

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DE LA EXPORTACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE BISUTERÍA CON BAÑOS FINOS HACIA LOS
ESTADOS UNIDOS.**

Presentado por:

OLGA MARÍA LÓPEZ SILVA. COD 1711020317

NURY LORENA URUEÑA OLAYA. COD 1711020804

Plan de negocios presentado para optar por el título de:

PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Docente tutor:

PICO BONILLA CLAUDIA MILENA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

FACULTAD DE NEGOCIOS, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

PROGRAMA VIRTUAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

2021

Agradecimientos

Doy primeramente gracias a Dios por brindarme la oportunidad de llegar hasta aquí, gracias a mis padres: Doris Olaya y José Urueña, mi hermana: Paola Urueña y sobrino: Juan Diego Gómez por apoyarme en cada momento de mi vida y en el cumplimiento de mis sueños.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. También agradecerle a la empresa Bisutería Isabella por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta investigación, especialmente a la señora Elizabeth por la dedicación y el tiempo que nos brindó para hacer la redacción de este plan de negocio. A mí familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y tener el apoyo durante todo este tiempo. Y por último de manera especial a la tutora de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este plan de negocio, sino a lo largo de la carrera universitaria, por brindarme el apoyo para desarrollarme profesionalmente, cultivando valores y enriqueciendo mi conocimiento

TABLA DE CONTENIDO

1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
	1.1 Pregunta problema.....	14
2.	JUSTIFICACIÓN.....	14
3.	OBJETIVOS	16
	3.1 Objetivo General.....	16
	3.2 Objetivos Específicos.....	16
4.	ANTECEDENTES.....	17
5.	MARCO TEORICO.....	21
6.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	25
	6.1 Población, muestra y técnica de análisis de datos.....	25
7.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	28
	7.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	28
	7.1.1 Entorno económico en Estados Unidos.....	28
	7.1.2 La dinámica del consumo de bisutería en Estados Unidos.....	31
	7.1.3 Tendencias de la demanda.....	33
	7.1.4 Principales productores... ..	36
	7.1.5 Preferencias de los consumidores.....	37
	7.1.6 Opinión de los expertos en moda y joyería.....	42
	7.1.7 Perfil del consumidor.....	45

7.1.8	Oferta de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S.....	47
7.1.9	Estrategias de posicionamiento.....	51
7.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	53
7.2.1	Descripción del producto.....	53
7.2.2	Descripción del proceso productivo.....	58
7.2.3	Proceso logístico.....	63
7.3	ESTUDIO LEGAL.....	64
7.3.1	Reglamentación comercial nacional.....	64
7.3.2	Políticas arancelarias.....	64
7.3.3	Políticas ambientales.....	65
7.3.4	Reglamentación tributaria.....	66
7.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	70
7.4.1	Proyecciones para la exportación.....	78
7.4.2	Planeación financiera.....	84
7.4.3	Inversión inicial.....	85
7.4.4	Financiamiento.....	90
7.4.5	Análisis y viabilidad de la inversión.....	92
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	96

INDICE DE TABLAS

TABLA 01: Datos macroeconómicos de Estados Unidos 2010 – 2020.....	28
TABLA 02: Principales países exportadores de bisutería a Estados Unidos	31
TABLA 03: Costos de fabricación por unidad.....	49
TABLA 04: Productividad máxima por tipo de accesorio.....	61
TABLA 05: Balance general año 2021.....	71
TABLA 06: Estado de resultados acumulado Abril 2021.....	75
TABLA 07: Ventas máximas y utilidades máximas por me	79
TABLA 08: Proyección en ventas.....	82
TABLA 09: Costos de producción para el año 1	85
TABLA 10: Costo de transporte para exportaciones	87
TABLA 11: Gastos administrativos para 3 meses.....	88
TABLA 12: Inversión en publicidad y mercadeo.....	89
TABLA 13: Inversión Inicial correspondiente a los tres meses iniciales.....	89

TABLA 14: Flujo de Efectivo Neto.....	92
--	-----------

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Distribución porcentual FOB por país de destino.....	30
GRÁFICO 02: Exportaciones de bisutería hacia Estados Unidos.....	35

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 01: Joyería de China.....	33
IMAGEN 02: Joyería de Tailandia.....	34
IMAGEN 03: Joyería de la India.....	35
IMAGEN 04: Joyería de México.....	36
IMAGEN 05: Resultado encuesta a posibles consumidores.....	39
IMAGEN 06: Productos destinados a la exportación.....	48
IMAGEN 07: Diseños de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro.....	55
IMAGEN 08: Herramientas de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S.....	56
IMAGEN 09: Máquinas de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S.....	57
IMAGEN 10: Empaques de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S.....	58

IMAGEN 11: Corte de láminas.....**59**

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta a los consumidores

ANEXO 2: Preguntas a expertos en diseño y modas

ANEXO 3: Perfil de los expertos en moda

RESUMEN

A partir de la información recogida sobre las condiciones actuales y el comportamiento histórico de variables que dan cuenta sobre la demanda y la oferta de los productos de bisutería en el país de Estados Unidos, se estudió la viabilidad de llegar a este mercado en mención, con la fabricación de bisutería artesanal proveniente de la creatividad y mano de obra de dos comunidades indígenas de Colombia. Este proyecto se propuso determinar las oportunidades que tiene la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S para exportar al mercado de Estados Unidos, aprovechando su capacidad productiva y las condiciones favorables que se encuentran en el mercado de este sector.

Dentro del desarrollo de la investigación se encuentran datos que apoyan el auge de la bisutería y la fabricación artesanal, gracias a que son productos que hacen parte importante en el outfit de las mujeres, hombres y adolescentes, con significados destacados para cada ocasión; encontrándonos también, con la atención que se presta en los mercados mundiales a las fabricaciones manuales y de diseños exclusivos. Por tal razón se estudió la viabilidad a través del estudio de mercado correspondiente y se determinó la viabilidad financiera para que sea llevado a cabo, de acuerdo a estrategias de mercadeo, propuestas de la mano con los conceptos entregados por expertos en el tema de la moda y la joyería.

Palabras Clave: Viabilidad, Bisutería, exportación, oportunidades

ABSTRACT

Based on the information collected on current conditions and the historical behavior of variables that account for the demand and supply of costume jewelry products in the United States, the feasibility of reaching this market in question was studied, with the manufacture of handmade jewelry from the creativity and labor of two indigenous communities in Colombia. This project set out to determine the opportunities that the Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S company has to export to the United States market, taking advantage of its productive capacity and the favorable conditions found in the market in this sector.

Within the development of the research there are data that support the rise of costume jewelry and artisan manufacturing, thanks to the fact that they are products that are an important part of the outfit of women, men and adolescents, with outstanding meanings for each occasion; also meeting us, with the attention that is paid in world markets to manual manufacturing and exclusive designs. For this reason, the viability was studied through the corresponding market study and the financial viability was determined to be carried out, according to marketing strategies, proposals hand in hand with the concepts delivered by experts in the field of fashion and jewelry.

Key Words: Viability, Costume jewelry, export, opportunities

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En las notas realizadas sobre historia de Artesanías de Colombia y la artesanía colombiana en 2012, se expone que a partir de la década de 1960 se comenzó a dar nuevamente una visión hacia la fabricación manual de productos decorativos por parte de los indígenas y artesanos en general, que ha avanzado gracias al apoyo gubernamental para motivar la reactivación de los sectores artesanales.

En la joyería y bisutería también se dio una reactivación económica, proveniente de planes gubernamentales, a estos productos fabricados de manera artesanal a partir de la década de 1960. No obstante, al día de hoy, la mano de obra y la creación de nuevos productos no son reconocidas con gran impacto a nivel internacional, por lo que en el informe de Procolombia (2018) se considera que existen varios países con oportunidades para exportar, gracias a sus gustos y costumbres en el uso de joyería y bisutería. Estos países no solo son una oportunidad individual empresarial, sino una vitrina para crear un mayor reconocimiento de la labor y creatividad indígena colombiana, a través del uso de materiales y técnicas diferenciados. Consecuentemente, parece conveniente encontrar esa oportunidad clara que permita generar empleos a las comunidades indígenas y mayores ingresos, dando la posibilidad de crear y desarrollar productos para satisfacer las necesidades del mercado.

En este sentido, las oportunidades que Procolombia (2018) identificó para este sector en los mercados internacionales y principalmente en Estados Unidos, se basa en la tendencia hacia este tipo de consumo, que va encaminado hacia la adquisición de productos hechos a mano, con énfasis en la calidad de los detalles que entregan exclusividad y diferencia al consumidor. Es

decir que la cualidad que más resalta el consumo de la bisutería en sus diferentes versiones es la originalidad y la diferenciación que nace de la creación manual de los artesanos y las comunidades indígenas; cualidad que representa una ventaja frente a muchos competidores directos a nivel Latinoamérica.

Con ánimos de nutrir el panorama de oportunidad para la bisutería artesanal colombiana en el comercio de Estados Unidos, se allegan los datos que dan cuenta del comportamiento comercial de la bisutería en mercados internacionales desde las cifras provenientes del DANE para los años 2010 hasta 2019, que demuestran que las exportaciones de bisutería y joyería se han incrementado. El comportamiento para esos años ha registrado valores de hasta US\$36.742 millones de dólares por año, resultando en una participación del 0,14% PIB. Así mismo, según reportes del DANE, se establece que, en este último año, 2020, a pesar de la emergencia sanitaria, las cifras alcanzaron un valor de US\$21,2 millones de dólares en exportaciones de Joyería y Bisutería de moda en metales comunes, semipreciosos y preciosos, realizadas por Colombia hacia los países de Estados Unidos, México, España, Bolivia, Chile y Perú.

Así mismo se analizan las estadísticas que nos ofrece TRADEMAP del producto con código 7171(Bisutería), donde se evidencia que para el año 2019, México ocupó el primer puesto en exportaciones de este tipo con un valor de US\$23.069 millones de dólares y su principal importador es Estados Unidos con un valor de US\$21.531. El segundo puesto en exportaciones de bisutería lo ocupa Colombia con un valor de US\$22.235 millones de dólares, donde su importador principal es Ecuador con un valor de US\$6.337 millones de dólares y Estados Unidos se posiciona como el sexto país importador de este producto proveniente de Colombia con una cifra de US\$1,214 millones de dólares. Adicionalmente se establece, a partir de estas estadísticas,

que las exportaciones de Colombia representan el 0,3% de las exportaciones mundiales de este producto (TRADEMAP, 2021)

Siendo México el principal exportador de joyería y bisutería del continente americano para Estados Unidos, la brecha en las exportaciones totales de bisutería mexicana no se distancia mucho de las colombianas, con apenas US\$1.296 millones de dólares de diferencia, no obstante, se aprecia que las importaciones que Estados Unidos realiza de Colombia son considerablemente bajas con respecto a las que hace de México, con una diferencia de US\$20.317 millones de dólares por año. Y sumado a esto, se considera que, a partir de la oportunidad detectada por Procolombia (2018), existen algunas variables esenciales en este tipo de producto colombiano que no están siendo plenamente aprovechadas, como son las materias primas, la experiencia y tradición autóctona, y la mano de obra disponible para tal fin productor.

La variedad de materiales naturales y procesados con los que se fabrican los accesorios de bisutería representan una parte del potencial exportador que posee este sector en Colombia, dado los bajos costos de estas materias primas y la variedad de texturas y diseños que ellos poseen; adicionalmente la tradición autóctona representa otra variable del potencial exportador, debido a las técnicas utilizadas y a las herramientas manuales originarias de la cultura; y por último, la mano de obra disponible con experiencia en el uso y conocimiento de las técnicas en bisutería utilizadas en la región no se encuentran organizadas para fines productivos mayores. Estas características convergen en el hecho de que los fabricantes, entre artesanos urbanos y rurales, se encuentran divididos en grupos de familias y algunas asociaciones pequeñas que se organizan para realizar este tipo de producción, pero que no alcanzan una expansión amplia fuera del mercado nacional, según se explica en las notas sobre historia de Artesanías de Colombia y la

artesanía colombiana en 2012. Y por tal razón, la participación de la bisutería colombiana en el mercado de Estados Unidos puede crecer que el mercado estadounidense no ha sido plenamente abordado con diseños autóctonos de las culturas de las diferentes regiones de Colombia. Y esto representa una oportunidad para dar a conocer la variedad artesanal en cuanto a joyería, a través de estrategias de mercadeo.

Es de anotar que después de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, los productos de joyería y bisutería tienen desgravación total y acceso libre al mercado anglosajón, siempre y cuando cumplan con las reglas de origen; por tanto, hay un beneficio del 0% de arancel para la entrada a este país, que representa otra oportunidad para competir y crear una situación comercial favorable para los fabricantes artesanales en Colombia.

Tomando nota acerca de las cifras que demuestran un comportamiento creciente de la demanda de bisutería por parte de los consumidores internacionales, y sabiendo que hay un talento artesanal en la creación de joyería que no se está explotando según la creatividad de los artesanos autóctonos en Colombia, este estudio hace uso de la herramienta llamada “Economía Naranja”, la cual presenta unas características muy precisas para este nicho de mercado. Estas características se enfocan en potenciar todas esas actividades económicas que se relacionan con la cultura, la creatividad y con el arte, incluyendo la creación de diseños en joyería y bisutería.

En 2017 se adoptó el término en Colombia para apoyar, conforme a beneficios gubernamentales, la transformación de ideas creativas en bienes y servicios que generen empleo y aporten al desarrollo económico del país. Los beneficios que hacen parte de la economía naranja son la creación de líneas de crédito para emprendimientos creativos, la ley de financiamiento, el sello de “Creado en Colombia” y la promoción por el estado de proyectos

culturales e innovadores; los cuales representan una oportunidad de crecimiento y reconocimiento favorable para emprendedores y empresas ya consolidadas que quieran expandir sus creaciones y abrir puertas en nuevos mercados, es de resaltar que esta herramienta brindada por Procolombia junto con el Ministerio de Comercio, industria y turismo es para ofrecer más apoyo estos empresarios ya que en su mayoría no tienen el conocimiento de cómo internacionalizar sus productos (Procolombia, 2021).

Adicionalmente se aclara que las exportaciones colombianas correspondientes a la Economía Naranja en el año 2019 alcanzaron los US\$238 millones de Dólares, sobrepasando la meta que se tenía de un 114% a un 163%, (Procolombia, 2021). Este crecimiento demuestra el gran potencial que tiene esta herramienta económica para poner la creatividad nacional en el extranjero y generar el reconocimiento del talento de las empresas colombianas en el exterior.

Teniendo en cuenta que el trabajo étnico es valorado a nivel internacional y que la exclusividad de cada diseño representa un punto a favor para Colombia, se destacan dos comunidades fabricantes de bisutería que son Embera Chami y Camenza Inga, las cuales se vinculan con sus productos a la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S A S, quienes cuentan con una trayectoria de más de 10 años en el mercado, dando a conocer la exclusividad en sus diseños y el talento indígena de estos productores.

En consecuencia, este documento plantea la necesidad de verificar la mejor manera de utilizar las oportunidades aquí relacionadas, en pro de destacar el talento creativo y los diseños exclusivos de las comunidades indígenas Embera Chami y Camenza Inga, por medio de la expansión de los productos artesanales de bisutería hacia el mercado de Estados Unidos.

Pregunta problema

¿Cómo aprovechar de manera eficiente las oportunidades brindadas por el Estado para la Economía Naranja en la comercialización de la bisutería en los Estados Unidos por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S A S?

2. JUSTIFICACIÓN

El sector de la bisutería en Colombia se halla compuesto, en su mayoría, por micro y pequeñas empresas familiares, que se encuentran en pequeños talleres y se concentran en los departamentos del Valle del Cauca, Antioquia, Santander, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño (Procolombia, 2021). En adición a eso, y a pesar de que se han hecho esfuerzos para incentivar el sector artesanal, la bisutería indígena presenta acciones de fabricación individuales que han impedido que la producción se pueda expandir hacia el exterior. Y pese a esta evolución del sector, existen diseños y técnicas que no se venden en los mercados internacionales, por lo que puede haber un espacio de mercado para la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO S A S.

Adicionalmente, el sector artesanal desempeña un papel importante en el desarrollo económico del país y se encuentra vinculado en la lucha contra la pobreza que permite generar empleo a las personas vulnerables. Hoy en día la artesanía se convirtió en una actividad local que se conecta más con el mundo exterior y logra participar en los mercados globales con mejores condiciones en la elaboración de los productos. Para ello, Lacouture, Ex presidenta de ProColombia (2016) dice: “Se hace necesario considerar las exportaciones como un medio para

aprender a mejorar y diversificar el negocio, adquiriendo nuevos conocimientos que permitan aumentar la competitividad”.

Al tener presente estos aspectos, se destaca que desde el año 2010 se creó el primer modelo de negocio de esta empresa: BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S, que fue desarrollándose a medida que mejoraba los diseños y la calidad de los productos, logrando constituir para el año 2018, un taller y un local en el Centro Comercial la 14 de Tuluá, Valle del Cauca. Los productos se han caracterizado por la exclusividad en colores y diseños, pues resultan ser irrepetibles gracias a la manualidad y a los materiales artesanales. En suma, se han logrado concretar eventos y participaciones en Colombia Moda y en la Asociación de Artesanos. (Bisutería Isabella, 2021)

Todo esto se configura en la intención de mejorar la propuesta comercial de los productos fabricados por los artesanos de las comunidades indígenas Embera Chami y Camenza Inga, con miras a lograr conquistar el mercado de los Estados Unidos para ganar reconocimiento en diseños y valor cultural, y así poder expandir el mercado a otros continentes. Como consecuencia de las mejoras en el reconocimiento del trabajo de estas culturas y la expansión del comercio de sus productos, se proveerán recursos importantes para la organización de más artesanos provenientes de estas culturas, con el propósito de generar empleos valiosos para proteger sus culturas, sus costumbres y la calidad de vida de sus integrantes.

Se considera que la calidad de vida de los artesanos provenientes de las culturas indígenas mejora, si existe una continuidad en el trabajo que ellos realizan para asegurar su sostenimiento y el de sus familias, sin preocupaciones. De igual manera, según lo explica Artesanías de Colombia (2012), la organización en el mejoramiento de sus procesos productivos aporta en el

fortalecimiento de los eslabones de la cadena de valor para así, mejorar el tiempo de producción de cada uno de ellos. Es decir, se busca ampliar la oferta productiva de los integrantes de estas culturas, a partir de la sostenibilidad económica de su trabajo y una estructura fortalecida con el tiempo, para asegurar mejoras para las generaciones futuras.

Finalmente, poseer un reconocimiento local y la capacidad de producir para otros países puede permitir a la empresa encontrar una mayor rentabilidad en los mercados internacionales, para asegurar la existencia de la empresa a largo plazo y su función económica que favorece a los cuatro trabajadores de la empresa y a los indígenas de las comunidades, en alrededor de 23 personas de diferentes familias.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de Factibilidad comercial para la exportación de los productos de la empresa Colombiana Bisutería Isabella al mercado de los Estados Unidos de América.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar los beneficios que ofrece el Estado Colombiano a las empresas que conforman la economía naranja para lograr la internacionalización de sus productos.
2. Identificar los acuerdos comerciales que beneficien la exportación de Bisutería a los Estados Unidos.

3. Analizar los requerimientos necesarios y oportunidades comerciales para comercialización de productos de Bisutería Colombiana en los Estados unidos de América.
4. Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda potencial y el posicionamiento del producto basado en las 4 p's del marketing.

4. ANTECEDENTES

El recorrido cultural y artesanal de América Latina resulta fundamental para adoptar las experiencias productivas y los conocimientos sobre el estudio de nuevos productos nativos en el crecimiento comercial de toda la región. Por tal razón, se seleccionaron documentos sobre planes de mercadeo para el posicionamiento de una empresa de bisutería; también sobre los detalles que sustentan la viabilidad de la actual propuesta investigativa; y sobre todo, se consideran las bondades de la producción de joyería en América Latina para determinar un escenario de comercio con oportunidades claras. Por otro lado, el material académico no referencia algunos aportes que en este estudio sí se han estimado y que demuestran un vacío en el mercado objetivo; lo cual ayuda a concretar las oportunidades que no se han tenido en cuenta con anterioridad, como son la creatividad autóctona y el apoyo de la economía naranja para este tipo de iniciativas.

Un trabajo relacionado con el tema que nos concierne en este momento es el “Plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado a Miami - Estados Unidos”, (Zambrano, 2015). En este trabajo se investiga el objetivo de lograr comercializar en Miami un derivado del café desde la perspectiva de la joyería, a través de un plan de mercadeo que dirija la atención de los clientes hacia los orígenes de este producto novedoso. Este documento analiza el sector industrial a partir de las cinco fuerzas de Porter, y el potencial del nuevo mercado que se detalla con los índices de competitividad y con las condiciones económicas del destino

comercial. El resultado determinó la rentabilidad de este sector agrícola y joyero, evaluando el valor productor y exportador a largo plazo, encontrando así, que las condiciones del comercio objetivo son favorables y permiten poner en funcionamiento las estrategias del plan de marketing, para el posicionamiento del producto y de la empresa, logrando los resultados esperados en cuanto a ventas y ganancias. Estos datos que sustentan la viabilidad del proyecto se refieren a la demanda insatisfecha por joyería artesanal en Estados Unidos para el año 2016, que asciende a US\$89.744.602, donde la oferta productora puede alcanzar el 1% de tal demanda. Adicionalmente las importaciones de artesanías realizadas por Estados Unidos provenientes de Ecuador alcanzan US\$ 8.608.400 para el mismo año (en una tendencia creciente, la cuales soportan las proyecciones a largo plazo realizadas por Pro Ecuador).

Por otro lado, encontramos el documento académico “Plan de exportación de joyería colombiana al mercado de los Estados Unidos”, (Carrascal, 2009). En él se exponen las características que determinan la oportunidad del negocio de la joyería para comercializar desde Colombia hacia el país de Estados Unidos. La información de esta investigación proviene del análisis de mercado sobre el producto, el consumidor, la competencia y la empresa, utilizando un análisis DOFA para determinar la planificación estratégica correspondiente a la exportación propuesta. El resultante de éste es la situación en la que se comercializan los metales preciosos desde y hacia Colombia, en competencia de calibres con otros países en el mercado extranjero; sin embargo, el destino de Estados Unidos es preferente y gran importador de los accesorios que se catalogan como artesanías colombianas, entre ellos la joyería y bisutería. Por tanto, la joyería en todos sus estilos presenta gran competencia a nivel internacional, pero se destaca por la preferencia en diseños únicos o exclusivos que, en este caso, se observan en las creaciones artesanales o manuales.

Los documentos citados determinan que el aprovechamiento de la creatividad artesanal es un punto a favor a la hora de analizar la competencia en el comercio internacional. Es entonces que el reconocimiento y la satisfacción del mercado de Estados Unidos, que se pretende alcanzar en esta investigación, proviene de la estrategia de mercadeo enfocada en la diversidad artesanal creada por culturas indígenas y en el apoyo de la economía naranja que busca impulsar los diseños creativos colombianos, con miras a lograr realizar exportaciones crecientes año a año.

Un trabajo de investigación de mercado para exportaciones de joyas de plata a los Estados Unidos realizado por (Enriquez,2008), también llamo nuestra atención debido a que es un producto muy cercano a la bisutería, y el objetivo principal de este proyecto era conocer las exigencias del mercado, la demanda de estos productos y las posibilidades de acceso al mercado americano.

La mano de obra calificada, diseños únicos y un tratado de libre comercio abren las puertas para que estos productos lleguen a los Estados Unidos, razón por la cual se desarrolla esta investigación De acuerdo con lo descrito en el documento, se realizó el estudio sobre la demanda potencial, teniendo en cuenta los hábitos, las preferencias de los consumidores y los requisitos de compra. La ciudad escogida para realizar la muestra fue Nueva Jersey, ya que en esta ciudad existe una población de 8.143.412 de habitantes y el 45% de esta población son mujeres, siendo esta la población más interesada en estos productos con un rango de edad entre los 39 a los 45 años. Los resultados obtenidos a partir de este estudio revelan que los usuarios recomiendan este tipo de productos gracias a su calidad y a los diseños innovadores provenientes de otras culturas. Adicionalmente este trabajo nos da una clara imagen de los aspectos claves que debemos tener

en el estudio de mercado para la exportación a los Estados Unidos, en cuanto a la distribución física, el segmento del mercado potencial el muestreo que se debe realizar.

Por otro lado, tenemos el trabajo de Cabargas García en 2013, que trata de factibilidad para la creación de una empresa Exportadora de Bisutería artesanal en materiales vegetales y semillas con el fin de incrementar la demanda de empleo en la población Híppies artesanos en la ciudad de Cartagena. En este trabajo se expone inicialmente la variedad de productos que son fabricados por los Híppies, la calidad y los diversos materiales que son utilizados para la elaboración de dichos productos. En este trabajo fue realizado un estudio de mercado con el fin de determinar la viabilidad de exportar este tipo de productos al mercado americano, donde se estudió toda la parte de la población, distribuida por edad, género, natalidad, mortalidad. Adicional se identificó la ventaja que tiene Colombia como exportador a los Estados Unidos frente a países como China, Italia, Alemania, Pakistán ya que estos países tienen la desventaja de no contar con un TLC, por esto pagan un arancel promedio de 11, 13, 8,9 y 9% respectivamente. Los resultados concluyen con que los artículos de Bisutería representan el 12% de la producción total para el año 2010 con US\$ 27 millones según el DANE. Se compararon las exportaciones durante los últimos 3 años y se observó un crecimiento del 5% en el 2010 con respecto al año 2008. También se identificó que Estados Unidos es el principal destino de ventas internacionales de bisutería, mostrando así la ventaja que tiene Colombia y que aún no es aprovechada de la mejor manera, en cuanto a la calidad de productos en aprovechamiento de los acuerdos arancelarios que posee con este país.

Al realizar las lecturas de los estudios que anteceden a éste, se encontraron algunos aspectos importantes a destacar para el presente documento y su objetivo de exportación. Principalmente,

se halla que la industria de la bisutería a nivel internacional, y sobre todo en Estados Unidos, es altamente competitiva en variedad de accesorios de joyería y bisutería; no obstante, el ingreso de nuevas empresas en la industria de la bisutería no garantiza, necesariamente, una alta calidad del producto, ni innovación en los diseños. Adicionalmente, se aprecia que en Estados Unidos existen muy pocas empresas que se dediquen de lleno al diseño de la bisutería artesanal (García, 2013), aun cuando el mercado de las creaciones manuales, de cortes exclusivos son cada vez más demandadas, según los datos expuestos en los estudios, reforzando los gustos de las personas analizadas por la bisutería artesanal. Por tanto, se evidencia que el aprovechamiento de la creatividad artesanal es un punto a favor a la hora de analizar la competencia en el comercio internacional. Es entonces que el reconocimiento para estos productos proviene de las estrategias de mercadeo enfocadas hacia la diversidad artesanal, creada con base en la exclusividad y en la diferenciación de los diseños.

5. MARCO TEÓRICO

La tradición colombiana ha contado siempre con artesanos en varias regiones del país que poseen una mano de obra importante y una creatividad ancestral para la fabricación de elementos artesanales. Los más reconocidos para la elaboración de estos productos son quienes, por cultura familiar, se dedican a esto desde la infancia y provienen de cunas autóctonas; situación que determina una experiencia innata en las técnicas manuales y en el uso de materiales rústicos o naturales para la elaboración de ellos. La cuestión radica en que el desarrollo económico de Colombia en los siglos XVIII y XIX se transformó en una réplica del desarrollo económico de todos los países de occidente, valorando en mayor medida la producción en serie y las técnicas industriales.

Al día de hoy, en el siglo XXI, nos encontramos con un panorama de especialización productiva para lograr competir en cualquier mercado de compra y venta de bienes y servicios. El análisis de las cadenas de valor es una herramienta de estudio sobre la identificación del valor que posee una empresa en cada una de sus etapas productivas, que comienzan desde la compra de los insumos hasta la entrega del producto terminado. Su mayor funcionalidad es la de brindar diagnóstico empresarial como base para crear estrategias de crecimiento y expansión comercial. Con base a esto y teniendo en cuenta que algunos factores, diferentes a los precios, hacen notorios los productos de bisutería y son los que determinan un valor diferencial en su producción y comercialización, se considera necesario llevar a cabo un análisis de la cadena de valor de la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S, con el propósito de identificar las ventajas competitivas del negocio frente al mercado de Estados Unidos. Para esto se analizan las actividades de la empresa y se comparan con las de la competencia, en primera medida.

El economista Michael Porter propuso en 1986 el concepto de “cadenas de valor” para realizar estudios de sectores industriales y de la competencia, principalmente con el objetivo de obtener una ventaja competitiva. Esta ventaja se denomina así, por la posición superior que representa alguna característica productiva de una empresa, que la hace especial o diferente y así logra competir frente a otras que no la poseen. Nos encaminamos con este estudio, entonces, a determinar la ventaja competitiva que promete el valor para competir en el mercado de bisutería y joyería en el país de Estados Unidos, con el objetivo primordial de posicionarse mejor que la competencia que les provee desde Latinoamérica. El análisis del mercado, enfocado en la competencia y en la demanda del producto a nivel internacional, se contrasta con estos datos anteriores para generar así, un diagnóstico completo y determinar la oportunidad y viabilidad de

la empresa en mención, para exportar la bisutería fabricada por manos indígenas en la ciudad de Tuluá, Valle del Cauca, hacia Estados Unidos. Y de la mano del diamante de Porter se determinarán las condiciones de los factores de producción, las condiciones de la demanda, los sectores relacionados y la estrategia, la estructura y la rivalidad, según se expone en su libro “la ventaja competitiva de las naciones” (1992).

Para determinar las condiciones de cada uno de los pilares del diamante de Porter, se especifican las implicaciones de cada uno ellos, según las circunstancias de la empresa del estudio. Estas implicaciones se enfocan en reconocer los factores productivos, en primer lugar, como los que involucran a las personas, no solo como una fuerza laboral, sino todos los colaboradores con quienes cuenta la organización; también los conocimientos y las técnicas de los que se enorgullece la empresa y que permiten crear una competencia en la comercialización de los productos. A partir de estos factores productivos es que se comienza a edificar la ventaja comparativa para la empresa.

En segundo lugar, conocer la composición de la demanda permite al empresario conocer el mercado y crearlo desde el conocimiento que se tiene de las necesidades del consumidor de sus productos; y, por tanto, estas condiciones son fundamentales para la investigación presente sobre la exportación de bisutería. De igual manera y muy relacionado con la demanda, se encuentran las condiciones de los sectores relacionados al nicho y las estrategias sobre las que mejor aplica el tipo de producto, la cantidad de competidores y todas las características de la demanda estudiadas. Se establece, según la teoría de Porter (1990), que donde hay una gran competencia para los mismos productos, el nivel de inversión tiene que ser muy alto y no se puede alcanzar ventaja competitiva apreciable.

La estructura y la rivalidad del diamante hacen referencia a esas condiciones que conllevan a alcanzar las fuentes de ventajas competitivas a través de su conformación interna y de la expansión hacia mercados donde no existen los patrones de rivalidad que existen ya en otros mercados saturados. *“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad.”* (Porter, 1990). Y es que, para determinar la capacidad competitiva de una organización, resulta ser determinante la infraestructura, las condiciones de los rivales y hasta la estructura productiva del país o estado donde se encuentra ubicada.

Finalmente, la creación de la economía naranja (Minicultura, 2013) se configura como un modelo de desarrollo económico que se fundamenta en la creación de bienes y servicios provenientes de la creatividad en su desarrollo artístico y cultural, con el propósito de hacer emerger a emprendedores y a micro y pequeñas empresas para que jalonen el desarrollo económico de una nación. En este sentido, es menester estudiar el concepto de la economía naranja en cuanto a sus beneficios y en su forma de operar, para poner a prueba la creatividad artesanal de la bisutería y así, lograr utilizar esta herramienta económica actual para llevar las exportaciones al destino deseado, garantizando el posicionamiento de los productos de bisutería. Esos beneficios de la Ley Naranja para los emprendedores se refieren a la adquisición de créditos, la exención del impuesto de renta, la consolidación del sello “Creado en Colombia”, la educación en programas clave para adoptar tecnologías emergentes y becas para la formación en las disciplinas consideradas culturales y creativas.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada en el presente documento es de tipo exploratorio y uso un enfoque metodológico de naturaleza cualitativa. Se atienden fuentes de información primarias y secundarias referentes a entrevistas con expertos y a revisión de documentos oficiales relacionados con cada uno de los objetivos específicos establecidos inicialmente.

6.1 Población, muestra y técnica de análisis de datos

Comenzando por la información interna de la empresa interesada en la exportación de bisutería autóctona, se llevará a cabo una encuesta específica sobre las proyecciones exportadoras de la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S, realizada a la gerente comercial, sobre los diseños y materiales a exportar inicialmente, y sobre su capacidad productiva que hará frente a la demanda externa requerida. En el cuadro del **anexo 1** se presentan las preguntas con las que se recolectará la información y posteriormente se analizarán los resultados de manera cualitativa, realizando una valoración e interpretación de las respuestas.

Posteriormente, se verificará la población demandante de la siguiente manera:

1. Para identificar la demanda potencial se llevará a cabo un análisis de tres pasos sobre el perfil de los posibles consumidores: 1. Haciendo uso de una encuesta dirigida a los demandantes en la zona de Miami, Estados Unidos, según el género y la edad del consumidor, verificando los gustos y el uso de este tipo de productos, con el fin de indagar acerca del posible interés sobre los accesorios específicos de este trabajo. En el cuadro del **anexo 2** se muestran las preguntas con las que se recolecta la información de los posibles consumidores, para después analizar los resultados de manera cualitativa, 2.

También se acudirán a tres (3) expertos relacionados con el área de la moda en el mercado de Estados Unidos, a saber: el Diseñador de moda y Profesor Luis Enrique Taboada Rojas, la experta en gerencia de la industria de la moda y Profesora Clara Ivonne Riachi y el Investigador de diseño y Profesor Swen Ramírez Rasmussen. efectuando una entrevista directa para recolectar los datos y conocimientos concernientes a las tendencias del mercado en cuanto a bisutería y joyería artesanal en ese país. La información específica de las preguntas se relaciona en el anexo 3, la cual se analizará de manera detallada, revisando los conceptos y las recomendaciones dadas por ellos. 3. Se realizará el estudio de los productos de algunos de los principales países exportadores al país de los Estados Unidos, para examinar de manera cualitativa el perfil de la competencia y cómo es la oferta de joyería y los diseños más solicitados por los compradores.

2. Para el análisis profundo de la oportunidad comercial de la bisutería en el mercado de Estados Unidos, se recolectarán los datos y estadísticas disponibles en el DANE, TRADEMAP y en PROCOLOMBIA, los cuales permitirán entender el comportamiento de las variables de los precios, las cantidades de exportación hacia Estados Unidos, los principales exportadores de estos productos y las importaciones de Estados Unidos con respecto a joyería y bisutería. El análisis se enfoca en la revisión de las tendencias del mercado de destino para un periodo comprendido de 10 años, desde el año 2011 hasta 2021.
3. Para determinar las condiciones de acceso al futuro mercado, hacemos uso de la información suministrada por el Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) con respecto a la partida arancelaria 7117 (Bisutería) y al acuerdo comercial efectuado entre Colombia y

Estados Unidos (TLC, 2011) para estos productos colombianos, donde se determinarán los costos logísticos relacionados y los valores FOB, haciendo un análisis descriptivo de la situación general que beneficia a la presente exportación.

Finalmente, y teniendo en cuenta que los beneficios de la economía naranja serán una herramienta fundamental para lograr exportar y posicionar los accesorios de bisutería autóctona a los Estados Unidos, se ejecutó una entrevista específica al Ministerio de Cultura, para el área encargada, donde se indaga todo el potencial que puede tener esta herramienta para los productos de diseño en joyería que quieren abrirse a mercados internacionales. Adicionalmente se revisarán los documentos y las cifras pertenecientes al Consejo Nacional de Economía Naranja, que dan parte sobre los resultados que ha tenido esta estrategia económica sobre otros productos relacionados con el código CIU 4 A.C 3210 (Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos), en cuanto a las variables: “Exportaciones de bienes de Economía Naranja”, “Exportaciones por áreas de la economía naranja” y “Exportaciones por áreas de la Economía Naranja por Departamento de origen”, desde el año 2016 a 2019. El análisis de estos datos se encuentra enfocado a determinar la funcionalidad de la herramienta y los aspectos que aportan conclusiones esenciales para establecer la viabilidad del proyecto en cuanto al posicionamiento de los productos en el nuevo mercado.

7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

7.1. ESTUDIO DE MERCADO

7.1.1 Entorno económico en Estados Unidos

La economía de Estados Unidos se ha caracterizado por ser una de las más estables a pesar de los momentos de crisis que ha atravesado en su historia más reciente, lo cual no es un secreto teniendo en cuenta que se considera un país industrializado y desarrollado del primer mundo. Sin embargo, para este estudio de mercado, nos concierne estudiar a profundidad la situación económica actual y el entorno macroeconómico para lograr una visión más específica acerca de la viabilidad de las exportaciones realizadas hacia este mercado. En este caso, evaluamos las variables macroeconómicas que dan parte de una situación positiva o negativa que afecte el comercio de la bisutería artesanal, producida en Colombia y que será objeto de exportación hacia esta nación. Estas variables son el PIB, el PIB per cápita, la inflación, las exportaciones totales del país por año, las importaciones anuales y la percepción de estabilidad entre la población. La siguiente tabla presenta los datos para un periodo de diez años, teniendo en cuenta el reciente contexto internacional ocasionado por la emergencia sanitaria de 2020:

TABLA 01: Datos macroeconómicos de Estados Unidos 2010 - 2020

No.	Año	PIB Bruto (miles de millones de dólares)	PIB Per cápita	Inflación	Exportaciones totales (millones de dólares)	Importaciones Totales (millones de dólares)
1	2010	14.992	48.467,52	1,64%	1.278.099	1.968.260
2	2011	15.543	49.886,82	3,14%	1.481.682	2.263.619
3	2012	16.197	51.610,61	2,07%	1.544.932	2.274.462
4	2013		53.117,67	1,47%	1.577.587	2.265.911

		16.785				
5	2014	17.527	55.064,75	1,62%	1.619.743	2.410.855
6	2015	18.225	56.839,38	0,12%	1.501.846	2.313.425
7	2016	18.715	57.951,58	1,27%	1.450.906	2.247.167
8	2017	19.519	60.062,22	2,14%	1.545.810	2.405.277
9	2018	20.580	62.996,47	2,40%	1.665.303	2.611.432
10	2019	21.433	65.297,52	1,80%	1.643.161	2.567.445
11	2020	20.936	63.500,00	1,40%	1.282.502	2.405.381

Elaboración: Propia – Fuente: Banco mundial 2021. Statista. Fondo Monetario Internacional.

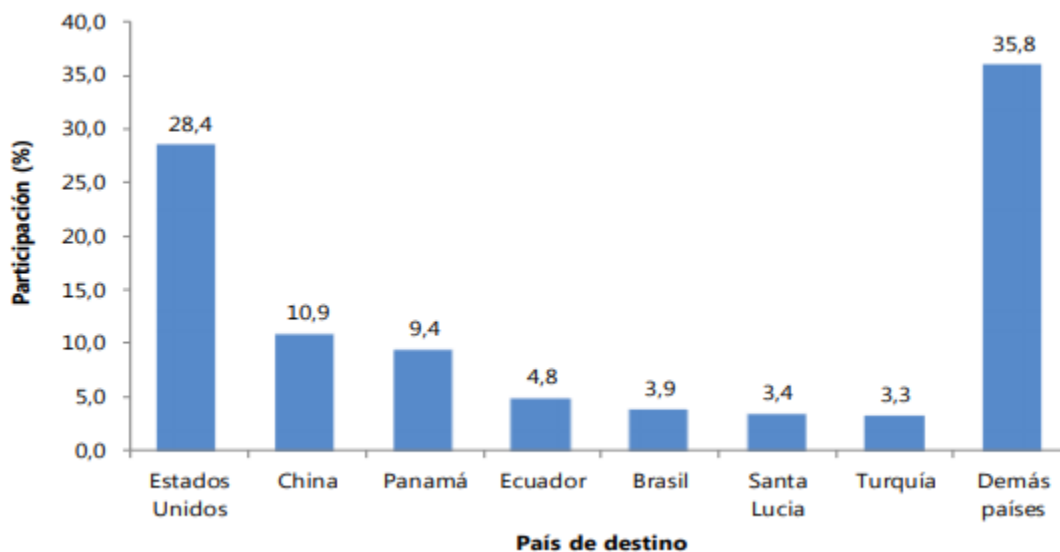
Estados Unidos es un país con una de las poblaciones más grandes del mundo con 328.461.000 de habitantes y con una economía que se encuentra en primer lugar por su volumen de Producción con un PIB de USD\$21.433 miles de millones para 2019, es además el país con la deuda más alta de todo el planeta con USD\$23.201 miles de millones para el mismo año, según datos extraídos del Banco Mundial (2021). Igualmente, el PIB per cápita se ubica en USD\$65.200 para este mismo año, siendo la cifra más alta en comparación con la del resto de países de todo el mundo, lo cual se relaciona directamente con la deuda per cápita de 35% y de 108,19% del total del PIB (FMI, octubre 2019).

Haciendo uso de la información del diario la República, en su artículo “Biden anuncia el plan de estímulo económico más alto en la historia de Estados Unidos.” (enero. 2021), desde el mes de enero de 2021, se anunció por parte del presidente actual de Estados Unidos las ayudas económicas que serán implementadas para la población, en miras de aportar bienestar en el pago de arriendos, servicios y comida, a través de cheques correspondientes a USD\$1.400 por

persona, según aplique. El beneficio total asciende a USD\$1,9 billones. Consecuentemente, esta ayuda permitirá a los ciudadanos adquirir más bienes y servicios en todas sus modalidades, por lo que las empresas extranjeras podrán beneficiarse, con sus exportaciones, de los ingresos adicionales que en este momento permitirán expandir el consumo y el crecimiento económico del país en mención.

Para el año actual, 2021, ya se prevé un repunte de alrededor del 7% tanto para importaciones como para exportaciones en Estados Unidos, según lo expuesto por el FMI.

GRÁFICO 01: Distribución porcentual FOB por país de destino



Fuente: Dian – Dane (Exportaciones 2019)

En Colombia, el principal socio comercial es Estados Unidos, país de destino del mayor porcentaje de sus exportaciones. Para diciembre de 2019 alcanzó una participación del 28,4% del total del valor FOB exportado.

Esto resulta ser una situación positiva para el análisis de esta investigación, en cuanto se observa una relación socio económica a favor entre los dos países para la apertura hacia la comercialización de nuevos productos, de manera bilateral.

7.1.2 La dinámica del consumo de bisutería en Estados Unidos

Para caracterizar las tendencias de la demanda, el estudio se enfoca en tres partes fundamentales, como son las compras que realizan los habitantes del país objetivo, la opinión de expertos en el tema y las respuestas entregadas por posibles consumidores en diferentes ciudades de Estados Unidos. En primer lugar, se toman como base las compras realizadas por Estados Unidos al resto del mundo con respecto al ítem de bisutería y se tienen en cuenta los principales exportadores en los últimos diez años, junto con los valores comprados a Colombia, para verificar la evolución general de la demanda de este tipo de productos, encontrando los siguientes datos:

TABLA 02: Principales países exportadores de bisutería a Estados Unidos

AÑO	Importaciones de bisutería (miles de dólares)	Países exportadores				
		Participación China %	Participación Tailandia %	Participación India %	Participación México %	Participación Colombia %
2010	1.865.179	79,9%	3,3%	2,6%	0,43%	0,09%
2011	1.934.844	78,9%	3,8%	2,5%	0,50%	0,05%
2012	2.106.224	76,6%	5,1%	2,5%	0,55%	0,08%
2013	2.058.556	76,2%	5,5%	2,1%	0,41%	0,09%
2014	1.915.211	75,3%	4,8%	2,2%	0,47%	0,08%
2015	1.749.972	74,0%	5,2%	2,3%	0,98%	0,05%
2016	1.507.341	73,2%	6,6%	2,2%	1,00%	0,11%
2017		72,3%	5,1%	2,6%	1,02%	0,11%

	1.326.054					
2018	1.344.023	72,3%	5,1%	2,3%	1,55%	0,11%
2019	1.196.442	72,6%	4,0%	2,6%	1,58%	0,11%
2020	797.599	66,2%	4,0%	2,9%	1,67%	0,10%

Elaboración propia. Información de Trademap.

Con una participación notable, China es el mayor exportador de bisutería a Estados Unidos, encontrándose con una gran ventaja sobre el resto de los exportadores, con alrededor del 70% del total. México es el principal exportador de bisutería de toda Latinoamérica, sobrepasando el uno por ciento anual, quedando Colombia con exportaciones del 0,1% anual del total de las compras realizadas por Estados Unidos en estos productos.

Según la información reportada en Trademap, se observa un decrecimiento en las importaciones totales de bisutería por parte de Estados Unidos, lo cual resulta desfavorable para el presente estudio de mercado; sin embargo, las cifras también reflejan un decrecimiento notable en esas importaciones provenientes de la producción de China, viéndose incrementados los valores de importaciones provenientes de los países de México y Colombia. Esta situación, por el contrario, resulta muy favorable para el estudio sobre exportación de la joyería artesanal desde Colombia hasta este país norteamericano, dado que los productos de fabricación artesanal de América Latina, por sus creaciones originales, de diseños variados y colores llamativos pueden ser un atractivo para los compradores en este país.

Las tendencias de demanda se estudiarán a continuación, desde diferentes ángulos, teniendo en cuenta los diseños de los países exportadores de bisutería más notorios en el mercado de Estados Unidos. Este análisis complementa las cifras anteriores y da cuenta de los gustos de los compradores, según el origen de los accesorios ofrecidos.

7.1.3 Tendencias de la demanda

Los accesorios de joyería y bisutería que provienen de China se caracterizan por ser productos fabricados a partir de metales preciosos y de fantasía, con abalorios de diferentes materiales sintéticos como son el vidrio, el plástico y algunas piedras semipreciosas. Todos sus procesos son industriales y de producción en cadena, para suplir los gustos de los consumidores que se encaminan a lo juvenil y sencillo, pero de creaciones nuevas. Sus diseños son de ocasiones cotidianas y casuales pero modernas, enfocado en las mujeres ejecutivas de gustos sencillos y en las adolescentes. Estas exportaciones se dan hacia Estados Unidos porque sus precios son accesibles para todas las comunidades residentes en este país y porque los diseños pueden usarse para todo tipo de ocasiones.

IMAGEN 01: Joyería de China



Fuente: Nihaojewelry. Revista Vogue (2019).

La joyería tailandesa se caracteriza por enfocarse en el diseño de colecciones fabricadas en plata 925, y se compone de diseños hechos a mano y diseños especializados en industrias. Se utilizan, en su mayoría, los diseños de plata en su totalidad, pero también se crean diseños con

incrustaciones de cristales de diferentes colores y algunas piedras semipreciosas. Los precios se ubican en un término medio con respecto a joyerías de marcas reconocidas habituales como Tiffanys o Bloomingdales en Estados Unidos, aunque Tailandia sea un país que se especializa en las técnicas del manejo de la plata con métodos tradicionales antiguos. En Estados Unidos se exporta este tipo de joyería por sus precios y por las técnicas utilizadas en los diseños artesanales de la plata. Estos accesorios se utilizan para ocasiones especiales, en su mayoría, pero también para situaciones cotidianas.

IMAGEN 02: Joyería de Tailandia



Fuente: Gioiellis. Blog de Joyería. Omyoki. Fabricantes de joyería tailandesa.

La joyería proveniente de la India se concentra en el diseño de sus accesorios a partir de la comunidad étnica hindú. Los materiales son principalmente metales de oro, plata y bronce, contienen variados adornos de piedras preciosas y semipreciosas, con diseños recargados con formas que adornan el cuerpo de la mujer y también con diseños para hombre. Los accesorios incluyen anillos, gargantillas, coronas, aretes grandes, tobilleras y pulseras anchas o de muchas vueltas, donde estas últimas son las más utilizadas por su importancia sobre las manos para las mujeres casadas. Las exportaciones que se realizan a Estados Unidos se dan gracias a la

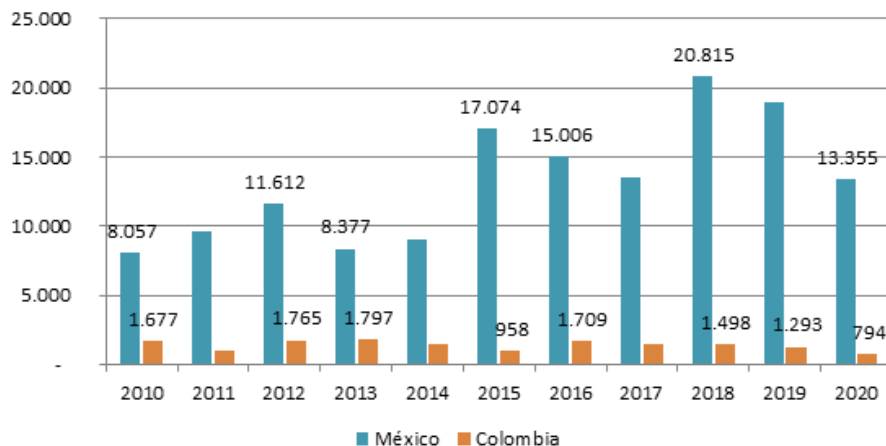
comunidad hindú que vive en este territorio y por la admiración que se tiene sobre este tipo de joyería para utilizarlo en diferentes ocasiones especiales.

IMAGEN 03: Joyería de la India



Fuente: Alejandro Glade Blog orfebre. Nammu. Isabel HG.

GRÁFICO 02: Exportaciones de bisutería hacia Estados Unidos



Elaboración propia. Información estadística de Trademap.

Los diseños de joyería mexicana se destacan por contener, en la mayoría de sus líneas, los animales y las flores. Y aunque son diseños que también se encuentran fabricados con metales de oro y plata o de fantasía, incluyen piedras naturales y cristales de colores. Las empresas mexicanas se destacan por crear variedad de diseños en estilos sencillos y robustos. Sus artículos han evolucionado hacia crear artículos de diseñadores expertos, que han acumulado experiencia en el aprendizaje de nuevas técnicas con mezcla de diferentes materiales. Su joyería artesanal mezcla técnicas tradicionales con enchapados y fabricaciones en metales de plata, oro o bronce;

aunque también existe joyería de diferentes países inspirada en la cultura mexicana, la cual entra a competir por una parte del mercado y que representa los gustos hacia lo autóctono de este país.

IMAGEN 04: Joyería de México



Fuente: Bonito.mx. Joyería artesanal de México.

7.1.4 Principales productores

Los principales productores y comerciantes de joyería y bisutería en el país de Estados Unidos se discriminan entre los tradicionales y los exportadores de los países mencionados, entre otros, con diseños étnicos y diferenciados.

Dentro de las marcas más reconocidas de joyería tradicional se encuentran: Sax Fifth Avenue, Tiffanys, Neiman Marcus, Bloomingdales, Lord and Taylor, Nordstrom. Sus materiales son de fantasía, plata, oro y bronce, con adornos de piedras preciosas, semipreciosas y abalorios de fantasía. Los precios se encuentran entre los más costosos del mercado, desde los \$200USD hasta los \$25.000USD en adelante, pero resultan ser los más escogidos para ocasiones de gala o regalos.

Los productores de joyería tailandesa de plata rondan los \$150USD hasta los \$500USD, según los precios de los principales exportadores de Tailandia, como son RoyiSal productores y fabricantes de joyería por pedido para distribuidores.

Los diseños provenientes de China sostienen una gama muy amplia de precios, dependiendo de sus materiales, que varían desde los \$3USD a los \$25USD dólares en bisutería de fantasía. Según la revista Vogue (Las marcas más reconocidas de bisutería china. 2019), también existen los diseñadores de joyería de este país asiático que trabajan con materiales finos y diseños sofisticados, sin embargo, no se encuentran en gran cantidad en el país norteamericano, debido a la demanda de los accesorios de bisutería tradicional.

La joyería proveniente de la India se encuentra en rangos de precio, también muy variados, dependiendo de los materiales de fantasía o de metales y piedras preciosas. La bisutería con piedras naturales, semipreciosas, cristales y en bronce, se encuentra desde los \$15USD dólares hasta los \$100USD, aproximadamente.

La bisutería artesanal proveniente de México se encuentra entre el rango de precios desde los \$10 USD en aretes y pulseras, hasta los \$35USD para collares, según el exportador de este tipo de bisutería “Bonito México” Esto en cuanto a los materiales de fantasía y naturales para crear los estilos autóctonos de la cultura del país. No obstante, los diseños que son tradicionales y enfocados en los estilos casuales hasta los ejecutivos de diseñadores, se encuentran en los precios desde los \$20USD hasta los \$80USD, para los materiales de plata y baños de oro con abalorios de perlas o piedras semipreciosas.

7.1.5 Preferencias de los consumidores

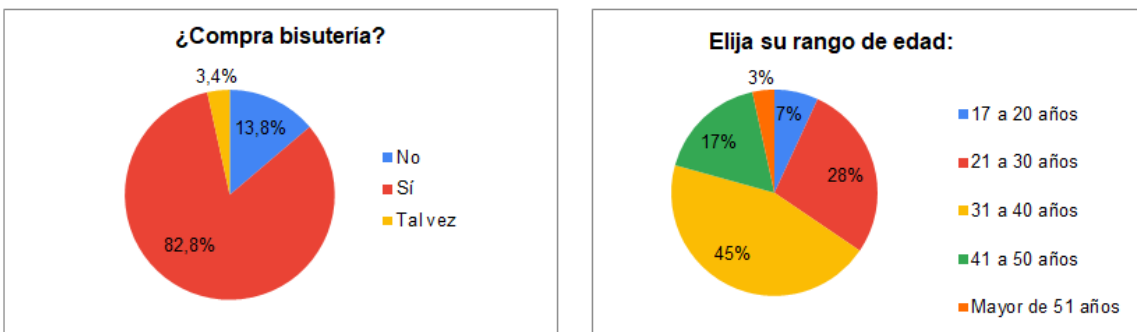
Los requerimientos que un grupo de personas con determinadas características o tipología específica realizan sobre los productos de un determinado nicho son el objeto de análisis de este apartado. Aquí se extraen y se destacan las cualidades más importantes provenientes de las

necesidades de los posibles consumidores en materia de bisutería artesanal en el mercado de los Estados Unidos.

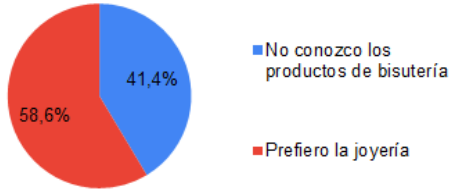
Como primera medida, se toma una muestra de la población para determinar los gustos y preferencias de los demandantes y así analizar el espacio existente en tal mercado para comercializar los productos objeto de esta investigación. Las preguntas realizadas a estos posibles consumidores arrojaron las siguientes respuestas, con las que caracterizamos el perfil del consumidor de bisutería y joyería que se encuentra ubicado en el país de destino.

La encuesta fue respondida por 29 mujeres en diferentes ciudades de Estados Unidos en el mes de mayo del presente año. Las ciudades donde se ubican las mujeres son Miami (8), Florida (1), Chicago (4), Kansas (1), Detroit (1), New York (2), Boston (3), Las Vegas (1) Kansas City (1), Lansing Kansas (1), Philadelphia (1), Seattle (1), Austin (1) y Houston (1).

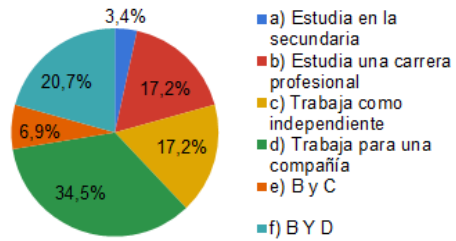
IMAGEN 05: Resultado encuesta a posibles consumidores



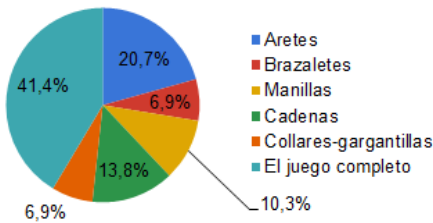
Si su respuesta es NO, responda por que no:



¿Cuál es su ocupación?



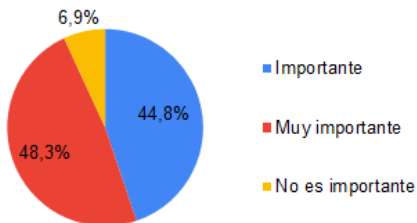
¿Cuál de las siguientes líneas de productos adquiere con más frecuencia?



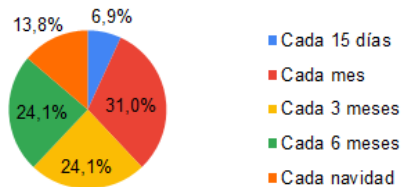
¿Cuál es el motivo principal por el cual usted compra artículos de Bisutería?



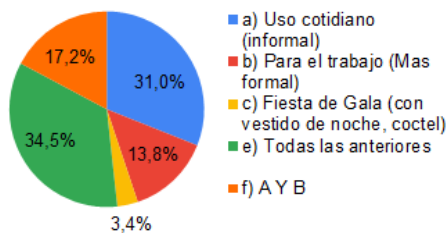
¿Para usted qué tan importante son los accesorios al momento de vestir?



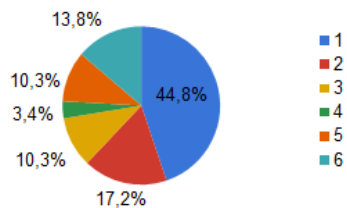
Si su respuesta es SI en la pregunta 2, responda la siguiente pregunta: ¿ Con que frecuencia adquiere accesorios de bisutería y elementos decorativos?

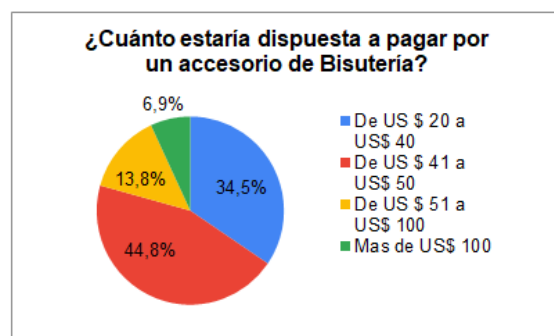
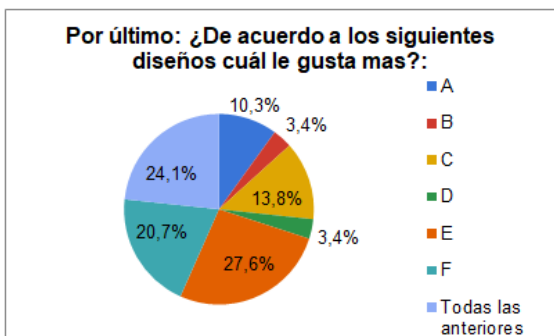
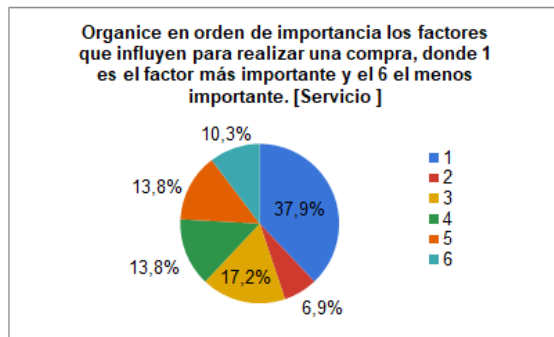
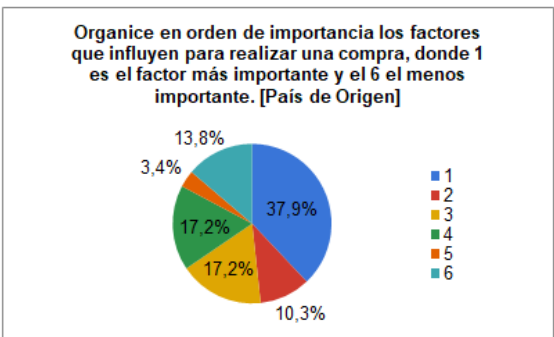
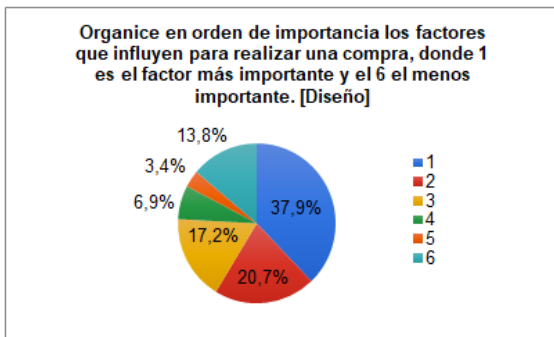
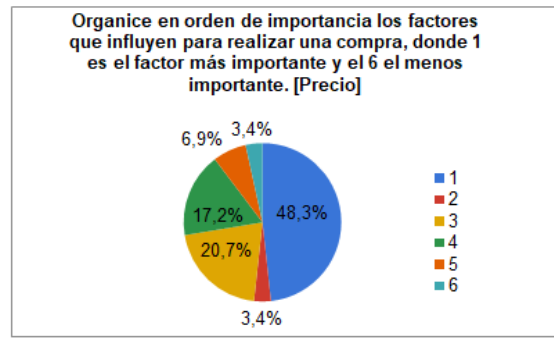


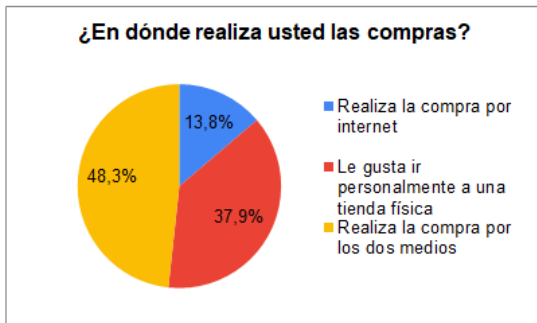
¿Para qué ocasión usted utiliza más accesorios de bisutería?



Organice en orden de importancia los factores que influyen para realizar una compra, donde 1 es el factor más importante y el 6 el menos importante. [Calidad]







Fuente: Elaboración propia con base en información de la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO SAS

De las respuestas obtenidas por parte de los posibles consumidores de bisutería, se destacan los siguientes resultados:

- El 45% se encuentran entre los 31 y 45 años de edad y el 28% se encuentra entre el rango de los 21 y 30 años de edad.
- El 34,5% trabaja para una compañía y el 20,7% estudia en la secundaria, en donde el 82,8% de las mujeres encuestadas utiliza bisutería, aunque el 58,6% del total prefiere la joyería.
- El 48,3% asegura que los accesorios son muy importantes a la hora de vestir y el 44,8% considera que son importantes. Muy pocas consideran que es irrelevante.
- El 72,4% de las mujeres compran la bisutería para sí mismas, como una compra personal y las compras de accesorios de bisutería las realizan cada mes (31%), cada tres meses (24,1%) o cada seis meses (24,1%).
- De los datos destacados sobre los accesorios que se pueden comprar, el 41,4% prefiere adquirir todo el juego de bisutería y el 20,7% compra solamente los aretes.
- El 34,5% asegura que utiliza los accesorios de bisutería para todas las ocasiones, siendo la principal de todo el uso cotidiano (formal) con el 31% del total.

- Curiosamente se observa que los gustos en diseños de bisutería son muy variados, siendo escogidos entre minimalistas, artesanales y con muchos colores en la misma proporción (17,2%), quedando como la opción menos favorable los estilos robustos (10,3%), pero siendo la opción más popular la correspondiente a “todos los estilos anteriores” con un 37,9%.
- Aunque las mujeres realizan las compras a través de internet y en tienda física, ir personalmente a una tienda a realizar las compras es el medio más elegido con 37,9% de las encuestadas.
- A la hora de realizar la compra de este tipo de productos, se preguntó a las mujeres acerca de los factores más importantes que influyen para que tomen la decisión de compra, siendo la principal de ellas el precio con 48,3%, después se busca la calidad del producto con 44,8%, dejando al diseño, el servicio y el país de origen en igual proporción con (37,9%). Por el contrario, la menos importante para las posibles consumidoras es la marca del accesorio (17,2%).
- Los productos de bisutería más comprados por las mujeres encuestadas rondan el precio de los \$41USD a los \$50US, fijándose también en los accesorios de precios inferiores a estos.

7.1.6 Opinión de los expertos en moda y joyería

Posteriormente, en este estudio se realiza la verificación cualitativa de los conceptos dados por expertos en moda nacional y extranjera, quienes entregan una visión más amplia sobre la viabilidad de los productos de bisutería, objeto de este análisis, para ser exportados hacia Estados Unidos. Se realiza la entrevista al Diseñador de moda y Profesor Luis Enrique Taboada Rojas, la

experta en gerencia de la industria de la moda y Profesora Clara Ivonne Riachi y el Investigador de diseño y Profesor Swen Ramírez Rasmussen.

A partir de las respuestas entregadas por los expertos en moda, se concluyó que:

1. El país de Estados Unidos es una muy buena alternativa para la comercialización de joyería y bisutería, por cuanto las mujeres nativas de este país utilizan los accesorios, no solo como adornos decorativos de la ropa, sino como una forma de transformar los atuendos y comunicar tendencias, dependiendo de los diferentes contextos sociales en los que se encuentren.
2. Este país es altamente visitado por las personas provenientes de todos los continentes, en una gran cantidad por europeos y latinos, por lo tanto, se ha observado que satisfacer las necesidades de la moda en este país es favorable cuando se determina un perfil específico de cliente a quien ajuste las características del producto de joyería comercializado.

Adicionalmente, los expertos hacen las siguientes recomendaciones para la empresa que quiere exportar sus accesorios de bisutería artesanal:

- Hay que definir la ocasión de uso para ese tipo de accesorios y joyería que se quieren exportar, teniendo claridad en el perfil del consumidor que los usa.
- No hay ese aspecto diferenciador en la fabricación de las joyas artesanales. Encontrar el diferenciador para encontrar el tipo de producto que se vea en algo diferente e invertir en una buena imagen para la empresa.
- Hay que tener el conocimiento sobre los materiales que más les gustan a los consumidores, saber cuáles son las preferencias en diseños y materiales.

- Se requiere determinar cuáles son las piezas específicas que sí sirven para mi objetivo y mis consumidores estudiados. No todos los diseños o los accesorios están listos para ser exportados a determinado mercado.
- Investigar al consumidor para saber si lo que están haciendo lo van a vender.
- Definir a la mujer que va a usar esos accesorios porque la mujer puertorriqueña es diferente a la cubana o a las diferentes latinoamericanas que se encuentran residiendo en EEUU, en una determinada ciudad, por ejemplo, en Miami. No con todas las mujeres y consumidoras se puede asegurar esa parte.
- Se puede comercializar diferentes diseños enfocados en diferentes tipos de mujeres, pero que cada uno ya sea enfocado en el perfil que se ha estudiado.
- Debe existir una línea que cuente una historia. Les hace falta mucha propuesta en ese aspecto. Que haya conectores que conformen una línea de diseño.
- Deben tener una proyección que esté enfocada en impactar a un tipo de cliente y mercado.
- Preferiblemente crear algo que provenga de esos materiales netamente autóctonos de esa ciudad o región.

Se concluye que, a partir de estas encuestas a expertos, en definitiva, la empresa BISUTERÍA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO S.A.S necesita segmentar el mercado para elevar el impacto del producto, según las recomendaciones de los diseñadores aquí mencionados.

7.1.7 Perfil del consumidor

Con base en los resultados del estudio anterior, se determina que la necesidad existente en el mercado de Estados Unidos sobre joyería y bisutería se encuentra discriminada por las siguientes características:

- Uso variado de la joyería dependiendo del contexto social
- Mezcla de culturas en el país de destino
- Gustos variados
- Apreciación de las artesanías

Adicionalmente, al tomar como base los resultados del estudio de demanda, junto con las recomendaciones que los expertos hacen sobre el tema, se identifica que la mayoría de los consumidores de estos productos buscan una línea de diseño de bisutería que pueda contener una tendencia particular en los colores, materiales e historia. Y siendo así, se observa que hay dos variables básicas para la creación de la oferta de los accesorios de joyería, las cuales se enfocan en:

- La ocasión de uso
- El perfil del consumidor que las usa

De éstos, la ocasión de uso puede encontrarse en cualquier línea de diseño, materiales y cultura de creación, donde se pueden mezclar los materiales rústicos o naturales con los finos y sofisticados, de una manera en que se moldee el perfil del consumidor a quien se quiere llegar.

Por el otro lado, el perfil del consumidor sí habla específicamente de lo que necesita y le sirve a un tipo de cliente con determinados gustos hacia una tendencia. Esta es, al parecer, la base de la

creación de los diseños según las técnicas y gustos del fabricante, pero amoldándola a las diferentes ocasiones que puede asistir este tipo de cliente.

Se observa, entonces, que la marca y el servicio no son tan importantes a la hora de comprar, como lo es el precio, el diseño y la calidad, por lo que resulta ser un requerimiento primordial para el cliente acceder a productos variados en sus diferentes presentaciones, que puedan ajustarse a sus diferentes gustos ya las ocasiones a las que más asisten, pero teniendo en cuenta las variables anteriores.

Aunque la oferta es muy variada por los diferentes países exportadores y por las empresas especializadas en las diferentes técnicas, las mujeres, según sus estilos, buscan más variedad de diseños a la hora de complementar sus atuendos. No existe una sola o poca preferencia de diseños, sino que se busca variedad en colores y líneas de creaciones, pero para concretar la ocasión de uso a partir del perfil del consumidor, el análisis en la proyección de ventas se enfoca en la competencia proveniente de México y de Colombia, los cuales, por sus diseños artesanales y autóctonos, son los competidores directos en este país norteamericano.

Como resultado, en este estudio se establece que el perfil del consumidor es la mujer que se encuentra en el rango de edad entre los 31 y 40 años, que trabaja para una empresa o de manera independiente y que usa los accesorios para ocasiones cotidianas y ejecutivas. De igual manera, el perfil de la mujer que usa los accesorios de bisutería de la empresa Isabella Ordoñez Castro S.A.S se encuentra enmarcado entre la mujer latina de diferentes países que usa los diseños ejecutivos y cotidianos, pero con distinción de líneas entre lo sencillo y lo robusto, aportando lo complejo de las técnicas indígenas, junto con la simpleza de las figuras tradicionales de la bisutería moderna. Por eso, resulta una opción favorable la de competir por precio para los

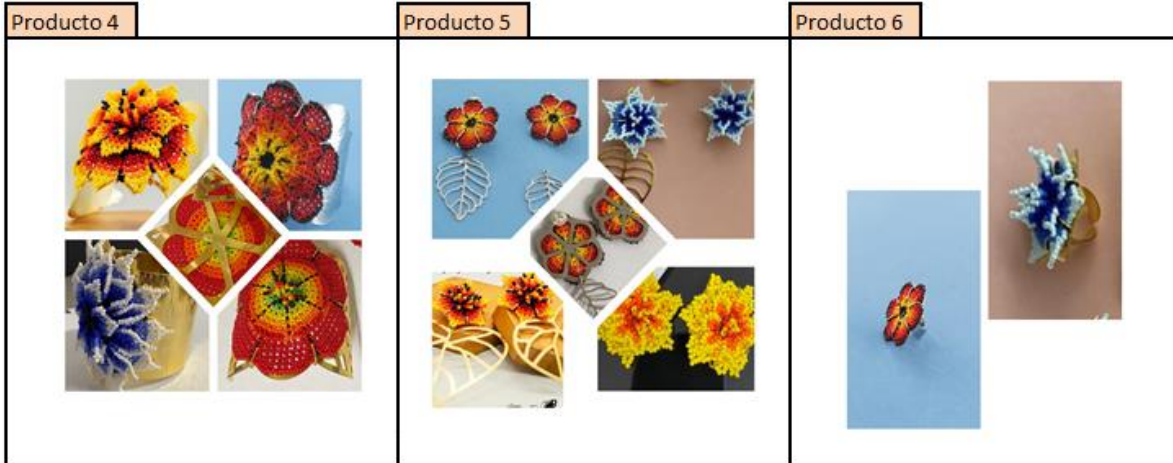
diseños que proveen diferenciación notable con base en esas técnicas autóctonas y con calidad de los productos, pero con sencillez en los materiales y en el tamaño de los accesorios.

7.1.8 Oferta de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S

Como se explica en el estudio técnico, la fabricación de los accesorios de bisutería de la empresa en mención proviene, en mayor medida, del factor mano de obra, la cual aporta la creatividad, los conocimientos ancestrales y la construcción de los productos. Por un lado, el tiempo de fabricación manual es mayor con respecto a los accesorios que provienen de procesos industrializados, pero, por otro lado, la exclusividad de los diseños compensa ese tiempo productivo. Los accesorios destinados escogidos por las directivas de la empresa, para la exportación son los siguientes:

IMAGEN 06: Productos destinados a la exportación





Fuente: Fotos realizadas por el equipo operativo de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez S.A.S.

Los diseños, como se establece en el estudio técnico, se encuentran elaborados a partir de tres líneas específicas, las cuales se diferencian en sus procesos de fabricación, encontrando el proceso de diseños propios llamados “Elegance” y “Mandalas”, el proceso de diseños indígenas llamado “Colección Ancestral” y el proceso de diseños conjuntos llamado “Colección Mestizaje”. Los costos de producción se encuentran en el rango del 29% hasta el 42% para las tres líneas.

TABLA 03: Costos de fabricación por unidad

No.	TIPO DE ACCESORIO	COSTO %	COSTO POR UNIDAD	PRECIO DE VENTA	PRECIO VENTA EN DÓLARES
1	Juego pectoral Miyuki. Colección elegance	31%	330.000	1.050.000	284
2	Juego mándala bordado piedra picada. Colección Mandalas.	33%	124.715	375.000	101
3	Juego pectoral Flor Indígena. Colección mestizaje	30%	163.500	550.000	149
4	Brazalete bronce dorado indígena. Colección mestizaje	33%	82.000	250.000	68
5	Arete multifuncional Bronce bordado Indígena. Colección mestizaje.	29%	50.000	175.000	47
6	Anillo bronce dorado indígena. Colección mestizaje.	29%	32.100	110.000	30
7	Colibrí tira cadena. Colección Ancestral	37%	81.000	220.000	59
8	Okama gigante lluvia. Colección Ancestral.	36%	283.000	780.000	211
9	Pechera tigre. Colección Ancestral.	42%	125.000	300.000	81
10	Corbata. Colección Ancestral	39%	70.900	184.000	50

Elaboración propia. Información calculada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO SAS.

Los precios a los que se venden los accesorios de bisutería artesanal de esta empresa se encuentran, algunos, dentro del rango de precios de la bisutería tradicional y algunos de la bisutería artesanal, y otros, en cambio, son valores superiores al promedio de los precios de mercado para los diseños autóctonos. No obstante, la observación y el análisis cualitativo permite evidenciar el valor de la mano de obra que poseen los diseños a exportar de este estudio, en comparación con los diseños de los países representativos que ya se exportan hacia Estados Unidos. Las técnicas automatizadas y tradicionales que usa la empresa representan una combinación adecuada para utilizar junto con las técnicas autóctonas de los productos artesanales. Esta combinación permite minimizar el tiempo de fabricación de estos artículos autóctonos, pero sin perder las creaciones diferentes y características de estas culturas indígenas en Colombia.

Adicionalmente, los materiales de fabricación son de calidad sobre los abalorios para que no se desprendan o partan y sobre los enchapes para que no se rayen o cambien su color original. Estos accesorios también incluyen, dentro del empaque, los elementos que ayudan a preservar la joya, haciendo que haya creaciones de calidad en materiales y en diseños de los productos de bisutería.

Las ventajas, en este caso, se destacan con las siguientes características:

- Durabilidad de los productos
- Variedad de colores.
- Diseños autóctonos y únicos.
- Mano de obra artesanal.

7.1.9 Estrategias de posicionamiento

Con respecto a toda la información del mercado recopilada en este estudio, se crearon unas estrategias que corresponden a los gustos y preferencias de los consumidores, a las tendencias y a los precios. Estas estrategias se encaminan a responder a las necesidades de la empresa en cuanto a la producción, los materiales de los productos, los diseños y a la forma de comercializarse en el país de destino, permitiendo crear una imagen favorable del cliente sobre los productos y la calidad de ellos.

Se tiene en cuenta que los canales principales de distribución en Estados Unidos son:

- Tiendas de joyería tradicionales. Tiendas por departamentos o grandes superficies.
- Venta directa: Vendedoras independientes, internet

Las estrategias se crean para ajustarse por completo a las características de cada uno de los canales de distribución. Las tiendas de joyería tradicionales tienen unas especificaciones diferentes a la hora de comprar los productos que van a vender a sus clientes y, por lo general, las tiendas de joyería tienen una tendencia para consumidores específicos. Las tiendas por departamentos venden productos tradicionales que vayan acorde con las demás categorías de accesorios que venden allí. Y, por último, las ventas directas se realizan por internet, por vendedoras independientes con catálogos o herramientas de venta, las cuales logran generar ventas en el espacio propio del cliente.

Adicionalmente, frente a la publicidad por internet, el portal de mercadeo Negzy explica que, a partir de uno de los estudios realizado, se determina que solamente 2 productos de 10 que se hayan visualizado por cada persona en las principales redes sociales, desean ser comprados. Sin

embargo, el precio de la publicidad en este canal depende de las veces que una empresa quiere que sea expuesto su anuncio.

El factor diferenciación a partir de las formas de producción y las técnicas indígenas es el que se va a utilizar como clave para posicionar los productos de bisutería artesanal en el mercado de los Estados Unidos. El precio, aunque se encuentra dentro de los rangos de bisutería en el país, para algunos diseños, no va a ser utilizado como el factor más importante de competencia y posicionamiento.

La ventaja competitiva se da, entonces, por el conocimiento de estos saberes y el reconocimiento que se cree sobre la historia de las culturas indígenas en el país de Estados Unidos. La estrategia se compone, entonces, de la comercialización hacia las tiendas tradicionales que se encuentren en las ciudades como Miami y Los Ángeles, así como de la comercialización a través de las redes sociales pagadas con anuncios que lleguen al público específico, haciendo uso de las recomendaciones de los expertos, donde se define la ocasión de uso para cada línea de diseño para el perfil de cliente que ya se ha determinado anteriormente.

En conclusión, se considera que la exportación de los productos de bisutería artesanal provenientes de la creación de las culturas indígenas Embera Chami y Camenza Inga hacia Estados Unidos, es viable si se aprovecha el recurso diferenciador de las técnicas de esta mano artesanal a través de las estrategias de mercadeo y publicidad por los canales de internet y con las tiendas de las ciudades en mención. La estrategia publicitaria resulta ser la historia detrás de los productos y de la mano de obra que los fabrica, con tal de entregar no solo un producto, sino los valores de toda una cultura indígena.

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

Los productos que son llamados bisutería se refieren a los artículos de adorno para el cuerpo humano, ya sea en hombres o mujeres, elaborado como una imitación a la joyería tradicional. Se dice que la bisutería es una emulación de la joyería, que ya se conoce con anterioridad desde nuestros antepasados, porque a diferencia de esa que es fabricada con metales y piedras preciosas, esta bisutería posee una flexibilidad muy amplia en cuanto al uso de materiales provenientes de diversas fuentes naturales o artificiales, con gran variedad de colores y formas. Se puede considerar que existen dos tipos de bisutería que son la artesanal y la contemporánea.

Bisutería Artesanal: La bisutería artesanal recibe ese nombre porque se genera a partir de los procesos de fabricación manuales y sobre todo porque proviene de técnicas tradicionales de alguna cultura específica en cualquier región del mundo.

Bisutería Contemporánea: Este tipo de bisutería resulta ser más variado en sus productos debido a que los materiales pueden ser de tipo industrializado con procesos de producción en cadena. También pueden incluir diseños de culturas indígenas o materiales tradicionales de joyería, pero que en su mayor parte la fabricación es a partir de maquinaria especializada.

7.2.1 Descripción del producto

La empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO SAS posee dos líneas de productos que se discriminan en creaciones propias y creaciones de las comunidades indígenas Embera Chami o los Camenza Inga. Las creaciones propias son de diseños exclusivos provenientes del ingenio de la diseñadora de la empresa, que entregan variedad en cuanto a accesorios contemporáneos y de materiales rústicos e industrializados. Los diseños de las comunidades

Embera Chami o los de Camenza Inga son netamente autóctonos a sus saberes tradicionales y son enteramente fabricados a mano por varios miembros de una familia y de la comunidad.

La empresa ha buscado desde sus comienzos diferenciarse del resto de productores de bisutería y joyería tradicional, a partir de la creatividad sobre la forma de manejar los materiales de los que se dispone y la mezcla de los conocimientos y técnicas que poseen las culturas indígenas junto con los de la empresa.

IMAGEN 07: Diseños de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S



Insumos

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la bisutería admite gran variedad de materiales e insumos provenientes de objetos rústicos de la naturaleza o de procesos industriales que

combinan diferentes sintéticos para lograr variedad de decoraciones. Los principales se discriminan entre piedras preciosas y semipreciosas, enchapes, abalorios, cordeles y uniones.

- Piedras naturales: Ágatas, perlas naturales, turquesas, obsidiana, entre otras.
- Piedras preciosas: Esmeralda rosada, morallas de esmeraldas.
- Enchapes: Latón con baño dorado de 24k, latón con baño de plata 925.
- Abalorios: Conchas de mar, madera, caracolas, cerámica, chaquiras, imitación de perlas, vidrio o cristales de murano o swarowski, metales con baños en oro o plata, semillas.
- Cordeles: *Hilos de nylon, de plata, baños en oro o platas, cuero, elásticos, acero (guaya), alambre, cordones en tela.*
- Uniones: Escalachines, agujas, broches, alfileres, argollas, remates.

Herramientas

IMAGEN 08: Herramientas de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S

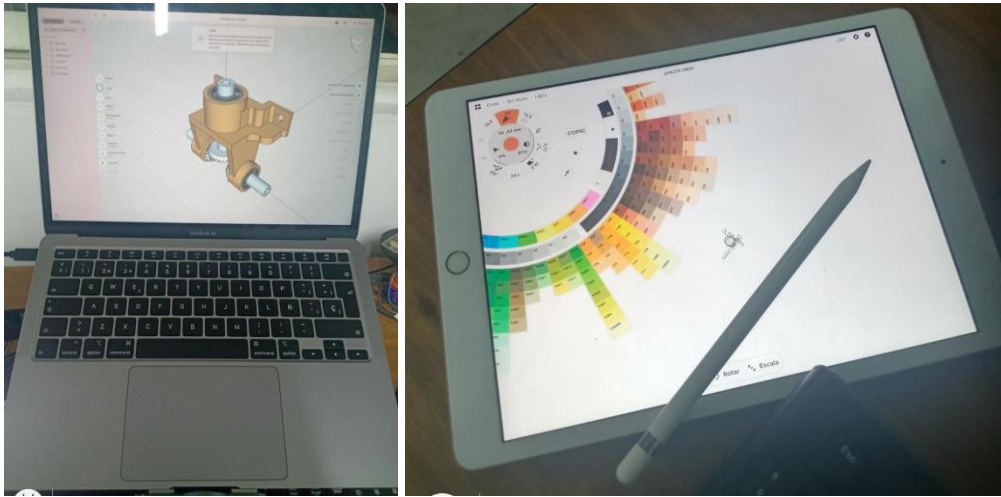


Alicates de varias formas,

Telar

Pinzas

Cortafrío



Software de diseño - Computador

Máquinas

Las máquinas que posee la empresa las han comprado con préstamos y ahorros con el propósito de agilizar diferentes procesos productivos dentro de la empresa. Las máquinas actuales son las de corte CNC 60*90 (Latón), impresora 3D, wash cure, vacunn y horno de fundición.

IMAGEN 09: Máquinas de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S



Fuente: Fotos tomadas por los operativos de la empresa BISUTERÍA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO S.A.S para el estudio de mercado.

Técnicas

Según los dos tipos de productos que se fabrican en la empresa, hay varias técnicas realizadas en los diseños de los indígenas y en los propios de la marca. Los más utilizados se refieren al ensartado de abalorios, el tejido con hilos e incrustado de piedras y abalorios, los bordados y, para algunos accesorios se incorpora, el alambriero.

La técnica más novedosa de la empresa, se refiere al trabajo en conjunto con los indígenas, donde se creó la línea llamada Mestizaje, la cual se propuso desde la mezcla de los productos tejidos por los indígenas, en sus diferentes presentaciones, montados posteriormente sobre el bronce o latón con baños finos dorados de 24K que fueron diseñados y cortados por la empresa.

Empaques

IMAGEN 10: Empaques de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S



Se maneja un empaque especialmente diseñado para que proteja los productos de los rayones y de la humedad. Estos empaques ganaron un premio de Confecámaras, los cuales son llamados “Empacando con estilo”.



El empaque consta de una caja negra con el logo y la información de la empresa en letras color dorado; al interior se encuentra una almohadilla que permite proteger las piedras y los metales de los daños abrasivos que modifican el color y la textura de estos materiales. También, la caja contiene una etiqueta de cuidado del producto (En español y en Inglés) donde se explica cuidadosamente cómo limpiarlo y utilizarlo para no ser maltratado. Adicionalmente, se encuentra añadida la etiqueta del *Storytelling* que cuenta la creación y el significado de la marca que el cliente va a usar; y, por último, se entrega una tarjeta de exclusividad que viene en papel pergamino al lado de un paño mágico limpiador de joyas.

7.2.2 Descripción del proceso productivo

Como la empresa fabrica productos con diferentes técnicas, existen tres diferentes procesos productivos, según el tipo de producto. El primer proceso se da por la línea propia de la empresa, el segundo proceso productivo se desarrolla en manos de los indígenas de las comunidades Embera Chami o los Camenza Inga para su línea de diseños propios. Finalmente, el tercero tiene que ver con la creación de procesos mixtos que recibe el nombre de “Colección mestizaje”, donde se involucran técnicas de los indígenas y técnicas propias de la marca.

Proceso de diseños propios

La materia prima es comprada con anticipación por cantidad, estilos de piedras y colores, para después ser utilizados en los diseños. El proceso comienza con el diseño por software del accesorio o el juego de accesorios y la selección de materiales para éste. Posteriormente se toman los insumos del inventario dispuesto. Se fabrica un solo juego de accesorios de este diseño por los tres empleados operativos, de la siguiente manera:

- Se toman las medidas de la pieza a cortar
- Se alistan las láminas de latón y cobre
- Se colocan las plantillas sobre las láminas
- Se trazan las formas
- Se utiliza la cortadora para sacar las formas de la lámina
- Se funden las partes requeridas
- Se ensamblan las piedras en las piezas de latón y cobre

IMAGEN 11: Corte de láminas



Cuando se encuentre terminado el accesorio, se elabora la orden de producción donde se costea cada uno de los insumos utilizados, más la mano de obra y se toma el tiempo requerido para fabricar el diseño. Se determina el valor de venta y se lleva a cabo el empaqueo para verificarlo por el encargado de calidad. Estos se despachan en la tienda física o se llevan a domicilio directamente.

Proceso de diseños indígenas

Cuando son productos elaborados por integrantes de las comunidades Indígenas Embera Chami o Camenza Inga, se escogen los modelos dispuestos por ellos y se les entrega la orden junto con la consignación del pago por la mitad del valor total. El tiempo de entrega por parte de los indígenas depende de la cantidad de accesorios solicitados y la complejidad de cada diseño. Sin embargo, ellos cuentan con mano de obra adicional de respaldo, en su comunidad, cuando los pedidos son muy grandes. No obstante, para la fabricación de 75 a 90 accesorios, la entrega se realiza en un mes, en promedio. Las personas que fabrican estos productos son de 2 a 4 por familia, dependiendo de la cantidad de accesorios solicitados. Después de entregado el pedido por ellos, se cancela el saldo faltante de dinero. Igualmente, los productos se despachan en la tienda o se llevan a domicilio.

Proceso de la Colección mestizaje

Para la colección Mestizaje, que es la mezcla de saberes por la unión de esos dos fabricantes, se crea el diseño por software para, posteriormente, ser solicitado a ellos y conocer el precio por unidad y cantidad. Se realiza el primer pago y se espera a que llegue, según la cantidad solicitada. Una vez el producto elaborado por los indígenas es entregado, se envía a Cali para ser ensamblado y fusionado con la otra parte del producto elaborado por la empresa. Después de esto, aproximadamente se demora un mes en finalizar el proceso productivo, según la cantidad entregada. Se ponen los productos en la página web y se venden online o a través de la tienda física y se llevan a domicilio o se compran directamente allí.

Tiempo de producción

La productividad máxima se determinó según la información calculada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO SAS, donde se exponen, como muestra, los accesorios que serán objeto de exportación en el estudio de este análisis investigativo. Los diseños seleccionados demoran un tiempo promedio en ser fabricados, según la línea de producción a la que pertenecen, por lo que se determina la cantidad producida de cada uno de ellos por hora, por día y por mes, calculada por la gerencia de la empresa con el fin de mejorar la productividad. Los datos son los siguientes:

TABLA 04: Productividad máxima por tipo de accesorio

No.	TIPO DE ACCESORIO	UNID. POR HORA	UNID. POR DÍA	PROD. MÁXIMA POR MES EN UNID.
1	Juego pectoral Miyuki. Colección elegancia	0,25	2	44
2	Juego mandala bordado piedra picada. Colección Mandalas.	1,00	8	176
3	Juego pectoral Flor Indígena. Colección mestizaje	0,38	3	66
4	Brazaletes bronce dorado indígena. Colección mestizaje	0,88	7	154
5	Arete multifuncional Bronce bordado Indígena. Colección mestizaje.	1,00	8	176
6	Anillo bronce dorado indígena. Colección mestizaje.	2,00	16	352

7	Colibrí tira cadena. Colección Ancestral	0,75	6	132
8	Okama gigante lluvia. Colección Ancestral.	0,13	1	22
9	Pechera tigre. Colección Ancestral.	0,50	4	88
10	Corbata. Colección Ancestral	0,63	5	110
TOTAL		8	60	1.210

Elaboración propia. Información calculada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO SAS.

De acuerdo con los cálculos realizados por la empresa en el área operativa, los cuales fueron tomados para determinar la cantidad de unidades de cada diseño por el tiempo que demora en producirse cada uno, se llegó a la conclusión de que, gracias al trabajo conjunto con las comunidades indígenas Embera Chami y Camenza Inga, la productividad máxima corresponde al 25% del total de la productividad máxima de cada diseño a exportar.

Es decir, si los datos demuestran que la sumatoria de cada producción máxima de cada uno de los diseños llega a 8 unidades por hora, con 60 unidades diarias producidas y con un total mensual de 1.210 unidades, el 25% que representa la capacidad máxima real de la empresa para fabricar los accesorios de bisutería.

De tal manera, las unidades máximas que se pueden producir por hora alcanzan las 2 unidades en promedio, obteniendo una producción de 15 unidades por día en promedio, y logrando una producción mensual de 303 unidades en promedio.

7.2.3 Proceso logístico

Una vez se haya establecido el cliente o los clientes en el país de destino, se lleva a cabo la logística de la entrega de los productos, desde la salida de la tienda física hasta la llegada a la puerta de las instalaciones o tienda del cliente.

Cuando el pedido se encuentra listo, se realiza la orden de compra, se recibe el pago con divisas y se empacan los artículos para llevar hasta el puerto para realizar los trámites y el envío correspondiente según la posición arancelaria correspondiente es 7117.10 (Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado) y 7117.19 (Bisutería en demás materiales). Esta última posición requiere de la autorización de ANLA con el Permiso NO CITES para poder exportar los accesorios que contengan productos forestales primarios, las semillas y material vegetal de especies forestales, además de los productos de la flora silvestre que hayan sido obtenidos del medio natural.

Con el permiso y a través del convenio internacional de Incoterms del grupo E correspondiente al EXW (Ex – Works/ En fábrica), se realiza el trámite correspondiente y pago del envío de los productos hasta el sitio físico del comprador. En este caso, los productos llegarían al puerto de Miami en Estados Unidos, con todos los gastos de transporte ya incluidos en el valor pagado por el cliente. En el estudio financiero se realiza el estimativo de estos costos, con el fin de traer todos los datos que se encuentran involucrados en el proceso de exportación y los cuales serán analizados para determinar su viabilidad de financiamiento por parte de un tercero.

7.3 ESTUDIO LEGAL

Teniendo en cuenta el objetivo de este estudio, abordamos la información legal pertinente para los fines económicos, comerciales, tributarios y de comercio exterior que permitan establecer la viabilidad jurídica, con el propósito de continuar con el plan de negocios correspondiente o, de lo contrario, realizar las acciones que sean necesarias, según lo dispuesto en los estatutos y marcos legales adecuados para la fabricación y comercialización de bisutería en el país de Estados Unidos.

7.3.1 Reglamentación comercial nacional

La naturaleza comercial de la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO se constituyó como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. Este tipo de sociedad fue creada en la Legislación colombiana mediante la **LEY 1258 DE 2008**, donde se establece que es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial y que se regirá por la reglamentación de las sociedades anónimas. Igualmente se constituyen las responsabilidades y los efectos estatutarios que se encuentran a su cargo.

ARTÍCULO 1: La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Cámara y Comercio).

7.3.2 Políticas arancelarias

Es importante hacer referencia a la ventaja comercial que existe para la empresa de este documento y para el sector de la bisutería en Colombia, en cuanto a la existencia de un acuerdo

legal entre los países para este producto, que permite tener privilegios comerciales en la eliminación de costos para la entrada en este país.

El acuerdo comercial efectuado entre Colombia y Estados Unidos (TLC, 2011) es el convenio efectivo para tratar la compra y venta de este tipo de productos. El arancel correspondiente para la entrada a Estados Unidos es de 0% y se encuentra especificado en la **LEY 1143 de 2007**, donde se enuncian, junto a otros productos, las condiciones bilaterales para el comercio de bisutería entre estos dos países, en términos generales.

En materia arancelaria y de políticas de comercio exterior, la descripción de los productos de bisutería se encuentra bajo la posición arancelaria correspondiente al 7117.10 (Bisutería de metal común, incluso plateado, dorado o platinado) y 7117.19 (Bisutería en demás materiales), a través del **DECRETO 2153 DEL 26 DE DICIEMBRE DE 2016** del Congreso de Colombia.

7.3.3 Políticas ambientales

En la CIRCULAR 24 DEL 16 DE SEPTIEMBRE DE 2016, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Diario Oficial No. 50018. pág. 4) registra los productos que requieren de la autorización y la certificación correspondiente por las entidades a las que concierne, según el tipo de producto a exportar. La exportación de los productos 7117.190000 se encuentra sujeta al control por parte de la Autoridad de Licencias Ambientales – ANLA, en cuanto a otorgar los permisos que competen al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Con respecto al asunto, se especifica lo siguiente:

“Para los productos forestales primarios y de la flora silvestre obtenidos directamente del medio natural, además de semillas y material vegetal de especies forestales con destino a la reforestación deben adelantar el registro ante la Autoridad Ambiental correspondiente y tramitar el Permiso NO

CITES de acuerdo con lo establecido en la Resoluciones 1367 de 2000, modificada en su artículo 7 con la Resolución 454 de 2001.”

En el caso actual de la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S A S, la exportación tiene a su cargo los diseños que puedan enmarcarse en productos 7117.190000, que contienen materiales vegetales y provenientes de la flora silvestre. Caso que se describe a través del artículo 7º de la Resolución 454 de 2001:

“Que conforme al artículo 7o. de la resolución aludida, se exceptuaron del procedimiento contemplado en el citado acto administrativo, los productos forestales en segundo grado de transformación, además, flor cortada, follaje y demás productos de la flora silvestre no obtenidos mediante aprovechamiento del medio natural; lo anterior sin incluir las semillas y material vegetal de especies forestales con destino a la reforestación...”

Por lo tanto, el proceso de exportación de bisutería se encuentra exceptuado para los productos forestales en segundo grado de transformación, por lo tanto, la empresa deberá tenerlo en cuenta a la hora de utilizar los insumos de la flora silvestre obtenidos directamente del medio natural, cuestión que requerirá de la certificación expedida por la Autoridad de Licencias Ambientales – ANLA.

7.3.4 Reglamentación tributaria

Impuesto al valor agregado (IVA)

Es el tributo que se deduce a partir de los valores que pagan todos los consumidores de manera indirecta, es decir, se paga dentro del precio de los bienes y servicios que se encuentran

susceptibles de este impuesto en Colombia. En este caso los bienes de joyería y bisutería son susceptibles de incluir el IVA para ser pagado por el consumidor y corresponde al 19% del precio del bien. Su reglamentación se encuentra en el ARTÍCULO 420 del Estatuto Tributario –ET–, modificado por el artículo 173 de la Ley 1819 de 2016. Para el año 2021 se estableció que los pagos serán realizados de manera bimestral y cuatrimestral. El valor del IVA se incluye dentro del precio de venta que paga efectivamente el cliente, siendo esto lo correspondiente a la bisutería vendida dentro del país, porque para los accesorios de bisutería que sean exportados son exentos de pagar este impuesto, según se establece en los artículos 479 y 481 del Estatuto Tributario –ET:

“Art. 479. Los bienes que se exporten son exentos.

También se encuentran exentos del impuesto, los bienes corporales muebles que se exporten; el servicio de reencauche y los servicios de reparación a las embarcaciones marítimas y a los aerodinós, de bandera o matrícula extranjera, y la venta en el país de bienes de exportación a sociedades de comercialización internacional siempre que hayan de ser efectivamente exportados (Estatuto Tributario Nacional)

Art. 481. Bienes exentos con derecho a devolución bimestral.

*** -Modificado-** *Para efectos del impuesto sobre las ventas, únicamente conservarán la calidad de bienes y servicios exentos con derecho a devolución bimestral:*

a. Los bienes corporales muebles que se exporten.

b. Los bienes corporales muebles que se vendan en el país a las sociedades de comercialización internacional, siempre que hayan de ser efectivamente exportados directamente o una vez transformados, así como los servicios intermedios de la producción que se presten a tales sociedades, siempre y cuando el bien final sea efectivamente exportado....” (Estatuto Tribunal Nacional,2021).

Sales Tax

Ahora, al realizar la exportación de los productos de bisutería al país de Estados Unidos, no se encuentra registrado un impuesto de IVA como en el caso de Colombia, sino que existe el impuesto a las ventas “Sales Tax”, el cual presenta diferentes porcentajes dependiendo del estado donde se realicen las ventas de tales artículos. Adicionalmente, el valor del Sales Tax se registra a la hora de expedir la factura por parte del mercado minorista, a cargo del consumidor, sin encontrarse reflejado en el precio unitario del producto, solamente en el incremento de las compras totales. Por lo tanto, para el caso de la exportación de estos productos de bisutería, la tienda que realice las ventas se encargará de registrar e incluir el impuesto en la factura del comprador.

Impuesto de industria y comercio (ICA)

Es el impuesto causado dentro del territorio Nacional de Colombia para todas las personas que llevan a cabo actividades de tipo comercial, industrial y de servicios, ya sea que se realicen en un periodo de tiempo determinado o de manera constante. La declaración de este impuesto se realiza de manera territorial, es decir dentro de la ciudad donde se ejecuta la actividad productiva. El ICA se establece por la **LEY 14 DE 1983** y, para este caso, se especifica dentro del *ESTATUTO ÚNICO TRIBUTARIO DE TULUÁ DECRETO NO. 280-018.0930 DE DICIEMBRE 30 DE 2016 - TITULO SEGUNDO – IMPUESTOS INDIRECTOS. CAPITULO I – IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO*, para los artículos 90, 95 y 96, de la siguiente manera:

“ARTÍCULO 90: ACTIVIDAD INDUSTRIAL. Según lo establecido en el artículo 34 de la Ley 14 de 1983, se consideran actividades industriales, las dedicadas a la producción, extracción, fabricación,

confección, preparación, reparación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de materiales o bienes y en general todo proceso de transformación por elemental que éste sea. Con fundamento en el artículo 77 de la Ley 49 de 1990, para el pago del impuesto de industria y comercio sobre actividades industriales, el gravamen sobre la actividad industrial, se pagará en el municipio donde se encuentre ubicada la fábrica o planta industrial, teniendo como base gravable los ingresos brutos provenientes de la comercialización de la producción.

ARTÍCULO 95.- DEDUCCIONES. Son aquellos valores con los que la ley permite disminuir la base gravable del impuesto de industria y comercio. Las deducciones son las siguientes:

- a. El monto de las devoluciones.*
- b. Las exportaciones.*
- c. Los ingresos provenientes de la venta de activos fijos. (Ley 1483 de 1983)*
- d. El monto de los subsidios percibidos*

ARTÍCULO 96.- BASE GRAVABLE. En las actividades industriales, comerciales y de servicios la base gravable está conformada por los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente durante el respectivo periodo, lo que es equivalente a restar de los ingresos ordinarios y extraordinarios las deducciones, exenciones y no sujeciones a que tenga derecho. Hacen parte de la base gravable, los ingresos obtenidos por rendimientos financieros, comisiones, diferencia en cambio y todos lo que no estén expresamente excluidos en este artículo. Los contribuyentes que desarrollen actividades parcialmente exentas o no sujetas, deducirán de la base gravable de sus declaraciones, el monto de sus ingresos correspondientes. Los recursos de seguridad social, no forman parte de la base gravable del impuesto de industria y comercio y para las entidades integrantes del sistema general de seguridad social en salud, según lo definido en la Ley 788 de 2002.”

La empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S A S se encuentra realizando actividades productivas en la transformación y ensamblaje de materias primas para la creación de bisutería artesanal, por lo tanto, requiere estar llevando a cabo el registro y pago del impuesto correspondiente al ICA. La normatividad para esta empresa es la que pertenece a la ciudad de su establecimiento, es decir la de Tuluá, Valle. El no pago de este tributo acarrea consecuencias legales sobre el capital de la empresa y, en consecuencia, sobre la producción de la misma, lo cual puede ocasionar un incumplimiento a sus clientes nacionales e internacionales. Por tal

razón, es relevante subrayar la importancia de esta normatividad en el caso de la exportación de bisutería artesanal hacia los Estados Unidos con el propósito de no afectar el tratamiento del objetivo de este proyecto.

Se establece, a partir del presente estudio legal, que la exportación de los accesorios de bisutería artesanal posee las condiciones legales para ser llevados al país de Estados Unidos, bajo las condiciones establecidas en el acuerdo comercial vigente (TLC entre Colombia y Estados Unidos), teniendo en cuenta las obligaciones tributarias y ambientales que requieren ser cumplidas para continuar con los trámites y permitir la viabilidad en los otros campos de estudio.

7.4 ESTUDIO FINANCIERO

La empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S A S presenta sus últimos informes de balance general (TABLA 05) y estado de resultados (TABLA 06) con corte 30 de abril de 2021. En esta información se evidencian los movimientos de lo corrido del año 2021 hasta la fecha en mención, aclarando que, por la coyuntura sanitaria y económica del año 2020, tuvieron que cerrar las puertas del punto físico ubicado en la ciudad de Tuluá en el mes de abril de ese mismo año. Nuevamente comenzaron labores a través del mercadeo digital, desde el mes de agosto de ese año, con la finalidad de adaptarse a las nuevas condiciones de comercio electrónico que se proponen a nivel mundial.

Adicionalmente se aclara que la empresa funciona desde 2018 con registro de marca y con el punto comercial, en mención, destinado al reconocimiento local y a la exhibición para las ventas.

A continuación, se realiza el análisis del balance general y el estado de resultados para determinar la condición actual de la empresa con respecto a su productividad en el mercado.

A pesar de que la empresa viene funcionando legalmente establecida desde el año 2018, los registros contables que se conservan por la empresa son los del año actual, debido al cierre del negocio en el año 2020. El presente estudio se analiza según la información cuantitativa disponible y la cualitativa entregada por ellos.

TABLA 05: Balance general año 2021

1	ACTIVO	95.666.554,08
11	Efectivos y equivalentes al efectivo	4.649.369,17
1105	Efectivo en Caja	274.198,00
1110	Bancos	302.593,79
1120	Cuentas de ahorro	4.072.577,38
13	Cuentas comerciales por cobrar	5.438.796,53
1305	Clientes	2.995.448,00
1330	Anticipos y avances	595.350,00
1355	Impuestos corrientes por cobrar	1.602.700,53
1380	Deudores varios	245.298,00
14	Inventarios	27.118.957,38
1405	Materia prima	9.032.936,30
1430	Productos terminados	12.090.576,06
1435	Mercancía no fabricada por la empresa	5.995.445,02
15	Propiedades planta y equipo	54.963.879,00
1520	Maquinaria y equipo	35.959.000,00
1524	Equipo de oficina	14.114.794,55
1528	Equipo de computación y comunicaciones	11.524.301,45
1560	Armamento de vigilancia	300.000,00
1588	Propiedad planta y equipo	2.380.000,00
1592	Depreciación acumulada	-9.314.217,00
16	Intangibles y plusvalía	947.362,00
1605	Seguros	1.011.500,00
1635	Licencias	390.000,00
1698	Depreciación y/o amortización	-454.138,00
17	Diferidos	2.548.190,00
1705	Gastos pagados por anticipado	2.606.927,00
1795	Amortización diferidos	-58.737,00
2	PASIVO	-148.264.221,00

21	Instrumentos financieros	-96.874.964,38
2145	Obligaciones gubernamentales	-96.874.964,38
22	Cuentas por pagar comerciales	-116.683,07
2205	Proveedores nacionales	-116.683,07
23	Otras cuentas comerciales por pagar	-5.710.262,80
2335	Costos y gastos por pagar	-4.160.576,80
2370	Retenciones y aportes de nomina	-1.259.165,00
2380	Otros acreedores	-290.521,00
24	Impuestos corrientes por pagar	-347.765,30
2408	Impuesto de IVA	-347.765,30
25	Beneficios a los empleados	-4.145.839,44
2505	Salarios por pagar	-1.546.454,00
2510	Cesantías consolidadas	-900.489,83
2515	Intereses sobre cesantías	-155.169,80
2520	Prima de servicios	-900.489,83
2525	Vacaciones consolidadas	-643.235,98
28	Otros pasivos	-41.068.706,01
2805	Anticipos y avances recibidos	-110.000,00
2810	Depósitos recibidos	-40.958.706,01

3	PATRIMONIO	21.968.930,96
31	Capital social	-20.054.000,00
3105	Capital suscrito y pagado	-20.054.000,00
36	Resultados del ejercicio	42.022.930,96
3610	Perdidas del ejercicio	42.022.930,96

TOTAL	117.635.485,04	-148.264.221,00
--------------	-----------------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia. Información reportada por la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S

Del balance general destacamos los siguientes resultados que entregan un análisis más robusto acerca de la viabilidad financiera que el proyecto presenta, en complemento del estudio técnico y de mercado:

- Solvencia Financiera

Solvencia Financiera = Activo total / Pasivo total

Solvencia Financiera = 95.666.554,08 / -148.264.221,00

Solvencia Financiera = **-0,65**

A través de este indicador se está reflejando el potencial de los activos que posee actualmente la empresa para respaldar las deudas que se han contraído para el funcionamiento propio de ella y que se siguen pagando, según los acuerdos ya establecidos. No obstante, los pasivos son mayores que los activos en este momento y por tanto se evidencia una insolvencia momentánea para el respaldo de futuras deudas.

Se aclara que este indicador puede mejorar con el tiempo, si se incrementan las ventas mensuales y logran tener un respaldo más sólido desde los ingresos operacionales de la empresa.

Endeudamiento total

Endeudamiento total = Total deuda / Total pasivo

Endeudamiento total = \$98.874.964.38 / \$148.264.221

Endeudamiento total = **65.33%**

Este coeficiente de endeudamiento representa ese nivel de inversión en el que se encuentran los recursos propios y que le están entregando al negocio un grado de rentabilidad por el aporte de dinero que se le hizo. En este caso el nivel de endeudamiento se encuentra un poco superior al 60%, lo que se traduce en una deuda representada en inversión para el crecimiento del negocio, contraída con el Sena por el Fondo. Existe un riesgo bajo por el volumen de la deuda, por lo que se espera que el coeficiente disminuya con el pago de los meses siguientes.

Margen de utilidad

Margen de utilidad: Utilidad neta / ventas netas

Margen de utilidad: \$-30.628.736,75 / \$7.660.253

Margen de utilidad: \$ **-3,99** o **-399%**

El valor de la utilidad se encuentra en negativo, reflejando que por cada peso que entra al negocio, el 399% está siendo gastado por actividades de la empresa. Los valores de ventas se encuentran en recuperación después de haber reabierto las operaciones del negocio y estar realizando los gastos de maquinaria, provenientes de la inversión a causa del préstamo de fondo emprender.

Prueba de liquidez

Prueba de liquidez = Activo – Inventarios / Pasivo a corto plazo

Prueba de liquidez = (\$95.666.554,08 - \$27.118.957,38) / \$51.389.256,62

Prueba de liquidez = **1,33**

Se observa que el activo del corto plazo se encuentra en la capacidad del 133% de respaldar sus pasivos de corto plazo. Estos valores indican que la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S hace frente a sus obligaciones del corto plazo con los valores con los que cuenta en el efectivo de la empresa. De igual manera, se observa que, a pesar de las ventas bajas reportadas en los últimos meses, el pasivo total se encuentra, en su mayoría, engordado por la deuda del largo plazo que está pagando a la obligación gubernamental.

Las ventas iniciales comenzaron desde los \$500.000 hasta \$1.000.000 al final de diciembre de 2020, según la información cualitativa reportada por la empresa. En el estado de resultados se registran los datos desde el 01 de enero de 2021 hasta el 30 de abril de 2021:

TABLA 06: Estado de resultados acumulado Abril 2021

1	41	49999999 INGRESOS OPERACIONALES	
	41	OPERACIONALES	8.161.933,00
		COMERCIO AL POR MAYOR Y AL	
	4135	MENOR	7.660.253,00
		OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	
	4170	COMUNITARIOS	501.680,00
	42	NO OPERACIONALES	177.884,15
	4210	FINANCIEROS	12.350,00
	4295	DIVERSOS	165.534,15
		TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	8.339.817,15
		INGRESOS OPERACIONALES	8.339.817,15
2	61	629999 COSTOS DE VENTA	
	61	COSTO DE VENTA	-3.069.223,52
		MERCANCÍA NO FABRICADA POR LA	
	6135	EMPRESA	-3.069.223,52
		TOTAL COSTOS DE VENTA	-3.069.223,52
		COSTOS DE VENTA	5.270.593,63
3	51	539999 GASTOS	
	51	OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	15.095.057,53
	5105	GASTOS DEL PERSONAL	-8.128.927,53
	5110	HONORARIOS	-3.252.943,00
	5120	ARRENDAMIENTOS	-1.400.000,00
	5135	SERVICIOS	-315.342,00
	5140	GASTOS LEGALES	-1.189.333,00
	5145	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	-470.000,00
	5150	ADECUACIÓN E INSTALACIÓN	-90.000,00
	5195	DIVERSOS	-248.512,00
	52	OPERACIONALES DE VENTAS	-

	20.287.899,02
	-
5205 GASTOS DE PERSONAL	10.089.801,35
5220 ARRENDAMIENTOS	-800.000,00
5230 SEGUROS	-46.860,00
5235 SERVICIOS	-2.978.935,00
5245 MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	-4.166.950,00
5250 ADECUACIÓN E INSTALACIÓN	-458.273,00
5265 AMORTIZACIONES	-800.000,00
5295 DIVERSOS	-947.079,67
53 NO OPERACIONALES	-516.373,83
5305 FINANCIEROS	-397.625,82
PERDIDA EN VENTA Y RETIRO DE	
5310 BIENES	-40.000,00
5315 GASTOS EXTRAORDINARIOS	-77.601,46
5395 GASTOS DIVERSOS	-1.146,55
TOTAL GASTOS	35.899.330,38
	-
GASTOS	30.628.736,75

UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS	30.628.736,75
Provisión/Impto 0,00%	

Fuente: Elaboración propia. Información reportada por la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S

Las actividades de la empresa desde 01 de enero hasta el 30 de abril de 2021 se registraron con ventas totales acumuladas de \$7.660.253, lo cual puede indicar un promedio de ventas mensuales igual a \$1.915.063,25.

Es de aclarar que antes de la pandemia se venían realizando ventas promedio por valor de \$3.415.000 mensuales, según la información cualitativa entregada por la empresa para la

creación de este estudio, por lo que se espera que, durante los meses siguientes, los valores por ventas más los esfuerzos en publicidad y manejo de redes sociales, incrementen el valor de las ventas a un valor promedio del mencionado.

Los gastos se encuentran en un nivel superior a los ingresos reportados por la empresa, sin embargo, se ha indagado sobre las razones por los gastos elevados según la cantidad de ventas que se están llevando a cabo en la actualidad. Se encontró que a partir de la deuda adquirida con el Fondo Emprender, se han realizado las inversiones correspondientes a la contratación de servicios profesionales, mantenimientos de maquinaria y las adecuaciones correspondientes a la inversión en planta y equipo. Es decir, los gastos están siendo respaldados por la deuda adquirida y que está siendo encaminada a incrementar la capacidad productiva a la que se le realizaron las pruebas.

De igual manera, los valores negativos se reflejan en los valores reportados en la utilidad, donde se encuentran vinculados los gastos que se están realizando por la inversión puesta en marcha.

No obstante, los costos promedio mensuales ascienden a \$767.305,88, lo que corresponde al 36,8% del total de los ingresos mensuales promedio. De esta manera, se espera que la inversión actual que se encuentra gestionando la empresa se refleje en el incremento de las ventas locales para los próximos meses.

Por último, de este apartado, se observa que la empresa demuestra un riesgo financiero asociado con coyunturas de desaceleración económica y, por tanto, los resultados presentes en los balances de 2021 reflejan un factor negativo a tener en cuenta, en caso de que una situación desfavorable a nivel de la economía en general se lleve a cabo y la empresa pierda su capacidad productiva para responder con las exportaciones acordadas.

La condición financiera que se manifiesta después de revisar en detalle las cifras es un panorama de crecimiento y respaldo de las deudas a corto y largo plazo. Los resultados positivos se observarán al ritmo en que las ventas vayan incrementándose periodo a periodo.

7.4.1 Proyecciones para la exportación

Buscando establecer la viabilidad del proyecto de exportación de la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S., se analizan las variables de productividad máxima, proyección en ventas y el valor de la inversión inicial para verificar, posteriormente, la forma de financiación y la viabilidad financiera de tal inversión a realizar.

La productividad máxima se determinó dentro del estudio técnico, en la TABLA 04, para comprobar la capacidad con la que la empresa puede producir para exportar al país extranjero. En este apartado se traen los datos que servirán de base para crear la proyección en ventas y el valor de la inversión inicial para hacer que el propósito financiero sea rentable. Esta información se estipula gracias a los datos aportados por la empresa acerca de los diseños que se quieren llevar al extranjero, teniendo en cuenta sus orígenes y el talento detrás de éstos. El costo de fabricación de cada uno de los accesorios a exportar se establece de forma mensual a partir de la productividad máxima de cada producto, según lo refleja la TABLA 03 en el estudio de mercado. Con esta información se construye, entonces, el análisis de las posibles ventas y ganancias para los primeros cinco años de comercialización de la empresa en este mercado extranjero, de la siguiente manera:

Proyección de ventas

- De acuerdo con la información recolectada en el estudio de mercado, se encontró una tendencia en el consumo de bisutería en algunas ciudades del país de destino. Se constató el perfil del consumidor de los productos, según las preferencias analizadas en las entrevistas realizadas; se analizaron las ventas totales de joyería y bisutería en el país, teniendo en cuenta las importaciones de Latinoamérica, provenientes de México y las Colombia. De este modo, determinamos el volumen de ventas con que podría comenzar la empresa, teniendo en cuenta los acuerdos comerciales a los que se puede llegar por punto de venta.

Inicialmente determinamos las ventas mensuales máximas, según el análisis realizado en el estudio técnico acerca de la producción máxima mensual, buscando referenciar la demanda efectiva a la que puede hacer frente la empresa con las exportaciones requeridas en Estados Unidos. Por tanto, la primera referencia de ventas mensuales futuras se limita a la capacidad productiva de la empresa. Los datos se expresan en la siguiente tabla:

TABLA 07: Ventas máximas y utilidades máximas por mes

No.	TIPO DE ACCESORIO	Unid. Máx. por mes	Ventas máx. por mes	Costo mensual	Utilidades brutas por mes
1	Juego pectoral Miyuki. Colección elegance	11	11.550.000	3.630.000	7.920.000
2	Juego mandala bordado piedra picada. Colección Mandalas.	44	16.500.000	5.487.460	11.012.540

3	Juego pectoral Flor Indígena. Colección mestizaje	17	9.075.000	2.697.750	6.377.250
4	Brazaletes bronce dorado indígena. Colección mestizaje	39	9.625.000	3.157.000	6.468.000
5	Arete multifuncional Bronce bordado Indígena. Colección mestizaje.	44	7.700.000	2.200.000	5.500.000
6	Anillo bronce dorado indígena. Colección mestizaje.	88	9.680.000	2.824.800	6.855.200
7	Colibrí tira cadena. Colección Ancestral	33	7.260.000	2.673.000	4.587.000
8	Okama gigante lluvia. Colección Ancestral.	6	4.290.000	1.556.500	2.733.500
9	Pechera tigre. Colección Ancestral.	22	6.600.000	2.750.000	3.850.000
10	Corbata. Colección Ancestral	28	5.060.000	1.949.750	3.110.250
TOTAL		303	82.280.000	26.976.510	58.413.740

Elaboración propia. Información calculada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDOÑEZ CASTRO SAS.

Teniendo en cuenta que la productividad actual de la empresa, vendiendo los accesorios de bisutería a nivel local y reactivando su reconocimiento comercial, las ventas alcanzan solamente el 2,3% (\$1.915.063,25) del total posible mensual (82.280.000). Dado que se espera llegar a final de año con ventas de \$3.415.000, a nivel local, según lo dispuesto a comienzo de año por las

directivas, se lograría solamente el 4,2% del total de la producción mensual máxima (303 unidades).

Por tal razón, se establece que hay una disponibilidad del 95,8% (290 unidades) del total de la producción mensual para expandir las ventas hacia otros mercados, en este caso con exportaciones hacia el país de Estados Unidos.

En segundo lugar, partimos de los siguientes supuestos que se basan en información sectorial para determinar los posibles valores demandados en el país de destino:

- El alcance de las ventas depende del nivel de visualización que se haya dado en el mercado sobre el producto, llamando la atención de 2 por cada 10 posibles consumidores que lo visualicen.
- La suma de las exportaciones de bisutería de México y Colombia hacia Estados Unidos para el año 2020 ascienden a USD\$14.149.000 anual, según la información de Trademap expuesta en el GRÁFICO 02 del estudio de mercado. Se busca que las ventas a realizar en este país, sean alcanzadas a partir de crear un espacio en el mercado por la diferenciación de los productos con respecto a estos ya exportados.
- El crecimiento anual de ventas de la empresa en el país extranjero se supone ir al mismo ritmo que el crecimiento de exportaciones totales de Colombia.
- La expansión del consumo en Estados Unidos, gracias al estímulo económico otorgado por el actual presidente del país de destino, representa un incremento de la demanda total de la población equivalente al 9,075% del total del PIB bruto del año 2020. Este incremento, en consecuencia, representa una expansión del PIB per cápita en el mismo porcentaje, llegando a un valor de USD\$69.262,8, lo cual también supone una motivación

de consumo para los productos que no son de primera necesidad, pero que al lado de ellos pueden verse beneficiados, encontrando un leve aumento en su demanda y, por tanto, podemos suponer un porcentaje del 2% de ese 9% que se encamine a productos de bisutería.

Con base a estos supuestos se establece que, una vez conocida la productividad máxima de la empresa, se realizarán las inversiones de publicidad y mercadeo enfocadas a alcanzar este nivel, teniendo en cuenta los datos del portal de mercadeo de referencia, para pensar en llamar la intención de compra del 40% de este total de posibles compradores. Pero adicionalmente, se determina agregar el 2% adicional a la posible demanda, gracias a la expansión económica de Estados Unidos en estos momentos. Posterior a esto se supone un crecimiento anual correspondiente al crecimiento promedio de las exportaciones totales de Colombia hacia Estados Unidos. En resumen, se proyectan ventas iniciales del 42% del total de la productividad máxima de la empresa para el primer año, concibiendo crecimientos anuales constantes correspondientes al 5%, expuesto en la siguiente tabla:

TABLA 08: Proyección en ventas

No.	TIPO DE ACCESORIO	Ventas Año 1	Ventas anuales Año 2	Ventas anuales Año 3	Ventas anuales Año 4	Ventas anuales Año 5
1	Juego pectoral Miyuki. Colección elegance	58.212.000	61.122.600	64.178.730	67.387.667	70.757.050

2	Juego mandala bordado piedra picada. Colección Mandalas.	83.160.000	87.318.000	91.683.900	96.268.095	101.081.500
3	Juego pectoral Flor Indígena. Colección mestizaje	45.738.000	48.024.900	50.426.145	52.947.452	55.594.825
4	Brazalete bronce dorado indígena. Colección mestizaje	48.510.000	50.935.500	53.482.275	56.156.389	58.964.208
5	Arete mult. Indígena. Colección mestizaje.	38.808.000	40.748.400	42.785.820	44.925.111	47.171.367
6	Anillo bronce dorado indígena. Colección mestizaje.	48.787.200	51.226.560	53.787.888	56.477.282	59.301.147
7	Colibrí tira cadena. Colección Ancestral	36.590.400	38.419.920	40.340.916	42.357.962	44.475.860
8	Okama gigante lluvia. Colección Ancestral.	21.621.600	22.702.680	23.837.814	25.029.705	26.281.190
9	Pechera tigre. Colección Ancestral.	33.264.000	34.927.200	36.673.560	38.507.238	40.432.600
10	Corbata. Colección Ancestral	25.502.400	26.777.520	28.116.396	29.522.216	30.998.327
TOTAL		414.691.200	435.425.760	457.197.048	480.056.900	504.059.745

Elaboración propia. Información suministrada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S.

Se aclara que las ventas proyectadas responden a la información actual del mercado y de la capacidad productiva de la empresa, teniendo en cuenta la curva de aprendizaje del primer año de funcionamiento para mejorar el año siguiente, a partir del conocimiento del cliente y los gustos en diseños artesanales. Por tanto, se espera que las ventas para los años siguientes sean mejores a lo aquí propuesto.

7.4.2 Planeación financiera

Dado que la capacidad de endeudamiento que la empresa presenta no es favorable, pero existe la capacidad productiva, se ha decidido proyectar la viabilidad de las exportaciones hacia Estados Unidos a partir de esa productividad del negocio, representada en factores productivos, estrategias de mercadeo y diferenciación del producto. Esos aspectos se resumen de la siguiente manera:

- No se realizarán inversiones de compra de maquinaria ni ampliación de la oferta productiva en mano de obra o en espacio físico; por el contrario, se busca invertir en la materia prima necesaria para alcanzar la producción demandada y alcanzar las metas de ventas propuestas en este documento.
- Los valores encaminados a invertir en el objetivo se reservan para el transporte y la logística necesaria para realizar las ventas en el país de destino.
- Las estrategias de mercadeo para posicionar los productos y dar a conocer la marca, creando una distinción en el mercado, para que los accesorios de bisutería sean reconocidos y buscados por los posibles clientes, requieren la mayor inversión hacia conocimientos y servicios profesionales especializados en el tema.

Para la consecución de estas estrategias, se planea establecer los recursos económicos necesarios para solventar el funcionamiento administrativo normal del negocio, junto con los valores específicos que conducirán a alcanzar las ventas proyectadas.

7.4.3 Inversión inicial

La inversión inicial se compone del capital de trabajo en gastos administrativos, los costos de producción, el transporte de exportación y la contratación de los servicios de mercadeo, según lo expuesto en el estudio de mercado. Los activos fijos ya se encuentran dentro del patrimonio de la empresa y no se requiere más inversión para esto.

Los valores que componen la inversión inicial para poner en marcha las exportaciones hacia el país de Estados Unidos se refieren a los gastos administrativos de la empresa, los costos de producción, el transporte y logística de la exportación y la inversión en mercadeo y publicidad de esos tres primeros meses de funcionamiento en el mercado extranjero.

Costos de producción

Con la información de la proyección de ventas anuales, se estiman los costos de producción para los tres primeros meses del primer año de exportaciones, que serán asumidos para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto de exportación a Estados Unidos, asumiendo que las ventas cubrirán los costos de producción de los siguientes meses de demanda.

TABLA 09: Costos de producción para el año 1

No.	TIPO DE ACCESORIO	Costos Mes 1	Costos Mes 2	Costos Mes 3	Total costos 3 meses
-----	-------------------	--------------	--------------	--------------	----------------------

1	Juego pectoral Miyuki. Colección elegancia	1.524.600	1.524.600	1.524.600	4.573.800
2	Juego mándala bordado piedra picada. Colección Mándalas.	2.304.733	2.304.733	2.304.733	6.914.200
3	Juego pectoral Flor Indígena. Colección mestizaje	1.133.055	1.133.055	1.133.055	3.399.165
4	Brazaletes bronce dorado indígena. Colección mestizaje	1.325.940	1.325.940	1.325.940	3.977.820
5	Arete mult. Indígena. Colección mestizaje.	924.000	924.000	924.000	2.772.000
6	Anillo bronce dorado indígena. Colección mestizaje.	1.186.416	1.186.416	1.186.416	3.559.248
7	Colibrí tira cadena. Colección Ancestral	1.122.660	1.122.660	1.122.660	3.367.980
8	Okama gigante lluvia. Colección Ancestral.	653.730	653.730	653.730	1.961.190
9	Pechera tigre. Colección Ancestral.	1.155.000	1.155.000	1.155.000	3.465.000
10	Corbata. Colección Ancestral	818.895	818.895	818.895	2.456.685
TOTAL		12.149.029	12.149.029	12.149.029	36.447.088

Elaboración propia. Información suministrada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S.

El total de los costos de producción para los tres primeros meses de exportaciones equivalen a \$36.447.088, valor que irá incluido en la inversión inicial a evaluar.

Costos de transporte y logística

Dentro del presente estudio, la propuesta es entregar directamente la mercancía al comprador de los productos, llevándola hasta sus instalaciones e incluyendo el costo de transporte dentro del precio de venta total por transacción.

Para esto, se utiliza el convenio internacional de Incoterms del grupo E correspondiente al EXW (Ex – Works/ En fábrica). Los valores que se determinan dentro del convenio son los de embalaje, seguros, arancel (0%) envío y entrega de la mercancía en la puerta del distribuidor. Adicionalmente se suma el costo del transporte interno para llevar la mercancía al puerto de embarque. Los valores son los siguientes:

TABLA 10: Costo de transporte para exportaciones

Gastos de transporte	Precios Mes 1	Precios Mes 2	Precios mes 3	Total 3 meses
Transporte al puerto de Buenaventura	30	30	30	90
Gastos de descarga	5	5	5	15
Derechos de aduanas	15	15	15	45
Gastos de carga	5	5	5	15
Gastos de transporte marítimo a Miami	120	120	120	360
Seguros	20	20	20	60
Descarga en el puerto de Miami	10	10	10	30
Derechos de aduanas	20	20	20	60
Transporte a la puerta del destinatario	40	40	40	120
Total	265	265	265	795

Elaboración propia. Información de Colombiatrade. DIAN. Diario del exportador

El envío de mercancía se hará de manera mensual, por lo que se determinan los costos de transporte terrestre y marítimo para la ciudad de destino por periodos mensuales. El valor de los

costos de transporte para los tres meses de inversión inicial equivale a \$2.867.963 COP, calculados con el precio del dólar del día por \$3.607,50 COP.

El valor de la venta total de los productos por cada transacción será enviado por el comprador en Estados Unidos hacia Colombia a través de Divisas, diligenciando los informes correspondientes y conservando los documentos que soporten la operación.

Gastos administrativos

De acuerdo con los gastos administrativos que reporta la empresa para su funcionamiento normal mensual, se determinaron los datos correspondientes a los tres meses iniciales que estarán dentro de la inversión inicial de proyecto, según la tabla siguiente:

TABLA 11: Gastos administrativos para 3 meses

539999 GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL 3 MESES
GASTOS DEL PERSONAL	4.554.682,22	4.554.682,22	4.554.682,22	13.664.046,66
HONORARIOS	813.235,75	813.235,75	813.235,75	2.439.707,25
ARRENDAMIENTOS	550.000,00	550.000,00	550.000,00	1.650.000,00
SERVICIOS	823.569,25	823.569,25	823.569,25	2.470.707,75
SEGUROS	11.715,00	11.715,00	11.715,00	35.145,00
AMORTIZACIONES	200.000,00	200.000,00	200.000,00	600.000,00
FINANCIEROS	99.406,46	99.406,46	99.406,46	298.219,37
GASTOS EXTRAORDINARIOS	19.400,37	19.400,37	19.400,37	58.201,10
TOTAL	7.072.009,04	7.072.009,04	7.072.009,04	21.216.027,12

Elaboración propia. Información suministrada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S.

Inversión en publicidad

La publicidad para la empresa se refleja en los tres aspectos básicos para llegar al reconocimiento del público específico a través de los conocimientos de un profesional en servicio de mercadeo y redes sociales. Los costos se discriminan de la siguiente manera:

TABLA 12: Inversión en publicidad y mercadeo

Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total de los tres meses
Publicidad en redes sociales	200.000	200.000	200.000	600.000
Publicidad en navegadores	120.000	120.000	120.000	360.000
Honorarios para profesional de servicios de mercadeo	1.800.000	1.800.000	1.800.000	5.400.000
Total	2.120.000	2.120.000	2.120.000	6.360.000

Elaboración propia. Información suministrada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S.

La inversión inicial, entonces, se especifica en la siguiente tabla con los valores nombrados inicialmente

TABLA 13: Inversión Inicial correspondiente a los tres meses iniciales

Detalle	Valor en pesos
Gastos administrativos	21.216.027,12
Costos de transporte	2.867.963,00
Costos de producción	36.447.088,00
Inversión en publicidad y mercadeo	6.360.000,00
Total	66.891.078,12

Elaboración propia. Información suministrada por la empresa BISUTERIA ISABELLA ORDONEZ CASTRO S.A.S.

7.4.4 Financiamiento

De acuerdo con los resultados en ventas presentados en el año 2020 y comienzos de 2021, se determinó la insolvencia de la empresa para responder por futuros préstamos, sin embargo, se realizó el estudio de las alternativas de financiamiento que existen en el mercado para financiar el valor total de la inversión inicial.

Préstamo bancario

Monto: 67.000.000

Plazo: 60 meses

Tasa fija: 1,28% mes vencido

Seguro de vida \$80.400

El préstamo bancario se plantea como opción de financiamiento para llevar a cabo la exportación propuesta en este documento, dado que es una opción económica y que ofrece las garantías comerciales que requiere la empresa. Debido al préstamo reciente con el Fondo Emprender, la capacidad de endeudamiento de la empresa no se encuentra con disponibilidad de acuerdo al nivel de los activos y el nivel de ventas. No obstante, se propone la solución con los beneficios que ofrece el proyecto de exportación actual, en tanto que existe la capacidad productiva para respaldar un aumento en la demanda externa, con el objetivo de incrementar esas ventas que robustecen los activos totales de la empresa.

Aunque la opción de financiamiento bancario no es una alternativa que tenga seguridad del 100%, se proponen otras dos opciones de financiamiento que puedan ser viables en el proceso de llevar a cabo las estrategias planteadas en este documento.

Opción 2: Nuevos socios

La alternativa de unión con socios capitalistas será estudiada por las personas interesadas, con base en los resultados del estudio de exportación realizado en este plan de negocios.

Se propone la participación de dos socios capitalistas por un porcentaje correspondiente al 20% del total de la empresa, repartido entre los dos socios.

Opción 3: Financiamiento de la economía naranja en la convocatoria de estímulos del gobierno nacional.

Se propone como opción, la de participar en la convocatoria vigente del Programa Nacional de Estímulos Portafolio 2021 que, de manera pública busca apoyar las iniciativas de diversos sectores para artistas y emprendedores, entre otros, de todo el país, mediante el acceso a diversos premios que incluyen incentivos económicos: premios, reconocimientos y becas.

7.4.5 Análisis y viabilidad de la inversión

La viabilidad financiera del proyecto de exportación de bisutería a Estados Unidos se realiza analizando el beneficio que provee la inversión inicial sobre los ingresos recibidos año a año. Se busca establecer la tasa interna de retorno para identificar la conveniencia del proyecto a lo largo de cinco años de proyecciones.

TABLA 14: Flujo de Efectivo Neto

Egresos Año 1	Egresos Año 2	Egresos Año 3	Egresos Año 4	Egresos Año 5
257.737.571	270.624.449	284.155.672	298.363.455	313.281.628
Ingresos Año	Ingresos Año	Ingresos Año	Ingresos Año	Ingresos Año

1	2	3	4	5
414.691.200	435.425.760	457.197.048	480.056.900	504.059.745
Flujo efectivo Año 1	Flujo efectivo Año 2	Flujo efectivo Año 3	Flujo efectivo Año 4	Flujo efectivo Año 5
156.953.629,12	164.801.310,58	173.041.376,10	181.693.444,91	190.778.117,16

Para esto se determina el flujo de efectivo año a año, según la tabla anterior, para encontrar si ese flujo de efectivo compensa la inversión inicial bajo la tasa de interés con la que se financia ese proyecto.

$$\text{Tasa de Interés Efectiva} = (1 + 0,0128)^{12} = (1 + i)^{12}$$

$$\text{Tasa de Interés Efectiva} = 16,48 \text{ E.A}$$

Valor Actual Neto

$$\text{VAN} = -I_0 + F_1 / (1+i)^t$$

$$\text{VAN} = \$620.389.129,35$$

Los valores encontrados durante el estudio de mercado anterior reflejan, en la proyección de ventas para los cinco años siguientes, que la inversión inicial es descontada de los flujos de efectivo neto y se evidencia una viabilidad financiera del proyecto para respaldar el financiamiento y encontrar beneficios futuros.

Tasa Interna de Retorno

TIR cuando Van = 0

$$\text{TIR} \quad 0 = F_1 / (1+i)^t$$

TIR = 239%

Este porcentaje está demostrando que la inversión inicial confiada para poner a andar el proyecto, está siendo devuelta al periodo actual, una vez se hayan descontado los costos totales, en un 239% o una razón de 2,39.

Razón costo beneficio

Año 1 = 1,6090

Año 2 = 1,6090

Año 3 = 1,6090

Año 4 = 1,6090

Año 5 = 1,6090

Se observa que los ingresos superar el 100% de los costos totales de los años analizados y que una vez se han descontado estos costos, hay unos beneficios correspondientes a los beneficios extraídos del trayecto de esa inversión.

Periodo de Recuperación de la Inversión

En el flujo de efectivo se destaca el hecho de que en el primer año se recupera la inversión inicial del proyecto después de haber respaldado los costos totales de funcionamiento del mismo año.

$$PRI = a + (b - c)/d.$$

$$PRI = 0 + (\$67.000.000 - 0) / 156.953.629,12$$

PRI = 0,42 años

La viabilidad financiera de la exportación de bisutería artesanal hacia Estados Unidos proviene del aprovechamiento de la capacidad productiva de la empresa, a pesar del endeudamiento financiero con el que adquirió anteriormente la maquinaria y equipo que la empresa requería. Esta viabilidad viene de la mano con la consecución de metas sobre las estrategias propuestas en el estudio de mercado.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mercado de la bisutería en el país de Estados Unidos se evidencia fuertemente competido por empresas de diferentes países, las cuales entregan variedad de diseños referentes a sus culturas y a sus capacidades productivas. No obstante, los posibles consumidores de esta indagación comercial manifiestan el gusto por los colores y por la variedad de diseños a los que puedan acceder para las diferentes ocasiones de uso. Por tanto, la ventaja que consigue hacerse un espacio en este mercado es la diferenciación de los productos artesanales, pero incorporando la organización profesional en la creación de diseños.

La inversión inicial del proyecto tiene por objetivo principal el de financiar los gastos totales que conllevar la exportación, los costos de producción y, sobre todo, la estrategia de publicidad que es la que permitirá a la empresa incrementar sus ventas y generar reconocimiento de la mano de obra y el talento indígena.

El fundamento que apoya la iniciativa de exportar este tipo de productos, principalmente es la capacidad productiva de la empresa Bisutería Isabella Ordoñez Castro S.A.S y las técnicas de fabricación de los accesorios, los cuales se estudian como demandados en el mercado de los Estados Unidos.

Se recomienda hacer los esfuerzos profesionales requeridos en la publicidad y mercadeo de la venta de los productos, a nivel local y en el país extranjero. Es importante dar a conocer la marca y la diferenciación de los diseños para incrementar las ventas y respaldar las deudas financieras.

Se invita seguir estrictamente los consejos entregados por los expertos en moda, en cuanto a la necesidad de crear líneas de diseño que contengan una historia detrás de las creaciones, al tiempo que se define con claridad el perfil del cliente para el que va encaminada cada línea de accesorios.

BIBLIOGRAFÍA

Colombia, (2021). Bisutería Isabella, Empresa enfocada en hacer sentir a la mujer única, elegante, sofisticada y distinguida, Página Oficial, Recuperado 1 de abril de 2021, <https://bisuteriaisabella.co/quienes-somos/>

Colombia. (2014). Grupos artesanales Comunidades a las que hemos llegado con nuestros servicios, Por ORÍGENES "Honrando las raíces de la artesanía colombiana" Recuperado, 1 de abril de 2021, http://www.artesaniadescolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/jaikerazabi_5249

Bogotá, Colombia. (2014). La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio, Recuperado, 2 de abril de 2021, <https://www.semana.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781/>

Bogotá, Colombia. (2016). La creatividad, el legado de nuestros pueblos indígenas, Recuperado, 1 de abril de 2021, <https://www.semana.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781/>

Bogotá, Colombia. (2018). Joyería y Bisutería Colombiana con potencial de la exportación, Recuperado, 3 de abril de 2021, <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>

Bogotá, Colombia. (2013). Acuerdo comercial Colombia-Unión Europea, Recuperado 3 de abril de 2021, <https://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/bisuteria>

Bogotá, Colombia. (2021).La exportación de joyería y bisutería de moda Colombiana sobrepasa los 21 millones de dólares, Recuperado 6 de abril de 2021,<https://pe.fashionnetwork.com/news/La-exportacion-de-joyeria-y-bisuteria-de-moda-colombiana-sobrepasa-los-21-millones-de-dolares,1279767.html>

Bogotá, Colombia. (2021). ABC de la economía Naranja-manual, Recuperado, 6 de abril de 2021, https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf

Bogotá, Colombia (2020), 5 beneficios de la ley Naranja para los emprendedores colombianos, Recuperado 6 de abril de 2021, <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>

Bogotá, Colombia (2019), Economía naranja exportó US\$ 238 millones en 2019, Recuperado 6 de abril de 2021, <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Febrero-2020/Economia-naranja-exporto-US-238-millones-en-2019>

Bogotá, Colombia (2019), Entérese de la apuesta del Gobierno Nacional por las ICC, Recuperado 6 abril de 2021, <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2019/Julio-2019/Enterese-de-la-apuesta-del-Gobierno-Nacional-por-las-ICC>

María Gabriela Zambrano Manrique, (2015) Tesis Plan de marketing para la exportación de bisutería de granos de café tostado a Miami, Estados Unidos. Manta ecuador. Recuperado 12 de abril de 2021.

Sergio Iván Carrascal Rodríguez. (2009). Tesis Plan de exportación de joyería colombiana al mercado de los Estados Unidos. Bogotá, Colombia, Recuperado 12 de abril de 2021

Johana Acero Enríquez. (2008). Universidad Minuto de Dios. Bogotá, Colombia. Investigación de mercados para exportación de joyas en plata a Estados Unidos. Recuperado 15 de abril de 2021

Diana Carolina Cabarbas García. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de indias, (2013), Factibilidad para la creación de una empresa Exportadora de Bisutería artesanal en materiales vegetales y semillas con el fin de incrementar la demanda de empleo en la población Hippies artesanos de la ciudad de Cartagena. Recuperado 12 de abril de 2021.

Estados Unidos, (2011), Estadísticas comerciales. World Integrated Trade Solution. 2019.

Recuperado 19 de abril de 2021,

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/USA/Year/2011/SummaryText>

Estados Unidos, (2019), Nihaojewelry, Los 20 mejores sitios web y proveedores de joyería al por mayor, Recuperado 30 de abril de 2021, <https://blog.nihaojewelry.com/es/los-20-mejores-sitios-web-y-proveedores-de-joyeria-al-por-mayor-en-china-ee-uu-reino-unido/>

<https://blog.nihaojewelry.com/es/los-20-mejores-sitios-web-y-proveedores-de-joyeria-al-por-mayor-en-china-ee-uu-reino-unido/>

España (2021), Las marcas más reconocidas de bisutería china. Revista Vogue (2019).

Recuperado, 30 de abril de 2021, <https://www.vogue.es/moda/articulos/bisuteria-pendientes-colgantes-anillos-7-marcas-chinas>

India (2019), Alejandro Glade Blog orfebre, Arte de la orfebrería y joyería, Recuperado 2 de mayo de 2021, <https://orfebrealejandroglade.blogspot.com/2015/03/la-espectacular-joya-de-la-india.html>

India (2018), Nammu, Joyería India para el mundo. 2017. Isabel H.G. Recuperado, 5 de mayo de 2021, <https://nammu.com/esp/joyeria-india/>

México,(2021) Bonito. Bisutería Artesanal Mexicana. 2021. Recuperado, 5 de mayo de 2021, <https://bonitomx.com/>

Colombia,(2015) Parte III: Comercio exterior de bienes, Régimen cambiario. Banco de la República. Mónica Alejandra Gutiérrez Guzmán. Recuperado, 15 de mayo de 2021, <https://www.banrep.gov.co/es/jornadas-capacitacion-dcin-2015-3>

Colombia,(2018),Como realizar el cálculo del precio de exportación según Incoterms, Diario del exportador, Víctor Mondragón, Recuperado, 20 de mayo de 2021,

<https://www.diariodelexportador.com/2016/06/ejemplo-de-como-realizar-el-calculo-del.html>

Colombia (2021), El costo del transporte marítimo es clave en venta de productos a Estados Unidos. Portafolio. 2021, Recuperado 29 de mayo de 2021,

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/costo-transporte-maritimo-clave-venta-productos-e-u-268586>

Colombia (2021) ¿Cómo se determina el valor en aduana? Valoración de mercancías. DIAN. 2021, Recuperado 29 de mayo de 2021,

https://www.dian.gov.co/aduanas/aspectecmercancias/valoracion_de_mercancias/Preguntas_frecuentes/Paginas/default.aspx

(2021), Valor Actual Neto: así se calcula el valor actual neto de tu inversión. 2019. Startup, Guide. Recuperado, 1 de junio de 2021, <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/valor-actual-neto/>

Estados Unidos (2011), Estadísticas comerciales. World Integrated Trade Solution. 2019,Recuperado, 2 de junio de 2021,

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/es/Country/USA/Year/2011/SummaryText>

Estados Unidos (2019), Nihaojewelry, Los 20 mejores sitios web y proveedores de joyería al por mayor en China /Estados Unidos/ Reino Unido, Recuperado, 2 de junio de 2021,

<https://blog.nihaojewelry.com/es/los-20-mejores-sitios-web-y-proveedores-de-joyeria-al-por-mayor-en-china-ee-uu-reino-unido/>

España (2021), Las marcas más reconocidas de bisutería china. Revista Vogue (2019), Recuperado, 3 de junio de 2021, <https://www.vogue.es/moda/articulos/bisuteria-pendientes-colgantes-anillos-7-marcas-chinas>

(2021), Alejandro Glade Blog orfebre, El arte de la orfebrería y joyería, Recuperado, 3 de junio de 2021, <https://orfebrealejandroglade.blogspot.com/2015/03/la-espectacular-joya-de-la-india.html>

(2017), Nammu. Joyería India para el mundo. 2017. Isabel H.G, Recuperado, 3 de junio de 2021, <https://nammu.com/esp/joyeria-india/>

México, (2021), Bonito. Bisutería Artesanal Mexicana. 2021. Recuperado, 29 de mayo de 2021, <https://bonitomx.com/>

Tuluá, Colombia, (2021), Estatuto Único tributario de Tuluá. Decreto No. 280-018.0930 de Diciembre 30 de 2016. Colombia. Recuperado, 4 de junio de 2021, <https://tulua.gov.co/wp-content/uploads/2021/04/Decreto-No.-280-018.0930-2017.pdf>

Colombia, (2021), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2021. Colombia. Normatividad 2020, Recuperado, Recuperado 5 de junio 2021, <https://www.mincit.gov.co/normatividad/leyes>

Colombia,(2016), Circular 24 del 30 de septiembre de 2016. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Recuperado, 30 de mayo de 2021, https://cijuf.org.co/sites/cijuf.org.co/files/normatividad/2016/CirMINCOMERCIO24_16.pdf

Colombia, (2021), Estatuto tributario de Colombia. Dian. 2021. Colombia. Recuperado, 30 de mayo de 2021, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html

Colombia, (2021), Ley 1258 de 2008. Diario oficial No. 47149 del 05 de diciembre de 2008. Recuperado, 30 de mayo de 2021, https://www.redjurista.com/Documents/ley_1258_de_2008_congreso_de_la_republica.aspx#/

Estados Unidos,(2021),Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y los Estados Unidos, Sistema de información sobre comercio exterior (SICE).Recuperado,29 de mayo de 2021, http://www.sice.oas.org/Trade/COL_USA_TPA_s/Text_s.asp

Colombia, (2021), Estatuto tributario de Colombia. Dian. 2021. Colombia. Artículo 479,Recuperado, 4 de junio de 2021, <https://estatuto.co/?e=625>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta a los consumidores

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIOS EXPORTACION BISUTERIA A LOS ESTADOS UNIDOS.

Como parte del estudio que estamos haciendo para la empresa Bisutería Isabella, solicitamos de su ayuda para contestar las siguientes preguntas:

1. Elija su rango de edad:
 - a) 17 a 20 años
 - b) 21 a 30 años
 - c) 31 a 40 años
 - d) 41 a 50 años
 - e) Mayor de 51 años
2. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Estudia en la secundaria
 - b) Estudia una carrera profesional
 - c) Trabaja como independiente
 - d) Trabaja para una compañía
 - e) B y C
 - f) B Y D
3. ¿Compra usted bisutería?
 - a) SI
 - b) NO
4. Si su respuesta es NO, responda por que no:
 - a) No conozco los productos de bisutería
 - b) No me gusta la bisutería
 - c) Prefiero la joyería
5. Si su respuesta es SI en la pregunta 2, responda la siguiente pregunta: ¿ Con que frecuencia adquiere accesorios de bisutería y elementos decorativos?
 - a) Cada 15 días
 - b) Cada mes
 - c) Cada 3 meses
 - d) Cada 6 meses
 - e) Cada navidad
6. ¿Para qué ocasión usted utiliza más accesorios de bisutería?
 - a) Uso cotidiano (informal)
 - b) Para el trabajo (Mas formal)
 - c) Fiesta de Gala (con vestido de noche, coctel)
 - d) Para ir a la playa
 - e) Todas las anteriores
 - f) A Y B
7. Para usted que tan importante son los accesorios al momento de vestir.
 - a) Muy importante
 - b) Importante



b)



E)



F)



f) Todas las anteriores

g) De acuerdo a su elección para que ocasión lo utilizaría

h) Si pudiera elegir dos opciones cuales elegiría: _____

Muchas gracias por responder a la encuesta.

ANEXO 2: Preguntas a expertos en diseño y modas

EXPERTO EN MODAS PROFESOR LUIS ENRIQUE TABOADA ROJAS

Buenas tardes, hoy tenemos el placer de entrevistar al profesor Luis Enrique Taboada Rojas Coordinador Diseño de Moda del Politécnico Gran colombiano.

1. Cuéntanos un poco sobre usted. ¿Cómo se describe? ¿De dónde viene esa pasión por la Moda?
2. Según su experiencia, en qué países gusta más la moda y joyería de Colombia?
3. Qué cambios cambio ha tenido la moda con respecto al uso de la joyería, en cuanto a la Cantidad de joyas usadas y los materiales de fabricación teniendo en cuenta el cambio de Mentalidad hacia el medio ambiente?
4. En el medio ambiente urbano o en las pasarelas, cómo se relaciona la bisutería artesanal en el mundo de la moda y que tipos de estilos manejan?
5. En el mundo de la moda la bisutería artesanal son obras de arte, Como lo ve el público Objetivo?
6. ¿Cuál cree que es el nivel de importancia que tiene la joyería a la hora de vestir una Prenda?
7. El mundo del diseño, al menos desde ojos externos, parece muy competitivo y difícil. Usted como experto en moda, que opina sobre la exportación de joyas artesanales a Estados Unidos?
8. Para finalizar. Considera que la joyas es un complemento importante en el momento de Vestir una prenda?
9. ¿Cuál cree que es una falencia en la fabricación de joyas artesanales?
10. ¿Cree usted que hay algún aspecto que no se está atendiendo en el mercado de la Bisutería?

Gracias

ENTREVISTA A EXPERTO EN MODAS PROFESORA CLARA IVONNE RIACHI

Buenas tardes, hoy tenemos el placer de entrevistar al profesor Luis Enrique Taboada Rojas Coordinador Diseño de Moda del Politécnico Gran Colombiano.

1. Cuéntenos un poco sobre usted. ¿Cómo se describe? ¿De dónde viene esa pasión por la Moda?
2. Según su experiencia, en qué países gusta más la moda y joyería de Colombia?
3. Qué cambios cambio ha tenido la moda con respecto al uso de la joyería, en cuanto a la Cantidad de joyas usadas y los materiales de fabricación teniendo en cuenta el cambio de Mentalidad hacia el medio ambiente?
4. En el medio ambiente urbano o en las pasarelas, cómo se relaciona la bisutería artesanal en el mundo de la moda y que tipos de estilos manejan?
5. En el mundo de la moda la bisutería artesanal son obras de arte, Como lo ve el público Objetivo?

6. ¿Cuál cree que es el nivel de importancia que tiene la joyería a la hora de vestir una Prenda?

7. El mundo del diseño, al menos desde ojos externos, parece muy competitivo y difícil. Usted como experto en moda, que opina sobre la exportación de joyas artesanales a Estados Unidos?

8. Para finalizar. Considera que la joyas es un complemento importante en el momento de Vestir una prenda?

9. ¿Cuál cree que es una falencia en la fabricación de joyas artesanales?

10. ¿Cree usted que hay algún aspecto que no se está atendiendo en el mercado de la Bisutería?

Gracias

ENTREVISTA A EXPERTO EN JOYAS PROFESOR SWEN RAMÍREZ RASMUSSEN

Buenas tardes, hoy tenemos el placer de entrevistar al profesor Swen Ramírez Rosmasen Experto en joyas de la Universidad del Área Andina.

1. Profesor Luis, según su concepción ¿Qué es la joyería artesanal?
2. ¿Qué necesitan los talleres artesanales de joyas para funcionar?
3. Según su experiencia, ¿Qué materiales artesanales se trabaja la bisutería?
4. ¿Qué joyas se fabrica con joyería artesanal?
5. ¿Qué herramientas se necesita para la fabricación de las joyas artesanales?
6. Partiendo del principio de fabricación ¿Cuáles metales se consideran sustentables?
7. Vemos varias marcas que utilizan productos artesanales. ¿Consideras que es una opción?
8. ¿Cuáles son los materiales más utilizados que podrían utilizarse en la industria de joyería artesanales?
9. artesanales?

ANEXO 3: Perfil de los expertos en moda

PROFESOR LUIS ENRIQUE TABOADA ROJAS

LUNES 8 AM



Luis Enrique Taboada Rojas

Program Coordinator en Politécnico Grancolombiano

Desde el 1 de febrero de 2009 hasta la fecha
Bogotá

Trabajó como Professor en Casting Models

Estudió en Politécnico Grancolombiano
Promoción del 2011

Manejo de Ingles

Profesional en Mercadeo y Publicidad

Estudió Especialización en Gerencia de Mercadeo en Politecnico Grancolombiano

Estudió Diseño de moda en Arturo Tejada Cano Escuela de Diseño & Mercadeo de Moda

PROFESORA CLARA IVONNE RIACHI

VIERNES 4:00 P.M.



Clara Ivonne Riachi Vega

Directora de programa en Fundación Universitaria del Área Andina

Director de programa
Fundación Universitaria del Area Andina
sept. 2017 - actualidad
3 años y 8 meses

Experto temático de especializaciones
Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN
Profesional independiente
jun. 2015 - may. 2016
1 año
Construcción Documento Maestro y Syllabus

Especialización en Gerencia en la Industria de la Moda.

Facultad de Comunicación y Bellas Artes -

Director de programa

Universidad ECCI

Jornada completa

jul. 2010 - jun. 2014

4 años

Bogotá, Distrito Capital, Colombia

Directora del programa de Diseño de Modas.

Professor docente

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

ago. 2008 - jul. 2010

2 años

PROFESOR SWEN RAMÍREZ RASMUSSEN

VIERNES 4:00 P.M.



Ramírez Rasmussen, Swen

Areandina Experto

Investigador, proyecta, facultad De Diseño, Comunicación Y Bellas Artes 2019 -

Renovación Atracción Trajes Del Mundo Parque Jaime Duque - Fase 1 2020

Didácticas Virtuales Para La Enseñanza Del Diseño Textil En Diseño De Moda.

Fase Uno Fibras.

2019 - 2020

Universidad Cuauhtémoc: Uc, Maestría, Educación Y Entornos Virtuales De Aprendizaje 2017

Fundación Universitaria Los Libertadores

Especialización, Didáctica Del Arte

2011 - 2012

Fundación Universitaria Del Área Andina: Areandina