología, implementos para el hogar, accesorios para mascotas, perfumería, maquillaje, productos para el cuidado de la piel, bolsos, joyería y bisutería, etc; que además de tener tiendas físicas por todo el país, son uno de los líderes en E-Commerce.

Y, por último, están las marcas internacionales del sector textil como Zara, Stradivarius, Bershka, H&M, Forever 21 que

tienen su propia línea de bisutería, vendiendo sus productos en sus tiendas físicas y a través del E-Commerce.

Es evidente que este sector tiene un crecimiento rápido y un mercado limitado. Esta característica genera, que tanto las empresas ya establecidas como las nuevas deban luchar entre sí para ganar la mayor participación en el mercado. Lo que genera una intensa rivalidad en los precios o en el servicio al cliente, pues estas dos características son las que definirán la elección por parte del shopper. Por esto, brindar al cliente una grata experiencia de compra, mantenerse en permanente comunicación con el mismo, así como otorgarle facilidades de pago y promociones son aspectos importantes para lograr la fidelización.

#### 4.2) Amenaza de ingreso de nuevos competidores:

En el sector de bisutería las barreras de entrada son bajas, lo que conlleva al incremento de la amenaza de nuevos competidores. Esto se debe a una serie de aspectos que se explican a continuación.

En primer lugar, el capital que se debe destinar no es muy significativo, pues los precios de los accesorios de bisutería son más económicos que los de joyería fina y los materiales de elaboración son más fáciles de conseguir.

Por otro lado, al abrir un negocio virtual, se reducen los costos y gastos, ya que solo basta con poseer un computador, tablet o smartphone y tener acceso a internet.

Para el canal de distribución, hay dos opciones, realizarlo a través de empresas de envíos como Servientrega, Envía, DHL, Interrapidísimo, entre otras o con los propios medios.

Así mismo, se encuentra una gran cantidad de proveedores que ofrecen productos similares entre sí, y además con precios muy competitivos dejando un buen margen de rentabilidad.

#### 4.3) Productos Sustitutos:

En este análisis se identificó que existen productos sustitutos como, la ropa, bolsos, zapatos, correas, billeteras, cremas corporales, perfumes, maquillaje, entre otros; pues estos suplen la necesidad de que las mujeres se vean bonitas y además pueden satisfacer la importancia de lograr el estilo que las clientes quieren tener y transmitir. Este efecto puede tener un lado negativo ya que se está compitiendo por el dinero de los clientes; y también un lado positivo porque los accesorios

pueden ser un complemento de la compra de un artículo de la competencia.

#### 4.5) Proveedores:

Según la CCB, en Bogotá los proveedores de bisutería se concentran en localidades como La Candelaria, Suba y Engativa,

Sin embargo, se encontraron proveedores ubicados en otras ciudades del país y en gran parte en Medellín, los cuales ofrecen productos elaborados a mano en Colombia, lo que aumenta en gran medida su calidad. Estos negocios realizan envíos a todas las ciudades del país por medio de outsourcing.

Por esta razón, se tendrán en cuenta estos proveedores para realizar su respectiva cotización y selección.

TABLA III.  
PROVEEDORES RECONOCIDOS DE BISUTERÍA EN COLOMBIA

PROVEEDORES	CIUDAD
P1. Trendy Lover	Medellín
P2. Nabú Accesorios	Medellín
P3. Ave María Accesorios	Medellín
P4. Luminis Accesorios	Medellín

#### 4.6) Clientes (poder de negociación):

El cliente final serán mujeres, sin embargo, los accesorios de bisutería los podrán adquirir tanto hombres como mujeres, ya que en el caso de los hombres estos podrán comprar los accesorios para regalar a sus familiares o conocidas y las mujeres adquieren estos productos para uso propio o en otros casos, también para regalar a sus familiares o conocidas. Dado esto el poder de negociación es más alto para mujer que para hombres, ya que en ocasiones las mujeres pueden conocer con relativa sencillez la variedad de productos, precios y condiciones de venta de las empresas competidoras, lo que le proporciona mayor poder a la hora de decidir dónde comprar, pudiendo obtener la combinación más favorable de calidad, precio y forma de pago.

Por otro lado, el *target* de este sector, son mujeres que les guste resaltar su belleza, y que además les guste la moda y estar a la vanguardia de las tendencias.

### C. ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL, LEGAL Y AMBIENTAL

#### 1) Estudio Técnico

##### 1.1) Descripción del servicio

El modelo del plan de negocio pertenece al sector terciario de la economía, dedicada a la comercialización de productos fabricados por empresas colombianas por medio del E-Commerce, en ese orden de ideas es necesario crear una página web donde se podrá apreciar el catálogo de productos.

##### 1.2) Descripción del producto

TABLA IV.  
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO A COMERCIALIZAR

FICHA TÉCNICA	
GENERAL	DISEÑO Y DIMENSIONES
CATEGORIA	
REFERENCIA	
COLOR	
PRECIO	
MATERIAL	
DESCRIPCIÓN	

El producto que se comercializará será bisutería para mujer, en la cual se ofrecerán cuatro categorías: aretes, anillos, collares y pulseras, y se iniciará con cuatro referencias de cada categoría. Todos los accesorios son elaborados a mano en Colombia y se ofrecerán varios diseños. Estos accesorios de bisutería estarán elaborados en diferentes materiales, como: baño de oro, plata y rodio y acero inoxidable.

En aspectos generales para la operación de la empresa, se considera las siguientes definiciones que se tienen en cuenta para el proceso comercialización en el formato de ficha técnica que se muestra en la TABLA IV.

- Categoría: que corresponde al producto como tal (aretes, anillos, collares o pulseras)
- Número de referencia al código del producto.
- Color: Es el color que predomina en el producto
- Material: Establece cuál es el material de elaboración del accesorio
- Descripción: todo lo relacionado a un nivel general y específico del producto
- Diseño: Fotografía del accesorio

En el Anexo B se encuentra la ficha técnica de cada uno de los accesorios que se comercializarán.



### 1.2.1) Materiales

Teniendo en cuenta que la bisutería puede ser fabricada por distintos materiales, se buscaron los materiales de mejor calidad, que fueran resistentes, no generaran alergias a las personas y que su vida útil fue superior a los otros materiales:

- Oro Goldfield: Es un material de alta calidad que se usa para la fabricación de joyería o bisutería. El metal básico es latón de joyería. Después se le adhiere una aleación de oro mínimo del 5%, es decir que el oro goldfield suele ser de 12K o 14K. Es hipoalergénico y, si se cuidan adecuadamente, su vida puede ser muy larga manteniendo todo su lustre y brillo. [33]
- Rodio: Es un metal muy durable, utilizado para la fabricación de joyería y bisutería. Es común encontrar rodio con aleación con platino para aumentar la dureza del material. Las joyas se cubren con una capa de rodio y el grosor mínimo de la capa es de 0,1 micras hasta 25 micras. No genera alergias a las personas y es muy resistente a la corrosión. [34]
- Acero inoxidable: Es un material altamente resistente a la corrosión, las joyas elaboradas en este material pueden perdurar intacta por años, no pierde su brillo y no hay necesidad de pulirlo. Es usado en todo tipo de joyas gracias a su maleabilidad. Para que la joya sea considerada en acero inoxidable debe contener un 11% de cromo en su composición total, pues este es quien evita que se oxide. [35]

### 1.2.2) Empaque

El empaque de los accesorios serán bolsas elaboradas en tela en gamuza de 6cm x 8 cm, como muestra la Fig. 1; y el empaque exterior serán cajas de cartón de 12cm x 12cm x 5cm como se observa en la Fig. 2, de esta manera se garantiza que los accesorios lleguen en perfecto estado a los clientes.



Fig. 1 Prototipo de bolsas de tela en gamuza de 6cm x 8cm para empacar los accesorios. Imagen obtenida de las redes sociales de Empaques y Bolsas



Fig. 2 Prototipo de empaque exterior 12cm x 12cm x 5cm para enviar los accesorios de bisutería. Imagen obtenida de las redes sociales de Empaques y Bolsas.

### 1.2.3) Posibles proveedores

- P1. Empaques y Bolsas
- P2. Empaques R.C
- P3. Mercadolibre

### 1.3) Selección de Proveedores

Para la correcta selección de proveedores y teniendo en cuenta los proveedores de la TABLA III y la lista de proveedores para el empaque, se evaluará cada criterio dándole una calificación, esto permitirá elegir los mejores proveedores teniendo un aspecto más objetivo y concreto. En la TABLA V se muestra la ponderación para cada criterio con su respectiva descripción.

TABLA V  
PESO DE PONDERACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	% PONDERACIÓN
Precios	Los precios manejados deben ser competitivos en el mercado y acordes con la satisfacción generada tras la adquisición del producto.	25
Tiempo de entrega	Determina, el tiempo más preciso para la entrega de los pedidos realizados.	15
Calidad/ Empaque personalizado	Está será la capacidad que tenga el establecimiento para satisfacer los requerimientos de los clientes	30
Facilidad de pago	El establecimiento debe mantener facilidades para el pago de los productos suministrados al cliente.	10
Ubicación	Debe ser una ciudad ubicada en Colombia	10
Costo de envío	Este valor debe ser acorde a la distancia entre la ciudad del proveedor hasta la ciudad de ubicación del negocio	10



### 1.3.1) Evaluación de proveedores

Para la evaluación de proveedores se tuvo en cuenta la cotización que se realizó con cada uno, esta cotización se encuentra en el Anexo C.

La escala de calificación empleada en el caso de valorar cada uno de los criterios propuestos, con el fin de hallar los proveedores directos, se hará a través de una asignación numérica. Para el caso de los proveedores de bisutería la calificación estará entre 1-4, donde 1 es malo, 2 es aceptable, 3 es satisfactorio y 4 es excelente. Y para el caso de los proveedores del empaque, la calificación estará entre 1-3, donde 1 es malo, 2 es aceptable y 3 es excelente.

Una vez realizada la evaluación, se realiza la matriz de decisión tanto para los proveedores de bisutería como para los proveedores de los empaques, como se muestran en la TABLA VI y TABLA VII.

TABLA VI  
EVALUACIÓN DE PROVEEDORES DE BISUTERÍA

PROVEEDOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
	Precios	Tiempo de entrega	Calidad	Facilidad de pago	Ubicación	Costo de envío	Total
%	25%	15%	30%	10%	10%	10%	100%
P1	0,5	0,45	1,2	0,4	0,4	0,3	3,25
P2	1	0,3	0,9	0,2	0,4	0,4	3,2
P3	0,25	0,45	1,2	0,4	0,4	0,3	3
P4	0,75	0,6	0,9	0,4	0,4	0,4	3,45

TABLA VII  
EVALUACIÓN DE PROVEEDORES DE EMPAQUES (BOLSAS DE TELA Y CAJAS DE CARTÓN)

PROVEEDOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						
	Precios	Tiempo de entrega	Personalización del empaque	Facilidad de pago	Ubicación	Costo de envío	Total
%	25%	15%	30%	10%	10%	10%	100%
P1	0,75	0,15	0,9	0,1	0,3	0,3	2,5
P2	0,25	0,15	0,9	0,1	0,3	0,2	1,9
P3	0,5	0,45	0,3	0,3	0,3	0,2	2,05

Teniendo en cuenta los resultados de las matrices de decisión se pudo determinar que el proveedor con mayor calificación para la compra de la bisutería es el proveedor 4, es

decir, Luminis Accesorios, con un puntaje de 3,45. Y el proveedor con mayor calificación para la compra de los empaques es el proveedor 1, es decir, Empaques y Bolsas, con una puntuación de 2,85.

### 1.4) Localización y distribución de planta administrativa

La manufactura de los productos no es responsabilidad de este negocio, por tal razón no será necesaria la adquisición de una planta de producción. Sin embargo, sí se tendrá un punto físico donde se encontrará la parte administrativa.

En el área administrativa se dirigirá todo el proceso logístico, marketing, servicio al cliente y financiero. Este punto físico estará ubicado en la carrera 32ª # 23-79, en la localidad de Teusaquillo en Bogotá. La oficina no tendría un costo mensual de arrendamiento al ser un inmueble propio. En el Anexo D., se muestra la localización en Google Maps del inmueble y la distribución de la oficina administrativa.

#### 1.4.1) Equipo de cómputo y comunicaciones

Para este modelo de negocio y teniendo en cuenta los puestos de trabajo de la distribución en planta, es necesaria la adquisición de equipos tecnológicos, pues son indispensables para el funcionamiento del negocio. En el Anexo E se desglosan todos los artículos que se pretenden adquirir, con su respectiva descripción, marca imagen y precio.

#### 1.4.2) Muebles y enseres

Estos objetos serán los que facilitarán las actividades que se desempeñarán, serán el soporte de los equipos de cómputo y los muebles necesarios para cada puesto de trabajo. En el Anexo E se especifican cada uno de los artículos que se pretenden adquirir con su respectiva descripción, marca imagen y precio.

#### 1.4.3) Elementos de papelería

Teniendo en cuenta los insumos necesarios para el desempeño de las labores en la empresa, se propuso el listado respectivo para los elementos de papelería necesarios, esto se evidencia en el Anexo E, donde se hace la respectiva descripción del producto, con su respectiva descripción, marca imagen y precio.

#### 1.5) Plan de comercialización

El presente proyecto está dedicado a la comercialización por medio del E-Commerce, por esta razón es necesaria la creación de una página web donde se realice todo el proceso de compra. Este será el canal principal de venta.

Por otro lado, se contará con el apoyo de redes sociales como Instagram y Facebook para generar reconocimiento y posicionamiento de marca.

#### 1.5.1) Características de la tecnología

Para este proyecto se utilizará la herramienta de WIX para la creación de la página web, ya que esta herramienta contiene todo lo necesario para realizar el branding de una marca. Además de ser una herramienta sencilla de manejar y amigable con personas que no tiene mucho conocimiento sobre el desarrollo de estas.

Los costos de mantener la página web se encuentran especificados en la TABLA VIII

TABLA VIII  
PLANES QUE OFRECE LA HERRAMIENTA WIX PARA CREAR PÁGINAS WEB

PLAN	PRECIO	
	USD	COP
BUSINESS BÁSICO	9,50	36.200
BUSINESS ILIMITADO	14,00	52.000
BUSINESS VIP	25,00	95.000

Teniendo en cuenta la información de los planes ofrecidos por la plataforma WIX.COM y según las necesidades del negocio, se decide que se tomará el plan Business VIP, el cual contiene todas las herramientas necesarias para realizar la creación de la página y el branding de la marca. La descripción de cada plan se encuentra en el Anexo F.

#### 1.5.2) Descripción de la página web

Al ingresar a la página web, el cliente podrá navegar por cada una de las secciones:

- Inicio: El cliente podrá conocer sobre las últimas noticias de la marca y podrá encontrar los accesorios en tendencia.
- Comprar: En esta sección estarán las 4 categorías de accesorios y el cliente podrá filtrarlas según su elección.
- Acerca de nosotros: El cliente podrá conocer sobre los productos y materiales de elaboración y así mismo el cuidado que se le debe dar a los accesorios. También, en esta sección se describirán las políticas de garantía, las condiciones de los envíos y tiempos de entrega.
- Contáctanos: En esta sección el cliente podrá dejar un mensaje con sus PQR el cual será dirigido al área de servicio al cliente.

#### 1.5.3) Métodos de pago

Teniendo en cuenta la encuesta, se determinó que la mayoría de las personas que comprarían bisutería por internet, realizarían sus pagos a través de tarjeta de crédito/débito, transacciones bancarias y PSE. Par el caso de la página web, se ofrecerán dos métodos de pago: compra con tarjeta de crédito/débito y pagos a través de PSE, para facilitar la compra de las personas que no poseen tarjetas de crédito/débito.

#### 1.5.4) Procesamiento de compra

- a) Acceso a la página web: El cliente accede a la tienda, observa los productos y va añadiendo lo de su preferencia a su carrito.
- b) Resumen del carrito de compra: Completado el pedido, el cliente accede al carrito para visualizar un resumen de los productos que ha ido añadiendo. El cliente debe confirmar que todos los productos que añadió estén con su precio correcto. Igualmente, en el resumen deben aparecer los impuestos repercutibles y el subtotal del pedido sin incluir el valor del envío.

En este punto el cliente también podrá eliminar productos del carrito o añadir más unidades de alguno de los productos seleccionados.

- c) Registro del cliente: En este paso el cliente podrá crear su usuario, o si ya tiene uno deberá iniciar sesión.
- d) Dirección de envío: En este paso, el cliente ingresa la dirección de envío y facturación o si ya está registrada debe confirmarla.
- e) Opciones de envío: En esta etapa se muestran las diferentes alternativas de envío con su respectivo valor y condiciones.
- f) Método de pago: El cliente escoge entre las diferentes opciones de pago disponibles. Así mismo, aparece el resumen del pedido incluyendo el valor del envío
- g) Aceptación del pedido: Para completar la compra, el cliente deberá aceptar el pedido. Según el método de pago que haya seleccionado, será reenviado otro sitio para confirmar el pago.

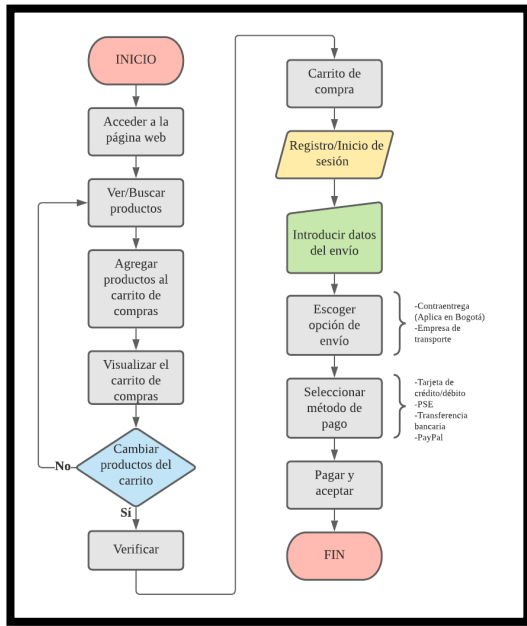


Fig. 3 Diagrama de flujo del procesamiento de compra por medio de la página web. Elaboración propia

### 1.6) Pasarela de pagos

Las pasarelas de pago son plataformas que le permiten a los comercios poder aceptar pagos en línea de manera fácil y segura, mismos pagos que, con la pandemia del Covid-19, se convirtieron en la única opción para adquirir bienes y servicios, para abastecerse.



Fig. 4 Ciclo de pasarelas de pago

En Colombia, las pasarelas de pago más comunes son: PayU, Openpay, PSE, Mercado Pago, Stirpe, Wompi, EpayCo, entre otras. Sin embargo, estas plataformas ofrecen diferentes tarifas de servicio. Según la revista de marketing digital Rasgo Creativo, una de las mejores pasarelas de pago para implementar en un negocio nuevo de E-Commerce es Wompi, la plataforma digital del grupo Bancolombia. Por esta razón, será la pasarela de pago que se implementará en el negocio, la cual tiene un costo de servicio de 2.65% + 700COP por

transacción exitosa, uno de los más económicos del mercado, ofreciendo retiros ilimitados sin ningún costo y con varias opciones de métodos de pago como tarjetas de crédito, PSE y diferentes opciones de pago del grupo Bancolombia

### 1.7) Control de inventarios

La página web permite llevar un control de inventario más ordenado y sencillo, ya que tiene la opción de administrar el inventario, realizando un seguimiento de cuántos productos están disponibles. Al momento de realizar una venta, el inventario se actualiza automáticamente. [36]

### 1.8) Política de garantía y devolución

Según la Ley 1480 de 2011, en el artículo 47, se ofrece el derecho al retracto, con el cual el cliente puede devolver lo comprado en un plazo de cinco días y exigir la devolución de su dinero. Hay que tener en cuenta que se disponen de los cinco días hábiles después de recibido el producto para presentar la solicitud de devolución y se debe entregar en las mismas condiciones que se recibió. Este plazo puede ser mayor de lo establecido por la ley, pero nunca menor.

De igual manera, el dinero debe ser devuelto en un plazo máximo de 30 días después de haber presentado la petición. [37]

Para este proyecto se tomarán las siguientes políticas de garantía y devolución

- a) El tiempo máximo para generar la devolución de un pedido será de 10 días calendario posteriores a la entrega de la mercancía, siempre y cuando esté en condiciones óptimas.
- b) El tiempo máximo establecido para generar la devolución de un pedido por "Retracto en la compra" será de 5 días hábiles posteriores a la entrega de la mercancía al cliente.
- c) En caso de que el pedido llegue en mal estado, trocado o en menor cantidad a la solicitada, el cliente tendrá un tiempo máximo de 2 días hábiles posteriores a la entrega para realizar la reclamación al área de Servicio al Cliente.
- d) Para que una devolución proceda, la mercancía debe cumplir con las siguientes condiciones:
  - ✓ El producto debe ser enviado con todos sus empaques originales y en perfectas condiciones.
  - ✓ En caso de que aplique, el producto debe ser enviado con todos sus regalos promocionales que estuvieron asociados a la compra.

### 1.9) Plan de compras

Teniendo en cuenta que el modelo de negocios sobre la de tienda online de comercialización, se respalda en la adquisición de los productos de las empresas fabricantes para su posterior comercialización, se determinó un plan de compras que se sustentará en la optimización de la gestión del Stock de productos, debido a que un alto número de productos que no puedan ser comercializados en un tiempo determinado generarán costos en el negocio.

Para minimizar este riesgo se establece como política la adquisición de un máximo de 50 unidades por referencia, con el fin de mantener un Stock adecuado a las necesidades del modelo de negocio de una tienda online. En ese orden de ideas la capacidad máxima del almacenamiento será de 800 unidades, aclarando que los accesorios de bisutería son de tamaño pequeño, por lo que será necesario un mueble u organizador para almacenar los accesorios de bisutería.

#### 1.8.1) Almacenamiento

Como se menciona anteriormente, para el almacenamiento, se pretende adquirir dos muebles cajoneros de plástico, el cual contará con varios cajones para guardar los accesorios según su categoría y los empaques para el envío. La Fig. 5 Mueble de almacenamiento de la bisutería muestra el prototipo que se desea adquirir, este fue cotizado en el Homecenter y su valor se encuentra en el Anexo E.



Fig. 5 Mueble de almacenamiento de la bisutería

#### 1.8.2) Recibo de mercancía

El recibo de mercancía estará a cargo del área de logística y el proceso es el siguiente:

- Recepción de la mercancía: Se recibe la mercancía y se procede a pagar el valor del envío.
- Chequeo físico de la mercancía: Este es el paso más importante, pues se debe revisar con cuidado que hayan llegado las referencias y cantidades correctas y además que todos los accesorios hayan llegado en buen estado.
- Reclamo al proveedor: Teniendo en cuenta el paso anterior, si se determina que se presentó alguna novedad con el pedido, se procede a realizar el debido reclamo al proveedor o de lo contrario se continua con el proceso normal. En el caso que, si se deba realizar un reclamo, se debe llegar a un acuerdo con el proveedor y dejarlo por escrito.
- Clasificar los accesorios según su categoría: Una vez revisados todos los accesorios, se procede a clasificarlos según su categoría: anillos, aretes, collares o pulseras.
- Ingresar el inventario a la página web: Se debe actualizar el inventario según las cantidades que llegaron en la página web.
- Almacenar los accesorios en el mueble cajonero: Por último, se procede a almacenar los accesorios ya clasificados en cada uno de los cajones que corresponde a una categoría distinta.

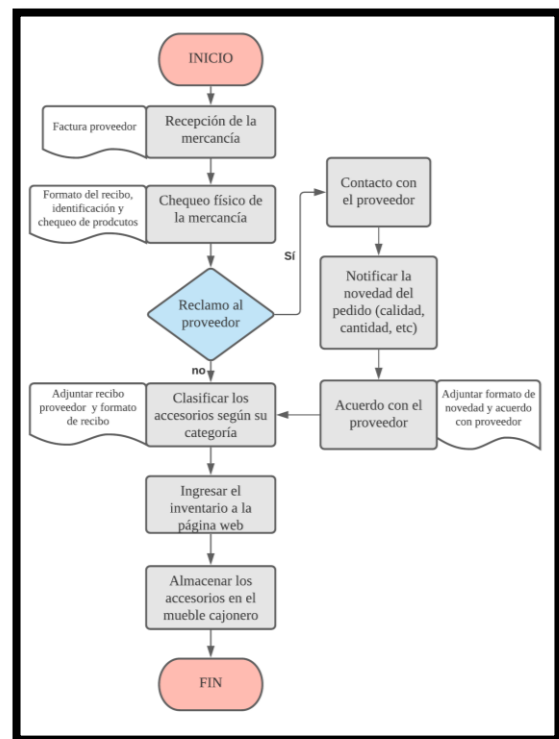


Fig. 6 Diagrama de flujo del proceso de recibo de mercancía. Elaboración propia

### 1.10) Despacho de mercancía

El pickng and packing o el despacho de mercancía es una función del área de logística. El proceso es el siguiente:

1. Se notifica al área de logística que se ha creado una nueva orden de compra.
2. Teniendo en cuenta la orden de pedido, se procede a seleccionar y alistar las referencias y cantidades establecidas por el cliente.
3. Verificar que le pedido este completo, para evitar reclamos o descuadre en el inventario
4. Se procede a empaclar el pedido, primero se empaclar los accesorios en las bolsas de tela y segundo se guardan en las cajas de cartón con los respectivos datos del cliente para proceder con el envío
5. Realizar el envío a través de la transportadora
6. La transportadora arrojará una guía de transporta y está es compartida al cliente para que pueda realizar el seguimiento a su pedido.



Fig. 7 Diagrama de flujo del proceso de despacho de mercancía. Elaboración propia

### 1.9.1) Distribución

Como el canal de venta será a través del E-Commerce, la distribución se realizará por medio de empresas de envíos. Para determinar la mejor opción se realizó una cotización del valor del envío en Bogotá, en las empresas más reconocidas:

TABLA IX  
COTIZACIÓN VALOR DE LOS ENVÍOS EN BOGOTÁ CON DISTINTAS EMPRESAS DE TRANSPORTE

EMPRESA	VALOR ENVÍO BOGOTÁ	TIEMPO DE ENTREGA (días hábiles)
Servientrega	5650	1-3
Envía	6000	1-3
Deprisa	6000	1-5
Coordinadora	5000	1-5
Interrapidísimo	5500	1-2

Teniendo en cuenta el valor del envío y el tiempo de entrega, se determinó que la empresa que se contratará para realizar los envíos será Interrapidísimo, con el fin de ofrecerle al cliente un servicio rápido y económico, puesto que este es quien asume el valor del envío al momento de realizar su compra.

#### 1.9.1.1) Integración digital de los canales de distribución

La integración digital para estos canales de distribución mencionados anteriormente se realizará de manera horizontal, es decir, integrar actividades económicas en el mismo nivel de la cadena de valor. Los beneficios de adquirir de esta integración son que habrá una mayor defensa frente a los productos sustitutos, reducción en la competencia, satisfacción completa del cliente, incremento del poder de negociación y conseguir más apalancamiento con proveedores o clientes potenciales.



Fig. 8 Ejemplos de integración horizontal en mercados de consumo

La Fig. 8 muestra las diferentes cadenas de abastecimiento que se pueden presentar en los mercados de consumo, para el caso de este negocio, el ciclo se realizará: fabricante, mayorista,



minorista y consumidor final. Sin embargo, el proveedor Luminis Accesorios, el cual el proveedor que se selecciono para el abastecimiento de mercancía realiza la acción de fabricante y mayorista, lo que lograr disminuir el ciclo comercial.

### 1.11) Estrategia de marketing

La estrategia de marketing estará enfocada en impulsar el reconocimiento y posicionamiento de la marca por medio de anuncios publicitarios, utilizando diferentes herramientas como Facebook Ads y Google Ads. Estas herramientas ofrecen campañas publicitarias para generar más visitas a las páginas web, de esta manera aumentar las ventas online y generar confianza en los consumidores. Además, permiten establecer un presupuesto adecuado para el negocio. Los anuncios son sencillos de crear y permiten segmentar el mercado al que se quiere llegar, sin embargo, se debe realizar un estudio previo del marketing digital para lograr que los anuncios sean eficientes. Por esta razón el analista de marketing es quién buscará y establecerá y ejecutará los anuncios.

Estas herramientas ofrecen una baja inversión para realizar los anuncios, ya que se puede invertir en campañas publicitarias desde 10.000COP hasta el monto que se desee. Sin embargo, entre más se invierta, se obtendrán mejores resultados.

Para iniciar el negocio, se decidió realizar una inversión mensual de 180.000 COP, el cual tendría un alcance aproximado de 49.000 y 130.000 personas, sin embargo, esto no quiere decir que se todo ese público realice compras en la página web, pero si se asegura que conozcan el nombre de la marca y lo que comercializa, de esta manera también se asegura el reconocimiento de marca. Este presupuesto está sujeto a cambios futuros, ya que dependiendo de los resultados se toma la decisión de aumentar el presupuesto.

En el Anexo G, se encuentra un ejemplo de una pauta publicitaria por medio de Google Ads y de Facebook Ads.

### 1.12) Valor agregado de la marca

Comenzando con la implementación de mercadeo en las redes sociales y otras estrategias que ayuden a cautivar nuevos clientes, se diseñará una página donde se le ofrecerá al cliente diseños actuales, novedosos, exclusivos, sobrios, atractivos y de excelente calidad. Además, será una página sencilla y fácil de manejar para que cualquier cliente sin importar el conocimiento en tecnología puedan realizar sus compras de manera sencilla.

Por otro lado, se ofrecerá un excelente servicio al cliente, atendiendo todas las dudas e inquietudes de los clientes sin excepción. El trato será con amabilidad y respeto.

Así mismo, se obsequiarán un par de “maripositas” para los aretes. Esto es en caso de que el cliente extravíe las que ya vienen incluidas con el producto.

Conforme el negocio crezca y se tenga una cantidad determinada de clientes, se establecerá un servicio postventa para clientes que estará impreso en los empaques de los productos, lo que significa estar un paso delante de la competencia. Además, por cada compra que realice el cliente recibirá un pequeño chocolate, de esta manera poder demostrar la gratitud hacia ellos y generar una experiencia que tenga como fin fidelizar al cliente.

## 2) Estudio Organizacional

### 2.1) Nombre y logo de la marca

La tienda virtual tendrá como nombre “For Her Accesorios”, ya que hace referencia a accesorios que usarán las mujeres. En la FIG. se podrá observar el logo de la marca, el cual tendrá colores neutros y en tonos pastel como el rosa que representa delicadeza, suavidad y feminidad; y un diamante que hace referencia a la joyería.

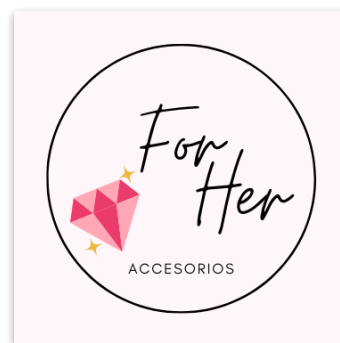


Fig. 9 Logo de la marca. Elaboración propia

### 2.2) Política de la empresa

- a) Misión: Comercializar artículos de bisutería para mujer con altos estándares de calidad, gran variedad de referencias y precios asequibles, ofreciendo servicios con un valor agregado. Garantizando la eficacia en los tiempos de respuesta y entrega. Así mismo, diferenciándonos en el mercado por nuestro excelente servicio al cliente.
- b) Visión: Para el año 2022 For Her Accesorios se convertirá en fabricante de bisutería para mujer, aumentando su nicho de mercado, garantizando siempre el mejor servicio al cliente, posicionándonos como los líderes en el mercado, por ser una empresa estable y en constante crecimiento, siendo reconocidos como un excelente lugar para laborar.
- c) Valores:

- Honestidad: Es el valor más importante de For Her Accesorios, destacando siempre el anteponer la verdad de los pensamientos, expresiones y acciones.
- Cortesía y amabilidad: Ser siempre cordial y amable, resaltando la buena educación para con los clientes
- Respeto y tolerancia: Respetar las opiniones, ideas y actitudes interna y externamente.

d) Matriz DOFA

Para el desarrollo de la matriz DOFA, se identificaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que podría tener el negocio y con sus respectivas estrategias. Ver Anexo H

### 2.3) Organigrama

La estructura interna del negocio estará encabezada por un gerente administrativo, el cual liderará cuatro cargos, los cuales son necesarios para garantizar la productividad del negocio.

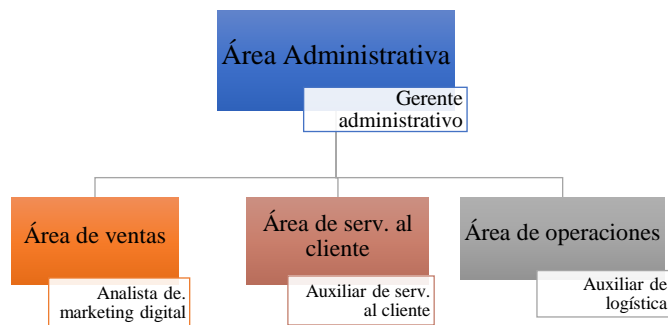


Fig. 10 Organigrama del negocio. Elaboración propia

#### 2.3.1) Ficha técnica de descripción de funciones

Para la descripción de cargo se diseñó una ficha técnica donde se mencionarán las funciones de cada uno de los cargos necesarios para el desarrollo del negocio, esta ficha técnica mantiene una estructura sencilla y comprensible, estableciendo la descripción, funciones, perfil, responsabilidades, nivel de esfuerzo, condiciones ambientales y riesgos, según se establece en el libro Salarios: Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Y de esta manera poder proceder con el estudio salarial.

En el Anexo I, se especifica la ficha técnica para cada cargo que se encuentra en el organigrama.

#### 2.3.2) Estudio salarial

Se definió el monto de dinero a pagar por cada uno de los cargos establecidos por el organigrama de For Her Accesorios. Para la asignación de salario básico, se tuvieron en cuenta la

fecha técnica de descripción de cada cargo y el método de punto por factor (point rating), este método propone definir una serie de factores y subfactores que evaluarán cada uno de los cargos de la empresa. [38]

En primer lugar, se definen los factores y subfactores los cuales serán los criterios de asignación de salario, a estos se les debe asignar un porcentaje para su evaluación. Una vez establecidos los porcentajes, se procede a asignar el punto mínimo y máximo y en consecuencia de eso se procede a emplear la ecuación (4), donde r es la razón de la progresión aritmética que establece los puntos de cada grado del subfactor.

$$r = \frac{P.Máx - P.Mín}{\# \text{ grado del factor}} \quad (4)$$

Después de obtener la calificación por puntos para cada cargo, se le asigna un salario base de acuerdo con el promedio de salario que arroja la página de Indeed un portal de empleo [39]. Y se grafica el salario vs los puntos de calificación para obtener la ecuación de la recta que permite definir el nuevo salario básico.

Una vez establecido el salario básico, se determinó el valor total de la nómina, teniendo en cuenta el auxilio de transporte para los cargos que aplique, prestaciones sociales, deducciones por salud y pensión, aportes a la seguridad social y aportes parafiscales. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se evidencia la nómina total a pagar mensual y anual.

Una vez establecido el valor de la nómina, se realiza una proyección de la nómina para los próximos 4 años. Para esta proyección primero se realizó un pronóstico del SMLV, teniendo en cuenta el histórico desde el 2010. [40]. Este pronóstico se determinó mediante el método de regresión lineal ya que los datos crecen con una tendencia lineal

En el Anexo J se encuentra el desarrollo del método de point rating y el cálculo total de la nómina.

### 3) Estudio Legal

En el siguiente estudio legal se enmarca el contexto jurídico que rige sobre el E-Commerce en Colombia y sobre la creación legal de empresa se describen las leyes nacionales vigentes para estos dos términos.



TABLA X  
LEY 1266 DE 2008 Y LEY 1581 DE 2012

LEY	DESCRIPCIÓN
Ley 1266 de 2008	En esta ley “se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” [41].
Ley 1581 de 2012	“Tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales” [42]

Las leyes descritas en la

tienen como fin regular el manejo de la información sobre los datos personales registrados en cualquier base de datos, pues estos no pueden ser susceptibles a que sean tratados por entidades públicas o privadas. Tienen como fin preservar la protección de los datos personales de naturaleza financiera, crediticia, comercial, de servicios, así mismo, regular a las entidades que son responsables del tratamiento de estos datos personales, entendiéndose como tratamiento a la recolección, almacenamiento, indexación, conservación, análisis, uso, circulación, transmisión, transferencias, divulgación, acceso, consulta, supresión y depuración de los datos [43]. En estas leyes se hace énfasis a la ciberseguridad que se conoce como seguridad informática o seguridad de la tecnología de la información y la comunicación. Las cuales son las medidas que se establecen para preservar la intimidad y los datos personales de quienes utilizan un ordenador o cualquier dispositivo inteligente [44].

Por otro lado, la herramienta WIX, la cual como se mencionó anteriormente se utilizará para el desarrollo de la página web, ofrece herramientas para el control y seguridad de

datos personales, para garantizar ofrecer confianza en los clientes de realizar sus compras por la web [45]

TABLA XI  
LEY 527 DE 1999

LEY	DESCRIPCIÓN
Ley 527 de 1999	“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” [44]

La Ley 527 de 1999, descrita en la TABLA XI es conocida como la Ley de Comercio Electrónico. Esta Ley constituye el marco jurídico integral y general que autoriza el uso de los mensajes de datos en todas las actividades de los sectores público y privado. Lo que significa que todo aquello que se pueda realizar por medios físicos o tradicionales podrá realizarlo por medios electrónicos con el mismo valor jurídico y probatorio.

Por otro lado, el modelo de negocios de tienda online reconocerá entre otros aspectos, derechos y obligaciones de la debida actividad empresarial, bajo un enfoque de derecho preventivo para asegurar de manera rigurosa los derechos y deberes tanto de empresa como de usuarios, entre los que se pueden nombrar:

- La protección de los derechos del consumidor.
- El reporte ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de las bases de datos y signos distintivos.
- Contar con una política de protección de datos personales.
- Cumplimiento del artículo 50 del estatuto del consumidor relacionado con ofrecimiento de productos por medios electrónicos.

TABLA XII  
PAGO NÓMINA EMPLEADOS POR MES Y AÑO

CARGO	TOTAL PAGAR (COP)	TOTAL PREST. (COP)	APORTES SOCIALES	TOTAL APORTES SEG. SOCIAL (COP)	TOTAL APORTES PARAFISCALES (COP)	TOTAL MENSUAL (COP)	TOTAL ANUAL (COP)
Gerente general	3.690.267	1.316.864		1.031.670	160.446	6.199.248	74.390.973
Analista de MKT	1.763.529	629.312		493.022	76.675	2.962.538	35.550.454
Auxiliar de S.C	1.260.157	449.684		352.296	54.789	2.116.927	25.403.125
Analista Finan.	1.763.529	629.312		493.022	76.675	2.962.538	35.550.454
Auxiliar de Logis.	1.248.971	445.693		349.169	54.303	2.098.136	25.177.629
<b>TOTAL</b>	<b>9.726.454</b>	<b>3.470.864</b>		<b>2.719.178</b>	<b>422.889</b>	<b>16.339.386</b>	<b>196.072.635</b>

### 3.1) Estructura jurídica y tipo de sociedad

Se define como tipo de sociedad la consolidación de una sociedad por acciones simplificada, constituida por una (1) persona natural responsable hasta el monto de sus respectivos aportes y de naturaleza comercial. [46]

Para el afianzamiento de la página web, esta deberá estar inscrita en el registro mercantil, de conformidad con el artículo 91 de la ley 633 de 2000 [47].

Por último, con referencia a la Ley 590 de 2000, la organización será entendida como una Microempresa, ya que no se supera a diez (10) trabajadores, y sus activos totales son inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. [48]

### 4) Estudio Ambiental

Con respecto al estudio ambiental, se pretende que todos los empaques de los productos despachados por tienda online sean de carácter ecológicos. Es por esto por lo que, se utilizarán bolsas de tela para que las personas las puedan reciclar y reutilizar y además las cajas del empaque externo serán elaboradas en cartón reciclable.

La marca se compromete al reciclaje continuo de sus desperdicios, por ejemplo, reciclar el papel de impresora y ahorrar la cinta necesaria para el empaque de los productos.

Por otro lado, al ser una tienda online que solo comercializa se disminuye en grandes aspectos el impacto ambiental, puesto que no será necesario realizar procedimientos que puedan afectar el medio ambiente, como uso de químicos o transformación de alguna materia prima.

## D. ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA

Con respecto al estudio de viabilidad económica, se realizará el estudio de factibilidad para la creación de un negocio que comercialice bisutería para mujer en Bogotá por medio del E-Commerce.

Para el estudio económico, se tendrán en cuenta la delimitación de costos y gastos implicados para la realización del estado de resultados y el flujo de caja, y de esta manera poder calcular los indicadores financieros que determinarán si el plan de negocios propuesto es viable.

### 1) Estimación ingresos anuales

Los ingresos se determinaron teniendo en cuenta el capital de trabajo para los primeros 6 meses del año 2021, donde se esperan obtener un ingreso del 30%, 50%, 70%, 80% y un 100% para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025 respectivamente, teniendo en cuenta el capital de trabajo necesario para el año 2021.

### 2) Costo unitario promedio de materia prima

El costo unitario promedio de materia prima se calculó teniendo en cuenta el proveedor de bisutería seleccionado, el cual en este caso es Luminis Accesorios. Se obtuvieron los costos de ventas promedio de cada categoría, y una vez obtenidos esos valores, se calculó el promedio de estos para obtener un valor aproximado de las referencias de bisutería por unidad. En el Anexo C se encuentran los cálculos respectivos de este procedimiento.

### 3) Gastos operacionales y no operacionales

3.1) Gastos operacionales: Los gastos operacionales para este negocio serán los servicios públicos y la nómina del personal operacional, el cual es el auxiliar de logística. Pues, aunque no se realice una transformación en la materia prima, es el encargado de empacar y organizar los pedidos de los clientes.

3.2) Gastos no operacionales: Los gastos no operacionales, son los gastos administrativos, allí entra el gasto en papelería, registro mercantil, página web, publicidad y la nómina personal administrativo.

Los valores de los gastos fueron proyectados a cuatro años teniendo en cuenta la inflación. En el Anexo K, se encuentran los valores de cada año.

### 4) Cantidad de unidades para alcanzar los ingresos y costo de venta

La cantidad de unidades para alcanzar los ingresos se calculó teniendo en cuenta los costos de venta y un margen de utilidad del 50% con un crecimiento anual dado por la inflación. El precio de venta promedio al público ( $\overline{PVP}$ ) se puede calcular con los ingresos ( $I$ ) sobre la cantidad de productos vendidos ( $Q$ ) o con los costos de venta unitarios ( $CVU$ ) sobre uno menos el margen de utilidad ( $R$ ), obteniendo:

$$\overline{PVP} = \frac{I}{Q} = \frac{CVU}{1-R} \quad (5)$$

Los costos de venta unitarios los componen el costo de venta unitario de la materia prima ( $C_{UMP}$ ) y otros costos unitarios asociados al producto ( $C_P$ ), en este caso: servicios públicos y salarios de personal de producción (Ver Anexo K). Con esto en mente:

$$CVU = C_{UMP} + \frac{C_P}{Q} \quad (6)$$

Con Ec. (5) y Ec. (6) se obtiene la cantidad de productos que se deben vender:

$$Q = \frac{I(1-R)-C_P}{C_{UMP}} \quad (7)$$

Obteniendo como resultado 13.692 unidades aproximadamente necesarias para alcanzar los ingresos

Una vez obtenida la cantidad de productos que se deben vender, se pueden calcular por completo los costos de venta totales al año ( $CV = Q \cdot CVU$ ). En el Anexo K se puede observar el valor de los costos de ventas proyectados con la inflación a 4 años.

#### 5) Precio de venta

Teniendo en cuenta la ecuación (5) se determina el precio de venta promedio de los accesorios de bisutería, obteniendo como resultado para el primer año 26.825 COP.

#### 6) Inversión

En el cálculo de la inversión requerida para iniciar el negocio, se debe tener en cuenta las inversiones fijas, que serán los muebles y enseres y equipo de cómputo, las inversiones diferidas, la cual para este negocio será el valor del registro mercantil y el capital de trabajo necesario para operar los primeros 6 meses, en este caso es la suma de los costos de ventas y los gastos.

TABLA XIII.  
INVERSIÓN PARA FINANCIAR

INVERSIÓN	
<b>Inversiones fijas</b>	
Muebles y enseres	\$ 2.573.700,00
Equipo de cómputo	\$ 7.358.900,00
<b>Capital de trabajo</b>	
Costo de ventas x 6 meses	\$ 18.519.040,59
Gastos x 6 meses	\$ 46.930.016,12
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 75.417.656,72</b>

El cálculo del total de muebles y enseres y equipo de cómputo se encuentra en el Anexo K. Los costos de ventas corresponden a la materia prima y los gastos corresponden a la suma de papelería, servicios públicos, página web, publicidad y nómina de personal administrativo. Así mismo, se calculó la depreciación de las inversiones fijas por el método de línea recta

$$Depreciación = \frac{\text{Costo histórico (\$)}}{\text{Vida útil probable (años)}} \quad (8)$$

Teniendo en cuenta la ecuación (8), para el cálculo de la depreciación, la vida útil de los muebles y enseres y equipo de cómputo es de 5 años, por esa razón de obtiene una depreciación de 1.986.520 COP, la cual será constante en el estado de resultados.

El 40% de la inversión se financiará con recursos propios y el restante se financiará con una entidad financiera

#### 1) Financiamiento

Para el 60% de las inversiones mostradas en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, el modo de financiación elegido es adquirir un préstamo de libre inversión a sesenta meses (cinco años) con el Banco de Occidente, ya que este ofrece la menor tasa de inversión; el cual se realiza bajo los parámetros mostrados en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** En el Anexo K se encuentra el cálculo de la amortización total del crédito.

TABLA XIV.  
RESUMEN DEL PRÉSTAMOS

<b>Valor préstamo</b>	89.250.144 COP
<b>Tipo de crédito</b>	Libre inversión
<b>Entidad financiera</b>	Banco de Bogotá
<b>Tasa efectiva anual (2021)</b>	11,62%
<b>Tasa mes vencida</b>	0,9203%
<b>Cuota mensual</b>	1.942.451,68 COP
<b>Plazo</b>	60 meses

#### 1) Flujo de caja

En el flujo de caja se relacionan los ingresos y egresos durante un período de tiempo definido, registrando los movimientos financieros que tuvo el negocio en los cuatro años pronosticados. En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se encuentra el flujo de caja.

TABLA XV.  
FLUJO DE CAJA

PERIODO	ene-21	2021	2022	2023	2024	2025
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		-\$ 22.662.685	\$ 24.141.063	\$ 67.718.798	\$ 84.621.100	\$ 125.489.662
<b>EBIT*(1-TASA DE IMPUESTO)</b>		-\$ 15.637.253	\$ 16.657.334	\$ 46.725.970	\$ 58.388.559	\$ 86.587.867
<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 1.986.520	\$ 1.986.520	\$ 1.986.520	\$ 1.986.520	\$ 1.986.520
<b>INVERSIÓN</b>	-\$ 30.167.063	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FINANCIAMIENTO</b>	-\$ 45.250.594	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO LIBRE DE CAJA</b>	-\$ 75.417.657	-\$ 13.650.733	\$ 18.643.854	\$ 48.712.490	\$ 60.375.079	\$ 88.574.387

### 1) Indicadores financieros

#### 9.1) Tasa Interna de Oportunidad (TIO)

Es la tasa mínima que se está dispuesto a aceptar, o en otras palabras aquella rentabilidad mínima que se espera ganar al llevar a cabo dicha inversión. Para este caso la tasa se determinará mediante la ecuación (9)

$$TIO = ((\overline{DFT} + 1) * (Infl. 2021 + 1) * (TI + 1)) - 1 \quad (9)$$

Donde el promedio DFT para el año 2021 es de 1,87%. [50], se tomó la inflación del 2020 de 1,95% [51]. La TI es la tasa del inversionista, en este caso se tomó la tasa promedio, la cual es 11,62%.

El resultado de la tasa interna de oportunidad (TIO) fue 14,08%, esto evidencia la rentabilidad mínima que el inversionista espera al realizar una inversión en este proyecto.

#### Valor presente neto (VPN)

Gracias a este indicador se puede determinar la viabilidad del negocio en términos de la inversión. Este indicador se calculó mediante la ecuación (10)

$$VPN = -Inversión + \frac{VF_1}{(1+i)^1} + \frac{VF_2}{(1+i)^2} + \frac{VF_3}{(1+i)^3} + \frac{VF_4}{(1+i)^4} \quad (10)$$

Para determinar si el VPN es viable se tiene en cuenta las siguientes condiciones

- Si el  $VPN > 0$ , se acepta el proyecto, está generando valor.
- Si el  $VPN < 0$ , no se acepta, no genera algún valor.
- Si el  $VPN = 0$ , le será indiferente al inversionista.

De acuerdo con esto, se reemplazan los valores del flujo libre de caja en la ecuación (10) arrojando un resultado positivo de 36.166.844,70 COP, por lo cual se acepta el plan de negocios.

#### 9.3) Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. En este caso, se determinó mediante la ecuación (11)

$$VPN = 0 = -Inversión + \frac{VF_1}{(1+i)^1} + \frac{VF_2}{(1+i)^2} + \frac{VF_3}{(1+i)^3} + \frac{VF_4}{(1+i)^4} \quad (11)$$

Para determinar si la TIR es viable se tiene en cuenta las siguientes condiciones

- Si la  $TIR > TIO$ , se acepta el plan de negocio
- Si la  $TIR < TIO$ , no se acepta plan de negocios

De acuerdo con la ecuación (11), se reemplazan los valores del flujo libre de caja, arrojando un resultado de 27%, lo que significa que se acepta el plan de negocios.

## V. CONCLUSIONES

Se puede concluir, que debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, las empresas están migrando al comercio electrónico y eso ha generado más demanda para este canal de comercialización.

Se puede evidenciar que existe un mercado objetivo con interés de compra en bisutería para mujer por internet, esto se puede determinar mediante el crecimiento potencial que ha tenido el E-Commerce en los últimos años.

El estudio técnico permitió establecer la necesidad de una planta física para el desarrollo administrativo del negocio, puesto que, aunque no se va a necesitar una planta de producción, si evidencia la necesidad de un lugar donde se lleven a cabo las estrategias y toma de decisiones para aumentar las ventas.

La inversión del negocio será de 148.750.239 COP, la cual se financiará por una entidad financiera para los primeros seis meses del negocio. Además, por medio del flujo de caja se

podieron obtener los indicadores necesarios para determinar que el plan de negocios es viable.

- 2) Tener un negocio a partir del E-Commerce ofrece la posibilidad de vender las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que se traduce en un aumento de las ventas, ya que no hay horario de restricción para los clientes. Además de ofrecer un excelente servicio al cliente, pues estos estarán realizando sus compras en un lugar cómodo.

Abrir un E-Commerce reduce los costos de manera considerable, pues se evita estar pagando arriendos, seguridad, entre otros. Además de una reducción en el personal a contratar, lo que significa una disminución en los gastos.

## REFERENCIAS

- [1] D. C. G. Monsalve, «Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de accesorios para mujer, tesis pre.,» Universidad EAN, Bogotá, 2012.
- [2] D. P. M. Sánchez y A. M. C. Floriano, «Plan de negocios para la producción y comercialización de bisutería artesanal de la empresa Divina Envidia, tesis pre, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de La Salle,» Bogotá, 2017.
- [3] FENALCO Bogotá, «Informe Impacto Covid 19 (Enero 2021),» Bogotá, 2021.
- [4] SEMANA, «La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio,» SEMANA, 2014.
- [5] Cámara de Comercio de Bogotá, «"Identificación y cierre de brechas Clúster Joyería y Bisutería", pp 26-29, Bogotá, noviembre, 2018».
- [6] Gobierno Nacional, «"Decreto Número 457 de 2020", pp 1-14, septiembre, 2020».
- [7] Revista Dinero, «"Empresas replantean su tamaño y costos ante la crisis en Colombia", Dinero, julio, 2020».
- [8] Revista Actualícese, «"¿Cuántas empresas en Colombia se verían forzadas a cerrar sus puertas por culpa de la pandemia?", Revista Actualícese, julio, 2020».
- [9] EL TIEMPO, «"Pandemia profundiza caída de uso del dinero en efectivo", EL TIEMPO, agosto 2020,».
- [10] Unidad Investigativa, El Tiempo, «"Hurto a personas, el gran azote en las principales ciudades", El Tiempo, agosto, 2019».
- [11] Cámara de Comercio de Bogotá, «Encuesta sobre inseguridad en Bogotá,» Bogotá, 2021.
- [12] D. Escribano, «"Ciudades mas pobladas de sudamerica", Viajablog, julio, 2019,» [En línea]. Available: <https://www.viajablog.com/ciudades-mas-pobladas-de-sudamerica/>. [Último acceso: 20 02 2021].
- [13] Contenido Comercial EL ESPECTADOR, «"Colombia es el tercer país donde más se trabaja según estudio de la OCDE",» EL ESPECTADOR, octubre, 2018.
- [14] J. G. Bell, «"Domicilios.com y la cadena de supermercados Olímpica cierran alianza comercial", LR. LA REPÚBLICA, mayo, 2020».
- [15] FENALCO Bogotá, «Informe Impacto Covid 19 (Agosto 2020),» 2020.
- [16] Comisión de Regulación de Comunicaciones, «"El comercio electrónico en Colombia", pp 10-14, abril, 2017».
- [17] V. Ferrare Zamora, EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2017.
- [18] G. Gariboldi, Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas, Buenos Aires, Argentina: INTAL, 1999.
- [19] L. E. M. Castillejo, «Plan de negocios, Lima, Perú: Edi. Macro, julio, 2015.».
- [20] Universidad Católica Sedes Sapientiae, Centro de apoyo al sector empresarial (CEASE), «Elaboración de plan de negocio para MYPE, Chíncha, Perú, 2011, p. 11.».
- [21] R. Rodríguez, «Comercialización con Canales de Distribución, STRUO Ediciones, 2009.».
- [22] Secretaría de economía de México, «Comercialización.».
- [23] Legiscomex, «Joyería y bisutería en Colombia, 2007.».
- [24] C. L. ., V. M. ., C. P. y. A. R. L. Arbaiza, «Modelo de seguridad y salud ocupacional para los sectores de joyería y bisutería, Esan ediciones, Lima, Perú, 2010.».
- [25] G. Gariboldi, «Comercio Electrónico: Conceptos y reflexiones básicas", Buenos Aires, Argentina, 1999.».

- [26] Ó. M. G, «Comercio Electrónica, Lima, Perú: Universidad del Pacífico, 2001.».
- [27] O. f. E. C.-o. a. D. (OECD), «"ELECTRONIC AND MOBILE COMMERCE", julio, 2013».
- [28] Cámara de Comercio de Bogotá, «Identificación y cierre de brechas Clúster Joyería y Bisutería, pg 27-30,» Bogotá, 2018.
- [29] Legiscomex, «Oportunidades de exportación para joyería y bisutería,» 2007.
- [30] L. E. Forero Medina, «Sector joyería y bisutería en Colombia,» 2018.
- [31] *Encuesta análisis de la demanda de un plan de negocios para la comercialización de bisutería para mujer por medio del E-Commerce*, 2021.
- [32] C. Martínez, *Estadística y Muestro*, Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012.
- [33] Make, «Centro Inversión Oro Diamantes España S.L,» 03 04 2019. [En línea]. Available: <https://ciode.es/que-es-oro-golfi/>. [Último acceso: 24 05 2021].
- [34] B. Muñoz , «Coco Biyu,» ¿Qué es el rodio y para que usa en joyería?, 27 04 2017. [En línea]. Available: <https://gioiellis.com/es/los-secretos-de-la-joyeria-de-rodio/>. [Último acceso: 24 05 2021].
- [35] O. A. Acevedo Rojas, «Frambuesa Joyas,» 24 05 2016. [En línea]. Available: <https://www.frambuesajoyas.com/blog/las-grandiosas-ventajas-de-las-joyas-en-acero-b21.html>. [Último acceso: 24 05 2021].
- [36] WIX, «WIX,» [En línea]. Available: <https://support.wix.com/es/article/wix-stores-configurar-c%C3%B3mo-administrar-el-inventario-de-un-producto>.
- [37] C. E. González, «Asuntos Legales,» 10 Agosto 2017. [En línea]. Available: <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/tiene-hasta-cinco-dias-para-cambiar-productos-comprados-por-internet-2535140>. [Último acceso: 11 05 2021].
- [38] J. A. Morales Arrieta y N. F. Velandia Herrera, *SALARIOS: Estrategia y sistema salarial o de compensaciones*, Mc Graw Hill.
- [39] indeed, «Indeed,» 2021. [En línea]. Available: <https://co.indeed.com/career/salaries?from=gnav-title-webapp>. [Último acceso: 25 05 2021].
- [40] Ministerio de Trabajo, «Los incrementos reales más altos del salario mínimo de este siglo para los trabajadores, los ha fijado en dos años el gobierno Duque,» 26 12 2020.
- [41] Congreso de la República de Colombia, «Ley Estatutaria 1266 de 2008, Colombia,» 31 12 2008-12-18.
- [42] Congreso de la República de Colombia, «Ley Estatutaria 1581 de 2012, Colombia,» 2012-10-17.
- [43] Comisión de Regulación de Comunicaciones, «El comercio electrónico en Colombia, pp 10-14, abril, 2017».
- [44] V. Arenas, «eBanking News,» Digital Bank LATAM, 05 08 2020. [En línea]. Available: <https://www.ebankingnews.com/noticias/que-es-la-ciberseguridad-y-como-funciona-0049253>. [Último acceso: 21 06 2021].
- [45] WIX, «Preparar tu sitio de Wix para el RGPD,» WIX, [En línea]. Available: <https://support.wix.com/es/article/preparando-tu-sitio-wix-para-el-rgpd-gdpr>. [Último acceso: 21 06 2021].
- [46] Congreso de la República de Colombia, «Ley 527 de 1999,» Colombia, 1999-08-18.
- [47] J. W. Vega, *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE*, Bogotá, Colombia: Universidad EAN, 2020.
- [48] Congreso de la República de Colombia, *LEY 1258 DE 2008*, Colombia, 05-12-2008.
- [49] DIAN, «El Artículo 91 de la Ley 633 de 2000,» Colombia, 2000.
- [50] Congreso de Colombia, *Ley 590 de 2000*, Colombia, 10-07-2000.
- [51] La República, *Mejores decisiones de cobertura en tasa de cambio*, Colombia, 2021.
- [52] La Republica, *MACRO, Mejores decisiones de cobertura en tasa de cambio*, Colombia, 2021.
- [53] Grupo Bancolombia, «Proyecciones económicas Colombia 2021 - 2025,» Colombia, 2021.

