

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Proyecto emprendimiento

Trabajo de grado: Asteria

Autores:

Juliana Buendía Caicedo

Natalia Tovar Silva

Bogotá, D.C

Junio 2019

COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



Proyecto emprendimiento

Trabajo de grado: Asteria

Autores:

Juliana Buendía Caicedo

Natalia Tovar Silva

Tutor:

Centro de emprendimiento Escuela de Administración

Programa:

Administración De Negocios Internacionales

Bogotá, D.C

Junio 2019

Contenido

Resumen ejecutivo.....	8
Palabras claves	9
Abstract.....	10
Keywords	11
1. Descripción general del proyecto.....	12
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Misión.....	13
1.3 Metas y objetivos.....	13
1.4 Mercado objetivo	14
1.5 Sector	14
1.6 Fortalezas y competencias básicas.....	15
1.7 Forma jurídica	16
2. Validación de la oportunidad.....	17
2.1 Estructura de la encuesta aplicada y preguntas.....	18
2.1.1 Preguntas generales demográficas.....	18
2.1.2 Primera parte - Conocimiento personal.....	18
2.1.3 Segunda parte - Astrología.....	18
2.1.4 Tercera parte - Energías.....	19
2.1.5 Cuarta parte – Productos.....	19
2.1.6 Hipótesis.....	20
2.2 Principales hallazgos y aprendizajes	20
2.3 Canvas modelo de negocio inicial: Asteria.....	23
3. Construcción y validación del mínimo producto viable.....	25
3.1 Canvas modelo de negocio final: Asteria	32
4. Producto y/o servicio	33
4.1 Características.....	35
4.2 Beneficios	36
4.2.1 Amatista.....	36

4.2.2	Cuarzo rosa	36
4.2.3	Jaspe rojo.....	37
4.2.4	Cuarzo cristal.....	37
4.2.5	Ojo de tigre.....	37
4.2.6	Lapislázuli.....	38
4.2.7	Turquesa.....	38
4.2.8	Ágata.....	38
4.2.9	Ónix.....	39
4.2.10	Jade.....	39
4.2.11	Granate.....	39
4.2.12	Cornalina.....	40
4.2.13	Turmalina.....	40
4.2.14	Lluvia de oro.....	40
4.2.15	Malaquita.....	41
4.3	Servicio post-venta.....	41
5.	Plan de marketing.....	42
5.1	Entorno.....	42
5.1.1	Entorno político.....	42
5.1.2	Entorno económico.....	43
5.1.3	Entorno social.....	44
5.2	Entorno tecnológico.....	45
5.3	Datos acerca de la industria.....	47
5.4	Clientes.....	48
5.5	Perfil del cliente.....	49
5.6	Competencia.....	52
5.6.1	Competencia primaria.....	52
5.6.2	Competencia secundaria.....	54
5.6.3	Análisis de la competencia.....	55
5.7	Nicho de mercado.....	59
5.8	Estrategia de mercado.....	59
5.8.1	Promoción.....	59
5.8.2	Publicidad.....	60

5.8.3 Estrategias de comunicación	61
5.8.3.1 <i>Instagram y Facebook</i>	61
5.8.3.2 <i>Páginas Web</i>	65
5.8.3.3 <i>Ferias y Eventos</i>	67
5.8.3.4 <i>Presupuesto Promocional</i>	67
5.8.3.5 <i>Estrategia de precio</i>	69
5.8.3.6 <i>Distribución</i>	71
5.8.3.7 <i>Canales de Distribución</i>	72
5.8.4 Pronóstico de ventas	73
6. Plan operacional	77
6.1 Producción	77
6.2 Localización y requerimientos físicos	78
6.3 Costos	79
6.4 Entorno legal	81
6.5 Personal	83
6.6 Inventarios	85
6.7 Proveedores	86
7. Gestión y organización	88
8. Plan financiero	89
8.1 Plan de inversiones	89
8.2 Margen de contribución y punto de equilibrio	94
8.3 Flujo de caja	96
8.4 Informe financiero	100
8.5 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	103
8.5.1 Valor presente neto (VPN)	103
8.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)	104
8.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	104
9. Riesgos y supuestos críticos	105
10. Beneficios a la comunidad	107
10.1 Desarrollo económico, humano y de la comunidad	107
11. Bibliografía e infografía	108

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Prototipo inicial.....	25
Ilustración 2. Modelo y diseño de la leyenda del prototipo inicial.....	26
Ilustración 3. Prototipo final de productos: collar con dije.....	28
Ilustración 4. Prototipo final de producto: collar - Turmalina.....	28
Ilustración 5. Primera presentación de producto: collar en botella con cadena de plata y sal.....	33
Ilustración 6. Segunda presentación de producto: collar en botella con hilo de nylon y sal.....	34
Ilustración 7. Tercera presentación de producto: collar en cartón con cadena.....	34
Ilustración 8. Cuarta presentación de producto: collar en cartón con nylon.....	35
Ilustración 9. Mapa de empatía realizado.....	50
Ilustración 10. Categorizaciones del perfil de los clientes de Asteria.....	52
Ilustración 11. Pieza publicitaria de Sagitario.....	62
Ilustración 12. Pieza publicitaria Virgo.....	63
Ilustración 13. Pieza publicitaria Aries.....	63
Ilustración 14. Pieza publicitaria Escorpio.....	64
Ilustración 15. Oficina cotizada para las operaciones de Asteria.....	78
Ilustración 16. Oficina cotizada para las operaciones de Asteria.....	79

Lista de tablas

Tabla 1. Canvas modelo de negocio inicial: Asteria.	23
Tabla 2. Canvas modelo de negocio final: Asteria.	32
Tabla 3. Análisis y comparación de la competencia directa.	55
Tabla 4. Periodicidad, valores anual y mensual de las inversiones en promoción.	68
Tabla 5. Pronóstico general de ventas del año 1.	74
Tabla 6. Pronóstico general de ventas del año 2.	74
Tabla 7. Pronóstico general de ventas del año 3.	74
Tabla 8. Pronóstico de ventas por referencia del año 1.	75
Tabla 9. Pronóstico de ventas por referencia del año 2.	76
Tabla 10. Pronóstico de ventas por referencia del año 3.	76
Tabla 11. Costos fijos Asteria.	80
Tabla 12. Costos variables Asteria.	81
Tabla 13. Gastos variables y gastos fijos Asteria.	81
Tabla 14. Patrimonio inicial, servicios, incrementos anuales, impuestos y otros gastos.	90
Tabla 15. Inversión en activos fijos y depreciaciones.	91
Tabla 16. Costo unitario de materiales.	92
Tabla 17. Precios por producto.	93
Tabla 18. Salarios de empleados.	94
Tabla 19. Márgenes de contribución.	95
Tabla 20. Puntos de equilibrio.	96
Tabla 21. Flujo de caja años 1, 2 y 3.	98
Tabla 22. Informe financiero años 1, 2 y 3.	101
Tabla 23. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.	103

Resumen ejecutivo

Asteria es una empresa que busca crear una fuente de equilibrio para mejorar el sentimiento de bienestar de las personas, a través del manejo de las energías con cristales naturales. La empresa se enfoca en que las personas encuentren una alternativa innovadora y confiable a la hora de manejar sus emociones. Para lograr esto, se ofrecen collares con cristales naturales como, cuarzo rosa, ágata y amatista, etc. en diferentes presentaciones y que poseen propiedades que se ajustan a las necesidades de los consumidores. Algunos de los beneficios que aportan los cristales se relacionan con la purificación de energías, el equilibrio mental, sanar las emociones, generar seguridad y protección, fortalecer la autoestima, calmar la ansiedad, entre otros.

Esta iniciativa surge de fomentar el empoderamiento personal y las buenas energías a pesar de las situaciones cotidianas que las personas enfrentan. El proyecto es liderado por Juliana Buendía y Natalia Tovar, estudiantes de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario. La empresa inicia sus actividades desde una perspectiva de aprendizaje de su entorno y competencia para ir creciendo gradualmente con el fin de llegar a una concesión a largo plazo. Dentro de los objetivos principales a corto plazo, Asteria busca construir un vínculo con los clientes, ofrecer diseños innovadores y llamativos teniendo en cuenta las tendencias en el mercado y posicionar la empresa en las redes sociales frecuentadas por los clientes.

El sector en el cual se encuentra Asteria es el de joyería y bisutería, representado en Bogotá por aproximadamente 1200 empresas. El tamaño del mercado se encuentra determinado por las mujeres de estrato medio-alto de la ciudad de Bogotá y cuya población es de 2,094.320. Asteria

espera tener un crecimiento a lo largo de los años, captando un porcentaje de las empresas de la industria en Bogotá, las cuales representan el 5% del total de empresas presentes en el país. En cuanto a las tendencias que se observaron, la que más impacta al proyecto es el crecimiento de un consumo más consciente, es decir que las personas buscan comprar productos que les generen un valor agregado en su fortalecimiento personal y no material o físico.

En términos financieros, el proyecto no necesita de un crédito bancario, ya que al ser dos personas es factible utilizar el capital propio de ahorro de las dos integrantes del proyecto, el cuál va a ser equivalente a 10 millones de pesos en total, realizados en el primer año.

Palabras claves

Palabras claves: Cristales naturales, energías, empoderamiento personal, bienestar de las personas, sector de joyería y bisutería, consumo consciente, fortalecimiento personal.

Abstract

Asteria is a company that seeks to create a source of balance to improve people's sense of well-being, through the use of energies with natural crystals. The company focuses on people finding an innovative and reliable way of managing their emotions. To achieve this, the company offers necklaces in natural crystals such as, rose quartz, agate and amethyst, etc. in different presentations that have properties that fit the needs of consumers. Some of the benefits the crystals provide are related to energy purification, mental balance, healing emotions, generating security and protection, strengthening self-esteem, calming anxiety, among others.

This initiative arises from promoting personal empowerment and good energies despite the everyday situations that people face. Juliana Buendia and Natalia Tovar, students of International Business Administration of the Universidad del Rosario, create the project. The company starts its activities from a learning perspective of its environment and competence to gradually grow in order to reach a concession in the long-term. Within the main short-term objectives, Asteria seeks to build a bond with customers, offer innovative and striking designs taking into account market trends and position the company in social media frequented by customers. The sector in which Asteria is located is the manufactured jewelry, represented in Bogotá by approximately 1200 companies. The women of medium high stratum of the city of Bogotá determine the size of the market and whose population are 2,094,320. Asteria expects to grow over the years, capturing a percentage of the companies in the industry in Bogotá, which represent 5% of the total companies present in the country. As for the trends that were observed, the one that most

impacts the project is the growth of a more conscious consumption, which means that people seek to buy products that generate added value in their personal well-being.

Finally, the project does not need a bank loan, since being two people it is accessible to use the capital savings of the two members of the project, it could be equivalent to 10 million pesos in total that are made in the first year.

Keywords

Keywords: Natural crystals, energies, personal empowerment, people's well-being, jewelry sector, conscious consumption, personal strengths.

1. Descripción general del proyecto

1.1 Antecedentes

Inicialmente, el proyecto de emprendimiento dio inicio con la premisa de querer fomentar el empoderamiento femenino por medio de cuadernos y otros elementos relacionados como agendas, libretas, bitácoras, calcomanías, entre otros. se buscaba, aparte de tener dichos productos, generar un fuerte contacto y relación con los clientes por medio de un alto contenido en las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, en donde se publicarían frases, imágenes o hasta videos que generarán un impacto positivo de empoderamiento personal para las mujeres. Las motivaciones a hacer esto se basan en una inconformidad con los estereotipos de la sociedad referentes al rol de la mujer; se identificó que a pesar de que el protagonismo y la voz de la mujer ha mejorado en los últimos años, hay muy pocas mujeres que son líderes y encontramos que hay un alto nivel de inconformidad personal en las mismas. Teniendo esa idea en la mente, sentíamos que esta no estaba muy clara para nosotras y que no teníamos un convencimiento final en esta. Asteria nace desde un día, en el que con unos compañeros teníamos una conversación de nuestros gustos y surgió el tema de los signos del zodiaco y compatibilidad, entre otras cosas; tomando como base una de las clases de exploración de ideas del primer curso de emprendimiento, en donde nos comentaban que las ideas surgían de la necesidad, del conocimiento o de los gustos, se nos ocurrió cambiar un poco la idea, en donde se quería seguir con la idea del empoderamiento personal, pero basándose en que cada uno se

podiera conocer mejor a través del uso y equilibrio de las energías e información astrológica. Por último, en la tercera fase del proyecto, Asteria decidió tomar en cuenta los elementos planteados anteriormente, pero resaltando las propiedades que nos proporcionan las piedras para mejorar el sentimiento de bienestar del cliente, teniendo en cuenta como recomendación a la astrología, con el fin de brindar a la persona lo más afín y necesario para tratar su problema.

1.2 Misión

En Asteria queremos generar bienestar a través del vínculo que hay entre las energías de los cristales y las personas, que nuestros clientes nos perciban como una fuente de confianza para liberar sus cargas emocionales y alcanzar el equilibrio. Creemos en el poder de las palabras y de los buenos pensamientos, si queremos que las cosas mejoren, van a mejorar, solo es cuestión de creer en cada uno de nosotros.

1.3 Metas y objetivos

- Construir una relación con el cliente a partir de las necesidades que suplen nuestros productos en su vida diaria.
- Ofrecer diseños innovadores y llamativos teniendo en cuenta las tendencias que ofrece el mercado.
- Expandir nuestro mercado a partir de la integración de nuestra marca a concesiones reconocidas.

- Posicionar a la empresa en redes sociales con el fin de estar en el Top of Mind y Heart de nuestros clientes.
- Vender 4300 unidades en total con el fin de alcanzar y superar nuestro punto de equilibrio.
- Lograr ganancias a partir de nuestras ventas en el cuarto año de operación.

1.4 Mercado objetivo

Mujeres entre los 16 y 32 años con un nivel socioeconómico medio-alto, que se desempeñan en distintas labores tales como, ser estudiantes o empleadas de una empresa local o multinacional, con un nivel de educación, secundario, universitario o superior. Son curiosas, les gusta dar su opinión frente a las cosas, son apasionadas en los temas de interés, cultas, bohemias y espirituales. A pesar de esto, suelen ser inseguras, reservadas con sus problemas y desconfiadas. Son fieles seguidoras de las redes sociales, principalmente, Instagram, Facebook y Twitter, leen el horóscopo, les gusta la lectura, salen con sus amigos, les interesa conocerse más a fondo y tener nuevas experiencias.

1.5 Sector

El sector de la bisutería y joyería en Colombia se ha desarrollado y expandido a otros países con el paso de los años, debido a los diseños que se exportan a otros países y la facilidad de adquisición de las materias primas para la producción y comercialización de los productos. Sin

embargo, el tradicionalismo en el consumidor y la informalidad en el sector han producido un retroceso en su potencial de crecimiento. Como se menciona adelante, acerca del 55% de productores no poseen niveles de escolaridad alto, según Legiscomex (2007) “el 95% de la manufactura de joyería artesanal en Colombia es producida por talleres familiares pequeños; lo que limita la implementación de tecnología en los procesos y al mercado”. Adicionalmente, la falta de tecnología impide que las personas se encuentren actualizadas con el mercado, lo que permite un desarrollo de producto carente en cuanto a diseño y tiempo de elaboración del producto, por lo cual el sector implica un riesgo.

Por otro lado, Colombia es uno de los países con mayor producción de piedras preciosas en el mundo, al igual es uno de los 20 países con mayor producción de oro en el mundo. Sin embargo, debido a problemas de legalización del mineral los joyeros han optado por importar el metal, lo que afecta directamente a los consumidores, ya que los precios de los productos producidos con el mineral suben aproximadamente un 20% (Sarmiento, 2013). Adicionalmente, la joyería en Colombia se encuentra ligada a la apropiación cultural nacional precolombina, lo que enriquece a los diseñadores a la hora de presentar nuevas ideas para la elaboración de las joyas con: nuevos colores, telas, formatos, texturas, etc. que lo hacen atractivo para otros mercados, así mismo existen un grupo de entidades que apoyan al sector, como lo son el Círculo Colombiano de Joyería, Artesanías de Colombia, Proexport y Minercol.

1.6 Fortalezas y competencias básicas

En primera instancia, el sector de joyería y bisutería ofrece muchas oportunidades en diferentes sub-sectores. En el caso de Asteria, nos enfocamos en la bisutería con piedras naturales, las energías que se derivan de ellas y sus influencias en las personas como elemento diferenciador. Consideramos que el entorno ha evolucionado cada vez más pensando en el bienestar de las personas, actualmente las tendencias han permitido que las personas le asignen una mayor importancia a su bienestar emocional y físico, es por esto que buscan alternativas innovadoras y diferentes que ayuden a mejorar su condición aportando mensajes positivos y alentadores que fomentan la confianza en sí mismos.

1.7 Forma jurídica

La forma jurídica a emplear por Asteria es una sociedad, compuesta por 2 personas, Juliana Buendía Caicedo y Natalia Tovar Silva. La figura jurídica seleccionada para este caso es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ya que, es de naturaleza comercial y su funcionamiento es flexible a la hora de ser constituida, puesto que se crea a partir de un documento privado que se registra en la Cámara de Comercio de Colombia para constituir finalmente la empresa. Para esto, es necesario tener en cuenta:

“Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social seguida de las letras “S.A.S.”, domicilio principal de la sociedad y las sucursales, término de duración, número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán y un representante legal”. (Eafit, 2018)

2. Validación de la oportunidad

Antes de lanzar un producto es necesario realizar varias pruebas para tener un mejor entendimiento del mercado y de sus clientes, analizar si lo que se va a ofrecer logra satisfacer las necesidades de los mismos y ayuda a solucionar sus problemas. Más adelante, cuando se tenga un producto o servicio que se considere apropiado y adecuado, es importante realizar otra validación que confirme si lo que se va a vender es lo que busca y quiere el cliente. En primera instancia, se realizó una encuesta que permitió tener conocer las opiniones de las personas acerca del tema de las energías, las piedras y la astrología.

Más adelante, luego de analizar los resultados, se determinó que el producto a ofrecer serían collares con piedras naturales, en donde se realizaron dos validaciones de prototipado; cabe aclarar que la primera sirvió como base de mejoras en cuanto a la propuesta de valor y diseño del producto.

Para lograr mayor entendimiento del problema, es necesario conocer la opinión del segmento frente a los temas bases de la creación de la empresa y de los productos que se buscan ofrecer; para esto, se efectuó una encuesta por medio de la herramienta de los formularios de google bajo el nombre del emprendimiento “Asteria”, en donde se espera lograr alrededor de los 100 encuestados, para lograr abarcar una muestra considerable para el análisis desde distintas perspectivas. Ésta se compartió al público el día 10 de mayo del año 2018 por medio de las redes sociales, cadenas de comunicación y voz a voz. La encuesta fue elaborada por los miembros del equipo emprendedor de trabajo y se dividió en 3 etapas definidas por cada una de las temáticas a tratar (conocimiento personal, astrología, energías) y se realizó una cuarta etapa en donde se

analizaron los productos, sin incluir las preguntas más generales referentes a género, edad y estrato socioeconómico.

2.1 Estructura de la encuesta aplicada y preguntas

2.1.1 Preguntas generales demográficas

- 1) Género
- 2) Rango de Edad
- 3) Estrato socioeconómico

2.1.2 Primera parte - Conocimiento personal

- 1) ¿Considera que tiene un buen conocimiento de sí mismo?
- 2) ¿Le interesa conocer más a fondo?
- 3) ¿Se siente satisfecho consigo mismo?

2.1.3 Segunda parte - Astrología

- 1) ¿Conoce usted acerca de la astrología?
- 2) ¿Cree usted en la astrología?

- 3) ¿Qué conocimientos posee?, si no posee coloque “Ninguno”.
- 4) Los conocimientos que tiene, se deben a:
- 5) ¿Qué nivel de confianza tiene usted en esta información?
- 6) ¿Considera usted que la astrología lo puede ayudar a conocerse mejor?
- 7) ¿Por qué lo considera?

2.1.4 Tercera parte - Energías

- 1) ¿Cree usted que existe un equilibrio entre cuerpo y mente?
- 2) ¿Conoce usted acerca de las energías del cuerpo? (7 chakras)
- 3) ¿Qué conocimientos posee?, si no posee coloque “Ninguno”
- 4) ¿Considera que las piedras y las energías tienen alguna conexión?
- 5) ¿Por qué?
- 6) ¿De qué tema le gustaría conocer más información?

2.1.5 Cuarta parte – Productos

- 1) ¿Qué productos y/o servicios le interesaría adquirir respecto a estos temas?
- 2) ¿Qué rango de precio considera que es apropiado para adquirir Cuadernos o Bitácoras?
- 3) ¿Qué rango de precio considera que es apropiado para adquirir Agendas y Diarios?
- 4) ¿Qué rango de precio considera que es apropiado para adquirir Joyería?

2.1.6 Hipótesis

- 1) Las personas no se conocen a sí mismas.
- 2) Las personas, hoy en día no saben en qué creer por la accesibilidad a diferentes fuentes de información.
- 3) La inseguridad e inconformidad existen por los estereotipos que la sociedad ha establecido.

2.2 Principales hallazgos y aprendizajes

En primer lugar, el porcentaje de mujeres que contestaron la encuesta superó por poco el 80% y el de hombres se encontró alrededor del 19%, esto demostró que la demografía se presentó en su mayoría femenina, y que aunque gran parte de los productos están orientados a las mujeres, no se dejará de ofrecer algunos productos a los hombres. En cuanto a la edad, se encontró que la mayoría de los encuestados se encuentran dentro del rango desde los 17 a los 28 años, lo que confirmó la propuesta inicial que se había realizado para el segmento. En el nivel socioeconómico se evidenció que el 42,6% son personas entre el estrato 3 y 4; mientras que el 37% son personas entre el 5 y el 6. A partir de esto, se deduce que los productos y/ o servicios a ofrecer están orientados a personas de estratos medio-alto. Luego de analizar los aspectos más generales de la audiencia, se pasó a realizar una serie de preguntas divididas en 3 secciones, en donde cada una se enfoca en uno de los tres temas principales que se mencionan.

En la primera parte se realizaron tres preguntas acerca del conocimiento personal, en donde se encontró que el 49% de los encuestados tienen un buen conocimiento de sí mismos, sin embargo, acerca del 50% de las personas no poseen un buen conocimiento de sí mismas o no lo saben. Así mismo, se evidenció que el 90% de las personas les interesaría tener un conocimiento más a fondo de sí mismo y alrededor del 68% de las personas se sienten satisfechas con quienes son, a pesar de esto, se evidenció que aproximadamente el 33% de las personas no se sienten satisfechas o no saben en qué situaciones sentirse o no conformes.

En la segunda parte se formularon siete preguntas, en donde se enfatizó el conocimiento de la astrología, la confianza en la veracidad de esta información y la relación que existe con el tema anterior. inicialmente, se encontró que más del 60% de los encuestados tienen un conocimiento acerca de la astrología, principalmente; en los aspectos referentes a signos del zodiaco, las estrellas, luna, carta astral, planetas regentes, la influencia que los astros tienen sobre las personas, parámetros de comportamiento de los seres humanos, la naturaleza y el mundo. Así mismo, se presentó que al igual como muchas personas tenían conocimientos, hubo personas que no poseían ninguno, en cuanto a la creencia de esta, alrededor del 44% de las personas creen en ella y el 29% no tiene la información, ni los conocimientos suficientes como para tener una respuesta clara frente al tema.

Posteriormente, se les preguntó a las personas acerca de la forma en la cual adquirieron los conocimientos que poseen al respecto y para esto, se evidencio que la mayoría los adquirieron por curiosidad, interés personal o de un tercero como: familia, amigos o conocidos.

Es importante resaltar que nuestro segmento, que más de la mitad de los encuestados tienen un nivel de confianza medio frente a la información , así mismo, se consideró que más de la mitad de los encuestados creen que astrología puede ayudar a fomentar un mejor

autoconocimiento y lo consideran debido a: de acuerdo al mes y al año que nacen las personas se deducen muchas cosas, las energías pueden ser presentadas por la astrología, antes era considerado una ciencia, ayuda a crear confianza sobre una creencia, conociendo los límites y la confianza en sí mismo, son regidos por algo superior, los ancestros se basaban en esto antes y porque ayuda al auto-entendimiento.

En la tercera parte, se formularon cinco preguntas referentes al tema de las energías, el equilibrio entre cuerpo y mente, la conexión entre las piedras y las energías. En cuanto a las energías y los chakras del cuerpo se encontró que la más de la mitad de los encuestados tienen conocimientos referentes a estos temas como: son 7 puntos en el cuerpo que controlan distintas energías, son puntos energéticos que te ayudan a tener un equilibrio entre cuerpo y alma, que deben estar alineadas y que cada una de las partes refleja un aspecto de nuestras vidas, define todo tu ser y ayuda al bienestar.

Seguido a esto, es importante resaltar que la mayoría de las personas (casi el 96% del 100% de los encuestados) consideran que existe un equilibrio entre cuerpo y mente, lo que para él proyecta significa que las personas pueden llegar a buscar herramientas para lograr conseguir la armonía en este equilibrio. Teniendo esto en mente, acerca de la conexión entre las piedras y las energías se evidenció que más de la mitad de los encuestados logran encontrar una conexión entre las dos, ya que: para cada persona existe un tipo de piedra según su nacimiento, las piedras hacen parte de la naturaleza al igual que las energías, se cargan con las energías y son receptoras de ellas, transmiten vitalidad y ayudan a limpiar las energías.

En la cuarta parte de la encuesta se hizo una verificación acerca de las preferencias de los consumidores frente a una variedad de productos que la empresa busca ofrecer, entre estos se encontró que el 40% de las personas están interesadas en productos o servicios personalizados

respecto a los temas tratados, el 39% en servicios de coaching espiritual de vida, el 32% en la joyería y el 24% en agendas, cuadernos y bitácoras. Con esto, se logró concluir que los principales servicios a ofrecer por la empresa se enfocarán en la personalización y venta general de joyas, Por último, se lograron conocer los precios a los que los clientes estarían dispuestos a pagar, en esta sección se encontró que en las agendas las personas estarían dispuestas a pagar entre los \$40.000 y los \$50.000 pesos, para los cuadernos el valor se encuentra entre los \$20.000 y los \$30.000. La joyería fue el producto que más impactó con su resultado de precios, ya que acerca del 35% de los encuestados pagaría más de \$44.000 por adquirir una prenda.

2.3 Canvas modelo de negocio inicial: Asteria

Tabla 1. Canvas modelo de negocio inicial: Asteria.

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja injusta	Segmentos de clientes
<p>- Las personas no se conocen a sí mismas.</p> <p>- Las personas, hoy en día, no saben en qué creer porque tienen acceso a mucha información, lo cual hace que sea</p>	<p>- Brindar herramientas que inspiren a conocerse mejor.</p> <p>- Empoderar y generar confianza por medio de los productos y servicios en redes sociales.</p>	<p>- Ofrecemos una experiencia a partir de la construcción de una relación con el cliente, en donde se va a fomentar el conocimiento de sí mismo a través de la astrología y el equilibrio de energías entre cuerpo y mente para incrementar el sentimiento de auto-aceptación personal; todo</p>	<p>- Es un producto que se puede encontrar en el mercado, pero nos enfocamos en vender además del producto, la razón de ser del mismo que permita generar un impacto positivo y/o brinde un beneficio al comprador.</p>	<p>- Personas jóvenes entre los 17 y 28 años.</p> <p>- Son cultas.</p> <p>- No les importa mucho lo material.</p> <p>- Les importa lo espiritual.</p>

<p>difícil de creer.</p> <p>- Hay mucha inseguridad y no se sienten conformes por los estereotipos que están en la sociedad.</p> <p>Alternativas existentes</p> <p>- Acompañamiento y coaching personal.</p> <p>- Empoderamiento por medio de redes sociales.</p>	<p>Métricas claves</p> <p>- Personas motivadoras e inspiradoras.</p> <p>- Diseño único y especial de los productos.</p> <p>- Posicionamiento de la marca.</p> <p>- Frases concisas y poderosas.</p> <p>- Facilidad de compra.</p> <p>- Satisfacción del cliente.</p>	<p>esto por medio de una conexión entre los cuadernos, diarios, agendas, joyería y el cliente, generando así un fuerte sentido de pertenencia hacia la marca.</p> <p>Concepto de alto nivel</p> <p>- Resaltamos la tradición y lo clásico para ofrecerle al cliente un producto con la influencia de las tendencias modernas, sin olvidar como se actuaba y vivía en los tiempos ancestrales.</p> <p>- Tendencia de economía personalizada.</p>	<p>- Nos importa el bienestar del consumidor y que se sienta completamente satisfecho.</p> <p>Canales</p> <p>- Redes sociales:</p> <p>- Instagram = Contenido y venta del producto.</p> <p>- Facebook = Publicidad y saber que está pensando el cliente.</p>	<p>- Buscan estar conformes consigo mismas.</p> <p>Los primeros en adoptar</p> <p>- Son activas en las redes sociales.</p> <p>- Les gusta dar su opinión.</p> <p>- Son soñadoras e idealistas.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>- Gerente de la comunidad</p> <p>- Implementos para joyería y bisutería.</p> <p>- Producción y fabricación de cuadernos, agendas y bitácoras.</p>		<p>Flujo de ingresos</p> <p>- Venta de productos por medio de mercadeo y publicidad en redes sociales.</p> <p>- Venta directa a conocidos.</p> <p>- Personalización de productos.</p>		

<ul style="list-style-type: none">- Diseño de productos.- Costos alternos de asistencia a eventos.- Preparación y adquisición de conocimientos.- Entregas, distribución y transporte.	<ul style="list-style-type: none">- Productos: cuadernos, agendas, bitácoras y joyería/bisutería.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

3. Construcción y validación del mínimo producto viable



Ilustración 1. Prototipo inicial.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 2. Modelo y diseño de la leyenda del prototipo inicial.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al primer prototipo, para poder validar la solución con los adaptadores tempranos del mercado, debido a la falta de tiempo no fue posible realizar el experimento como se tenía proyectado, por lo que la exhibición de los productos fue muy básica a comparación de como se había visualizado. Al final decidimos vender joyería/bisutería básica que refleja la propuesta de valor que queremos ofrecer, lamentablemente no se pudieron incluir las leyendas y mensajes acordes al signo en conjunto con el logotipo de la empresa, lo cual fomentaría inicialmente el nombre de la empresa y el valor agregado que se pretende ofrecer. Los canales utilizados fueron la venta directa, principalmente a conocidos y amigos que pertenecen al segmento de mercado seleccionado. La prueba se realizó a lo largo de una semana con conocidos y familiares, aprovechando las instalaciones de la universidad para llegar a personas más ajenas. El indicador principal a utilizar fueron las ventas realizadas en el tiempo del experimento de validación.

Luego de realizar la validación durante la semana que se estableció el plazo, se pudo evidenciar que existe un grado alto de interés respecto al tema por parte de los consumidores, ya

que al momento de interesarse por un producto realizaban preguntas de trasfondo como: ¿Qué piedra me recomiendas según mi signo? y en general, ¿cuál es la función de la piedra? Por otro lado, en cuanto al valor percibido, se encontró que el precio que se había fijado para los clientes por el producto, \$10.000 para las gargantillas y \$15.000 para las cadenas de acero, estaba acorde con el precio que percibían del precio. Sin embargo, a pesar de esto, se optó por realizar descuentos si se realizaban compras por volumen, cadenas con dije, gargantilla con dije o solo los dijes. Si solo deseaban los dijes, se asignaba un precio acorde con el valor de cada dije, variaba entre \$3.000 y \$5.000.

En cuanto a la solución y su impacto en la validación de la misma, los usuarios consideraron que el producto podría tener el impacto necesario para lograr el fin de la solución, pero debido al tiempo que se tenía estipulado, no se pudo realizar el ejercicio con la profundidad, por lo que los resultados obtenidos no fueron los esperados inicialmente. Sin embargo, a pesar de esto se obtuvieron ingresos por \$100.000 m/cte.

Con respecto, fortalezas, se observó que las personas tienen el interés por conocer más acerca de la marca y los conocimientos que se ofrecen por medio de los productos. Por otro lado, las debilidades que se encontraron, radican en que las personas no tenían dinero, ya que recién había pasado el día de la madre, adicionalmente, como la mayoría de los clientes se encontraban en la universidad, muchas de las personas no tenían el dinero en el momento en el que se le ofreció.

En cuanto a la propuesta de valor, una de las dificultades más grandes percibidas fue que muchas personas no logran establecer la conexión entre el producto y el conocimiento que se espera transmitir, principalmente, esto se debe a la amplitud de temas que abarca la elaboración de cada producto; por otra parte en cuanto a la ventaja competitiva, Asteria se caracteriza por

darle más valor al conocimiento que al producto, ya que uno de sus objetivos principales es la conexión y la relación que se establezca con el cliente.



Ilustración 3. Prototipo final de productos: collar con dije.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 4. Prototipo final de producto: collar - Turmalina.

Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente, se registraron ventas por trescientos sesenta mil pesos (360.000 m/cte.), aún queda por vender mercancía que se encuentra en inventario.

En cuanto al cliente, identificamos que la mayoría de las personas que se interesaron por los productos a simple vista, son mujeres; podemos deducir que se debe principalmente porque los productos ofrecidos en la etapa de prototipado fue bisutería, iniciando con collares. Una vez se ven atraídas por el producto y preguntan acerca del mismo, normalmente su interés iba creciendo porque no tenían conocimientos tan profundos del tema y cómo las energías y los signos podrían ayudar a través de piedras a la vida cotidiana. Sin embargo, se pudo observar que los hombres también se encuentran interesados en el tema, pero generalmente buscan el producto para regalar y no para uso propio. A pesar de esto, muchas de las personas que se acercaron a preguntar por los productos, mencionaron su interés en otro tipo de productos relacionados con productos de bisutería, lo cual nos permite visionar futuros productos a ofrecer y el potencial del emprendimiento. Entre estas solicitudes se encuentran una línea de productos neutra diseñada para hombres, manillas, aretes, entre otros, en los mismos materiales y en otros, como en hilo, y no solo productos individuales, sino también productos para parejas, amigos y familia.

Haciendo referencia al empaque del producto, se dedicó mucho tiempo en que éste fuera llamativo para los clientes y que representara lo que queremos ofrecer como marca, un aporte para las vidas de las personas. En cuanto a la primera presentación es en un cartón blanco doblado, en el que se lograba ver la piedra en un pequeño hueco en la mitad, una vez abierto se veía bien el collar, el nombre de la piedra y una leyenda escrita de las funciones de la piedra y los signos zodiacales con los que tiene más afinidad.

La segunda presentación es en una botella pequeña de vidrio que contiene sal marina, para limpiar las energías de la piedra, una leyenda en la parte posterior con la información de la piedra y el collar está suspendido en la botella.

Se pudo evidenciar que, en ocasiones, los clientes se acercaban al puesto debido a que se veían atraídos por la exhibición de los productos. Por otro lado, a pesar de que ambos diseños de empaque tuvieron una buena recepción, los clientes sugirieron otro tipo de presentación del producto, añadiendo nuevos accesorios para poder ofrecer (diversificación). Por ejemplo: Una cliente, preguntó acerca de la disponibilidad de pulseras o manillas confeccionadas con las mismas piedras o aretes asociados a las mismas propiedades.

Tomando esto en cuenta, se decidió implementar una nueva línea de producto en donde, se ofrecen pulseras con las piedras asignadas a cada signo, pero para algunas referencias, debido a que aún el diseño no ha sido incluido para todas las referencias. De este nuevo modelo, las ventas han sido puntuales y en otras ocasiones se han hecho collares a pedido, debido a la limitación inicial de los productos exhibidos.

Por otro lado, en cuanto al problema descrito, pudimos encontrar que muchas personas ya tenían un previo conocimiento acerca de algunas piedras que se les estaban ofreciendo, más sin embargo no sabían cuál les podía favorecer más según su signo y lo que estaba buscando de acuerdo a sus necesidades personales. Un ejemplo puntual de este caso, lo evidenciamos al ofrecer un collar de Ágata para una persona del signo Géminis, el cliente en este caso tenía conocimiento de la piedra, pero estaba buscando algo que la ayudará a fortalecerse en otras áreas diferentes a las que la piedra cubría, por lo que se le ofreció una piedra Ojo de tigre. En otros casos solo preguntaban por las piedras que fueran más compatibles con sus signos, otras










personas se enfocan más en las propiedades de las piedras y algunas simplemente en la apariencia de las mismas.

Otro aspecto importante que identificamos mientras se hacía el prototipado, fue el gran interés que tenían las personas por saber más acerca del tema; pues usualmente las personas no tenían mucho tiempo y en el momento no teníamos todas las piedras exhibidas. La mayoría de las personas nos preguntaron por nuestra presencia en redes sociales, con las que no contábamos en ese momento y por lo que empezamos a desarrollar el contenido para comenzar a involucrarnos en el mismo. Es por esto que más adelante creamos una cuenta en Instagram, en la que planeamos tener un contacto directo y constante con las personas y en donde los contenidos se basan en informarlos del tema y ofrecer nuestros productos.

En última instancia, nos dimos cuenta que, al ser un tema con mucha conspiración, muchas personas no confían en la información o simplemente no creen en temas de energías y signos del zodiaco, por lo que nos estamos contactando con una persona especialista en el tema para dar una mayor confiabilidad en la información suministrada y de igual forma ampliar nuestro alcance de personas.

3.1 Canvas modelo de negocio final: Asteria

Tabla 2. *Canvas modelo de negocio final: Asteria.*

<p>Asociaciones Clave </p> <p>Siempre es importante tener una buena relación con los proveedores. Pensando en nuestras expectativas de crecimiento, lo ideal es asociarnos de la mejor forma con ellos para conseguir beneficios mutuos; por nuestra parte, el precio de los cristales. Al tratarse de un tema de bienestar y equilibrio emocional, se cuenta con una persona que trabaja con cristales y piedras para el bienestar y manejo de las emociones. Lo consideramos importante porque aporta confiabilidad a la empresa y a los clientes en la información compartida. En un mediano plazo, se quieren hacer alianzas con otros emprendimientos que puedan complementar nuestra propuesta de valor, con productos que puedan venderse en conjunto que contribuyan al bienestar que se quiere brindar a los clientes.</p>	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> · Presentación: El diseño y la presentación son importantes para inicialmente para llamar la atención del cliente y adicionalmente para ir acorde a la propuesta de valor que ofrecemos. · Hecho a mano: creemos que queriendo crear un vínculo con los clientes, entre más personal sea el producto es mejor. · Facilidad de compra <p>Recursos clave </p> <p>Nuestro talento humano es muy importante para poder hacer productos de calidad y que satisfagan las necesidades de los clientes. Por un lado el enfoque en el diseño y presentación, aportado por un diseñador profesional; y por otro lado, una persona calificada que haga la bisutería de la mejor forma</p>	<p>Valor añadido </p> <p>Creamos una fuente de equilibrio para mejorar el sentimiento de bienestar de las personas a través del manejo de las energías con cristales naturales.</p> <p>+ Cristales y energía + Acercamiento personal</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>Para Asteria es importante crear un vínculo con los clientes, por lo que la comunicación directa es de nuestros pilares. Para que nos conozcan se usará el voz a voz y las redes sociales. La comunicación será tu a tu para hacerlo más personal y el contacto directo se hará por las mismas y en ferias de emprendimiento</p> <p>Canales </p> <p>Inicialmente el comercio será netamente electrónico por medio de ventas en redes sociales (Instagram y Facebook) y voz a voz. En estas se promocionarán los productos y habrá un contacto directo con el cliente. Mientras este será constante, ocasionalmente se estará presente en ferias de emprendimiento para tener canales físicos. En un plazo más largo, n objetivo es entrar a tiendas, pero según el negocio vaya creciendo.</p>	<p>Clientes </p> <p>B2C Falta de bienestar y equilibrio emocional</p> <p>PERSONAS CURIOSAS QUE DESCONOCEN</p> <table border="1"> <tr> <td>Falta de conocimiento en temas de los cristales que mejoran el bienestar y cual aporta en cada caso personal</td> <td>Escepticismo o falta de confianza en el manejo del bienestar emocional por medio de energías</td> </tr> </table> <p>PERSONAS CON CONOCIMIENTO DEL TEMA</p> <p>Llevar consigo un elemento que permita brindarles bienestar y equilibrio emocional</p>	Falta de conocimiento en temas de los cristales que mejoran el bienestar y cual aporta en cada caso personal	Escepticismo o falta de confianza en el manejo del bienestar emocional por medio de energías
Falta de conocimiento en temas de los cristales que mejoran el bienestar y cual aporta en cada caso personal	Escepticismo o falta de confianza en el manejo del bienestar emocional por medio de energías					
<p>Costes </p> <p>Los costos que más afectan son la nómina y mano de obra directa, al ser cuatro salarios en total. De igual forma, las ferias de emprendimiento son un costo alto, sin embargo este es variable y ocasional, por lo que si se hacen con más frecuencia su impacto es mucho mayor</p>		<p>Ingresos </p> <p>Actualmente se ofrecen cuatro líneas principales de productos (Cartón nylon, Cartón cadena, Botella nylon y Botella cadena), en donde cada una cuenta con tres referencias (cada una disponibles con piedra en bruto, de tira y pulida); cada referencia cuenta con la misma variedad de cristales naturales, siendo aproximadamente 7. En un mediano plazo se quieren incluir manillas al portafolio y en un largo plazo más productos acorde a las preferencias y necesidades de los clientes. El rango de precios oscila entre \$27.000 y \$35.000 y se puede pagar de contado o transferencias.</p>				

Fuente: Elaboración propia.

4. Producto y/o servicio

Asteria ofrece collares con piedras naturales que cuentan con propiedades energéticas que ayudan a mejorar el bienestar de sus clientes a partir de su necesidad, Entre las piedras disponibles, están: Amatista, Lapislázuli, Granate, Ónix, Ojo de Tigre, Lluvia de oro, Cuarzo cristal, Cuarzo rosa, Ágata, Jade, Malaquita, Jaspe, Turquesa, Cuarzo rojo, Turmalina, Aventurina, Cornalina, entre otras. Cada leyenda en donde se describen las propiedades y funcionalidad de la piedra se encuentran ubicadas en la parte posterior o en su interior dependiendo si la presentación del producto es en botella con sal dentro del componente o en cartón; adicionalmente en la parte inferior de la leyenda, se hace una recomendación en cuanto a la compatibilidad y uso de la piedra según el signo zodiacal del cliente. Asteria cuenta con cuatro presentaciones diferentes y la piedra individual, pensando en la comodidad, variedad y asequibilidad del usuario, estas son:



Ilustración 5. Primera presentación de producto: collar en botella con cadena de plata y sal.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 6. Segunda presentación de producto: collar en botella con hilo de nylon y sal.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 7. Tercera presentación de producto: collar en cartón con cadena.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 8. Cuarta presentación de producto: collar en cartón con nylon.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Características

Los productos de Asteria se distinguen por: alta calidad de sus piedras, ya que son adquiridas de proveedores confiables, certificados en la procedencia y propiedades de las piedras; el amplio portafolio de productos, puesto a que cada persona puede encontrar la piedra indicada para su necesidad; el servicio de personalización adecuado a preferencia del usuario; el precio competitivo, que se adapta al nicho de mercado sin descuidar el poder adquisitivo del cliente; el diseño del producto, puesto que se realizó pensando en la estética a proyectar del producto; y su contenido. Un ejemplo, es la sal de cada botella, que ayuda a purificar cada piedra y las energías que rodean a la persona antes de usar el collar. Por último, contiene información relacionada con la astrología y gemología en cada uno de sus productos.

4.2 Beneficios

Los clientes de Asteria por medio de sus productos podrán lograr conocerse un poco más a partir de su signo zodiacal y de los beneficios que ofrecen cada una de las piedras a partir de esto, es importante resaltar que los beneficios que ofrecen los productos de Asteria se encuentran directamente relacionados con las necesidades de sus clientes y de proporcionarles una respuesta a estas necesidades buscando generar un mayor sensación bienestar para ellos. A continuación se enuncian los beneficios de cada piedra (leyendas en cada uno de los productos):

4.2.1 Amatista

“Llena tu vida de positivismo, lograrás sentirte más energético, seguro y con un autoestima alto. Te ayudará a tener un pensamiento abierto, creativo y constructivo.”

4.2.2 Cuarzo rosa

“La conocen como *Gema del corazón*, ya que crea una fuerte conexión con la esencia del amor, la paz y tranquilidad. Te va a ayudar a sanar tus emociones, perdonando y aceptando a los demás y a ti. Potencia tu autoestima, autoconfianza y la fidelidad.”

4.2.3 Jaspe rojo

“Ten un amuleto de protección, te protege de ti mismo y los malos deseos. Simboliza la fortaleza, el ánimo y el valor. Esta piedra busca equilibrar tus energías corporales ideales para iniciar con nuevos proyectos. El color rojo del jaspe, ayuda a liberarnos de nuestros miedos y a alejar todas las energías negativas de nuestro entorno.”

4.2.4 Cuarzo cristal

“Este tipo de cuarzo de cristal te ayudará a que puedas vivir, trabajar en equipo, y ser más sociable. Fortalece tu autoestima y potencian el trabajo de tus sueños y tus capacidades físicas.”

4.2.5 Ojo de tigre

“Es la gema perfecta para ayudar a liberar tus miedos y a todos los causantes de la ansiedad, atrayendo el optimismo. Contribuye a tu armonía y al equilibrio entre cuerpo y alma, ayudando a potenciar la energía interior. El ojo de tigre atrae la inspiración y la creatividad.”

4.2.6 Lapislázuli

“Este mineral te anima a hacerte cargo de tu vida, fomenta la autoconciencia y permite la autoexpresión, es un poderoso amplificador del pensamiento, aportando claridad y objetividad, enseña el valor de escucharte atentamente.”

4.2.7 Turquesa

“Lléname de buenas energías con esta piedra que potencia tu receptividad y te ayuda a mejorar la armonía de tus relaciones y amistades. La turquesa te brinda protección, coraje y te ayuda a atraer suerte, dinero y amor.”

4.2.8 Ágata

“También llamada *Piedra sagrada del astral*, te ayuda a tener un equilibrio físico, mental e intelectual. Potencia la conexión con tu alma, te ayuda a tener una mejor concentración, percepción y análisis. También promueve la creatividad, el valor y te da más voluntad.”

4.2.9 Ónix

“Es conocida como la *Gema protectora*, que absorbe y transforma la energía negativa en positiva. Esta gema te ayuda a pensar con objetividad y prudencia. El Ónix te ayuda a vivir el estado más pleno y satisfactorio que ofrece la vida.”

4.2.10 Jade

“Es también conocida como *Piedra de la humildad*, representando satisfacción, desinterés, objetividad, amor, paz, armonía y equilibrio. El jade fortalece las facultades mentales y ayuda a razonar y a recibir sabiduría.”

4.2.11 Granate

“Más conocida como la *Gema de valor* porque te proporciona fuerza de voluntad y fortalece tu autoconfianza. Es una gema protectora muy fuerte que simboliza el amor y la lealtad.”

4.2.12 Cornalina

“¡Lléname de energía! Revitalízate físicamente, quítate la pereza y las ganas de no hacer nada. Consigue equilibrar internamente, recibe energía positiva y recupera la ilusión de tu día a día. Favorece el amor y la armonía familiar, el coraje, el poder y la ambición.”

4.2.13 Turmalina

“Te ayuda a encontrar la autodisciplina y fortalecer tu humildad para encontrar la luz en las cuestiones y en ti mismo. Impone el respeto y te da fuerzas para superar las provocaciones y los obstáculos.”

4.2.14 Lluvia de oro

“Conocida como *Piedra de las estrellas*. Es un gran remedio en contra de la depresión, la lluvia de oro ayuda a fortalecer tu autoestima, reduciendo la incertidumbre y brindando a las personas una oportunidad para ver el lado más optimista de la vida. Te ayuda a afrontar las situaciones más difíciles.”

4.2.15 Malaquita

“También llamada la *Piedra del equilibrio y de la inteligencia*. Esta no emite energías, pero si las absorbe. La malaquita canaliza tu energía positiva y te protege de las malas energías, ayudando a tu equilibrio mental.”

4.3 Servicio post-venta

Para la comercialización de los diferentes productos, se utilizará principalmente como plataforma Instagram, por lo que el contacto directo con nuestros clientes será por medio de esta aplicación en la cuenta oficial de Asteria, en donde nuestros datos de contacto estarán disponibles. Por medio de Instagram, se publicaran imágenes de los productos actuales disponibles y en caso de que los clientes tengan preguntas o requerimientos especiales, tanto antes como después de la compra, éstas se podrán responder en el menor tiempo posible. Enfocándose en el servicio post-venta, se incluyen ajuste en los tamaños de las cadenas y/o nylon, encargos personalizados y garantía después de la compra. Si el producto presenta dificultades mayores en términos de su estado, tanto en la parte exterior como en su contenido, se propone el reemplazo completo del producto o un bono de descuento en su próxima compra dependiendo de cómo se encuentre el producto.

5. Plan de marketing

5.1 Entorno

5.1.1 Entorno político

El entorno político del país ha sido muy inestable en los últimos años, en parte por las elecciones presidenciales del año pasado y el cambio de presidente. En primer lugar, durante el periodo de elecciones, se creó una fuerte división en el pueblo colombiano, y más adelante, una vez se realizó el cambio de presidente, la división e inestabilidad no cambió mucho. Iván Duque comenzó su mandato presidencial el 7 de agosto de 2018, hace parte del centro democrático y los principales pilares de su mandato son la legalidad, el emprendimiento y la equidad, en donde entre sus enfoques secundarios están la infraestructura, la sostenibilidad ambiental y la innovación. Con base en lo anterior, se puede decir que al ser un emprendimiento, nos podemos ver beneficiadas, ya que tiene un fuerte enfoque en potenciar el emprendimiento y las PYMES en Colombia, lo cual nos genera oportunidades y posibles beneficios a corto plazo mientras estamos comenzando como empresa. Adicional a esto, busca incentivar la inversión por medio de la Ley de Financiamiento de 2019, en donde la tasa impositiva efectiva para las empresas se reducirá desde el 2020, por lo que en caso de necesitar algún tipo de préstamo u otro tipo de financiamiento es positivo para la empresa.

5.1.2 Entorno económico

Este factor es muy importante tanto para una empresa como para un país, ya que estos pueden mostrar una buena parte que justifique el desarrollo del país. Un tema importante a tocar es el incremento en la informalidad en los mercados, lo cual tiene un alto impacto en la productividad del país y que, en nuestro caso, puede considerarse como competencia. La informalidad laboral en Colombia es bastante alta, actualmente oscilando entre el 47% y 48% en las 13 ciudades principales del país; cabe aclarar que estas cifras se redujeron levemente, en menos de uno por ciento 1%, en los últimos años.

Por otro lado, en el periodo 2014-2016 se presentó una fuerte caída de los precios internacionales del petróleo, lo que generó que durante esos años y los años siguientes una desaceleración del crecimiento económico del país, siendo este en 2018 de 2,7%, recuperándose del 2017 con un crecimiento del 1,4% según el Banco Mundial. Este crecimiento se justifica por reformas estructurales y políticas macroeconómicas prudentes. Para el periodo 2019-2021 se espera que el crecimiento se fortalezca moderadamente, teniendo en cuenta que el consumo privado va al alza al igual que el gasto de inversión, el cual se ha impulsado por impuestos corporativos efectivos más bajos. Entre otros aspectos que se espera contribuyan al crecimiento están una mayor rentabilidad en el sector petrolero, lo que incremente la inversión en exploración, explotación y la política monetaria expansiva.

5.1.3 Entorno social

Las personas siempre están en constante cambio, más aún en los últimos años por temas como la globalización, tecnología, todo lo referente a las tendencias, y entre muchas otras cosas. Esto puede hacer que las empresas tengan un alto nivel de incertidumbre en muchos aspectos debido al cambio en los estilos y condiciones de vida. En Colombia, podemos decir que la sociedad está actualmente y cada vez más dividida, lo cual no es positivo porque crea muchas divisiones en una gran variedad de aspectos, lo que genera barreras a las empresas para poder llegar a las personas correctas y de la manera correcta en el momento adecuado. Todo esto afecta directamente a cómo una empresa opera en muchas áreas, lo que conlleva a que las mismas indaguen sobre la sociedad para identificar qué quieren, que les gusta, que desean y que prefieren, para así poder satisfacer esas necesidades.

Basándonos en el estilo de vida de las personas en la actualidad, el cómo se siente con sí mismas y cómo interactúan con su entorno, decidimos buscar la manera de generar un impacto positivo en ellas para que incrementen su grado de auto aceptación que su entorno les limita tener. La conectividad a través de las redes sociales, la interacción con los demás y el fácil acceso a información tienen un alto impacto en cómo las personas se ven a sí mismas, lo cual les genera mucha inseguridad. En lo referente al sector de la joyería y bisutería, “cerca del 55% de las personas que se dedican a la producción de artesanías no son profesionales ni poseen estudios superiores, mientras que el 45% son usualmente profesionales en diseño industrial, modas, etc. “, (Artesanías de Colombia S.A, 2014). Así mismo, en el sector se presenta mucha informalidad del trabajo puesto que, en muchas ocasiones las empresas optan por realizarlo ilegalmente y no constituido frente a la Cámara de Comercio del país. Adicionalmente, es importante resaltar que

este tipo de productos son adquiridos por estratos alto-medio y bajo, ya que los productores saben el mercado al cual prefieren estar dirigidos, sin embargo, en cuanto a productos con trabajo de plata o de platería incorporado, por lo general se encuentran dirigido a estratos medio-alto. (Artesanías de Colombia S.A, 2014).

5.2 Entorno tecnológico

La tecnología cada día es más importante y tiene una mayor influencia en las decisiones del día a día y simplemente en el estilo de vida de las personas. Tanto la producción como el uso de la tecnología es cada vez más usual y acelerado, teniendo en cuenta que su accesibilidad aumenta a medida que pasan los años, lo cual ha cambiado la forma de consumo y la forma de que las empresas lleguen a sus potenciales clientes. Todos estos cambios impulsan a que las personas y empresas busquen formas diferentes de satisfacer sus necesidades por medio de productos y servicios cada vez más innovadores, en donde las redes sociales toman un papel fundamental. Es importante aclarar que el hecho de tener un producto innovador no es suficiente hoy en día para convencer al cliente que nos elija como producto preferido o como primera opción, esto se debe a que la forma de venderlo y de llegar al cliente tiene un peso muy alto; afortunadamente, la tecnología nos permite tener un acertado contacto y mayor acercamiento a nuestros clientes potenciales y actuales.

Estos factores afectan a nuestra idea de negocio, no solo en el modelo de negocio como tal y la forma en la que se realizará el contacto con el cliente, sino también en cómo funciona nuestra competencia, pues utilizan los mismos medios y llevan más tiempo en el mercado. La idea es poder crear una relación por medio de las redes sociales con los clientes por medio del

ofrecimiento de un producto único y complementándolo con un servicio de acompañamiento a través de las mismas. Buscamos establecer comunicación y contacto directo con el cliente porque el segmento de personas a las que nos queremos dirigir tienen una estrecha relación con los artículos electrónicos y están todo el tiempo rodeados por las redes sociales, por lo que es una oportunidad para nosotros como emprendimiento de tener un alto y fácil acceso y alcance a las mismas.

Con respecto al sector de joyería y bisutería, uno de los factores que más lo caracteriza es la falta de procesos tecnológicos para optimizar sus operaciones, sin embargo, recientemente se puede evidenciar como se ha impulsado la rama de la producción industrial y no artesanal de joyería, en donde aunque se utiliza el trabajo manual, acerca del 80% de los procesos de optimización para la creación de joyería se apoyan en herramientas mecánicas (Artesanías de Colombia, 2014). En cuanto a la producción artesanal, acerca del 80% se trabaja manualmente, mientras que el 20% puede incluir procesos industriales o semi-industriales. Por otro lado, en lo referente a los medios de comercialización, se puede identificar como aproximadamente el 50% de los empresarios, venden su joyería por algún medio electrónico. La mayoría de los comercios poseen página web, atención por medio de redes sociales y blog. Sin embargo, es importante resaltar que en muchos casos aún se maneja la venta directa entre el productor y el consumidor final. (Artesanías de Colombia, 2014).

5.3 Datos acerca de la industria

El tamaño del mercado de Asteria comprende a la población de mujeres de la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. De acuerdo con la secretaria del desarrollo económico e Invest In, la población perteneciente a estos estratos es de 4.188.639, de la cual 2.094.320 son mujeres. De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá acerca del sector joyería y bisutería en la ciudad de Bogotá, aproximadamente 1105 empresas hacen parte del clúster de joyería y bisutería (Artesanías de Colombia, 2014).

“Aproximadamente el 5% de las empresas de joyería en Colombia se encuentran en Bogotá, mientras que en Colombia existen aproximadamente 22.000” (Artesanías de Colombia, 2014) empresas dedicadas a este sector. Por otro lado, en Bogotá hay 487,141 empresas y de este número solo el 0,22% de las empresas participan en las actividades de joyería y bisutería son Bogotana. Por consiguiente, Asteria considera que el porcentaje de participación del mercado que planea obtener está dentro del 5 % de las empresas que se encuentran en Bogotá y que hacen parte del sector de la joyería y bisutería.

Dentro del mercado objetivo de Asteria se presentan varias tendencias enfocadas tanto a la parte astrológica como a las energías y el bienestar. En cuanto a la astrología, actualmente las personas se encuentran más inclinadas hacia las asesorías virtuales brindadas por los influenciadores dedicados a analizar el comportamiento de los signos en cada mes y cómo les afectan los planetas a cada uno, así mismo, las personas están iniciando un proceso de reencuentro consigo mismos, por lo que se encuentran más interesados en conocer acerca de su carta astral y de qué los hace únicos como personas. En cuanto a los accesorios, se evidencia como más tiendas están sacando su línea inspirada en los signos, en forma de collares, pulseras y

aretes (joyería y bisutería). Por otro lado, con respecto a las energías y el bienestar, las personas se sienten en la necesidad de conectarse más con su parte espiritual, las personas desean cultivar más su relación consigo mismas a través de yoga, mensajes de empoderamiento, influenciadores que transmitan mensajes positivos, etc. Así mismo, en cuanto a los accesorios, para fortalecer más la conexión con sí mismos y aliviar los problemas, las empresas han iniciado a incorporar piedras y gemas preciosas a collares, pulseras y hasta en otros casos, termos de agua, con el fin de expandir la energía del mensaje que transmite cada piedra y sus propiedades.

El mercado en el cual Asteria hace parte, es un mercado altamente competitivo, pero con muchas oportunidades de crecimiento, ya que si bien los productos que se ofrecen son similares entre empresa y empresa, los precios son similares entre los competidores y los mensajes para llegarle al cliente tienden a ser motivacionales e inspiradores, lo que causa que los clientes no sean fieles a solo una marca de accesorios. Las tendencias del mercado hacen posible para las pequeñas empresas innovar a la hora de presentar su propuesta de valor a los consumidores, con nuevos productos y más opciones para poder incluirlos en la creación de un producto único.

5.4 Clientes

Inicialmente, Asteria tiene un modelo B2C o Business to Consumer, ya que se venden directamente los productos a los clientes finales. El segmento general busca solucionar la falta de bienestar y equilibrio emocional, en donde se identificaron dos perfiles de clientes generales que engloban varios segmentos. Los dos perfiles que se identificaron son las personas curiosas que desconocen del tema y aquellas que tienen conocimiento del tema. Dentro del primer perfil, se encuentran así mismo, dos segmentos. Por un lado, están las personas interesadas, pero que no

tienen conocimiento alguno en temas de los cristales que mejoran el bienestar, sus propiedades y cuál se adapta a cada persona; por otro lado, están las personas escépticas, desconfiadas en el manejo del bienestar emocional por medio de energías. En el segundo perfil, están las personas que conocen del tema y quieren llevar consigo un elemento que permita brindarles bienestar y equilibrio emocional.

5.5 Perfil del cliente

Perfil general - Personas con falta de bienestar y equilibrio emocional: mujeres entre los 16 y 32 años con un nivel socioeconómico medio-alto, que se desempeñan en distintas labores tales como, ser estudiantes o empleadas de una empresa local o multinacional, con un nivel de educación, secundario, universitario o superior. Son curiosas, les gusta dar su opinión frente a las cosas, apasionadas en los temas de interés, culta, bohemia y espiritual. A pesar de esto, suelen ser inseguras, reservadas con sus problemas y desconfiadas. Son fieles seguidoras de las redes sociales, principalmente, Instagram, Facebook y Twitter, leen el horóscopo, les gusta la lectura, salen con sus amigos y les interesa conocerse más a fondo y tener nuevas experiencias.

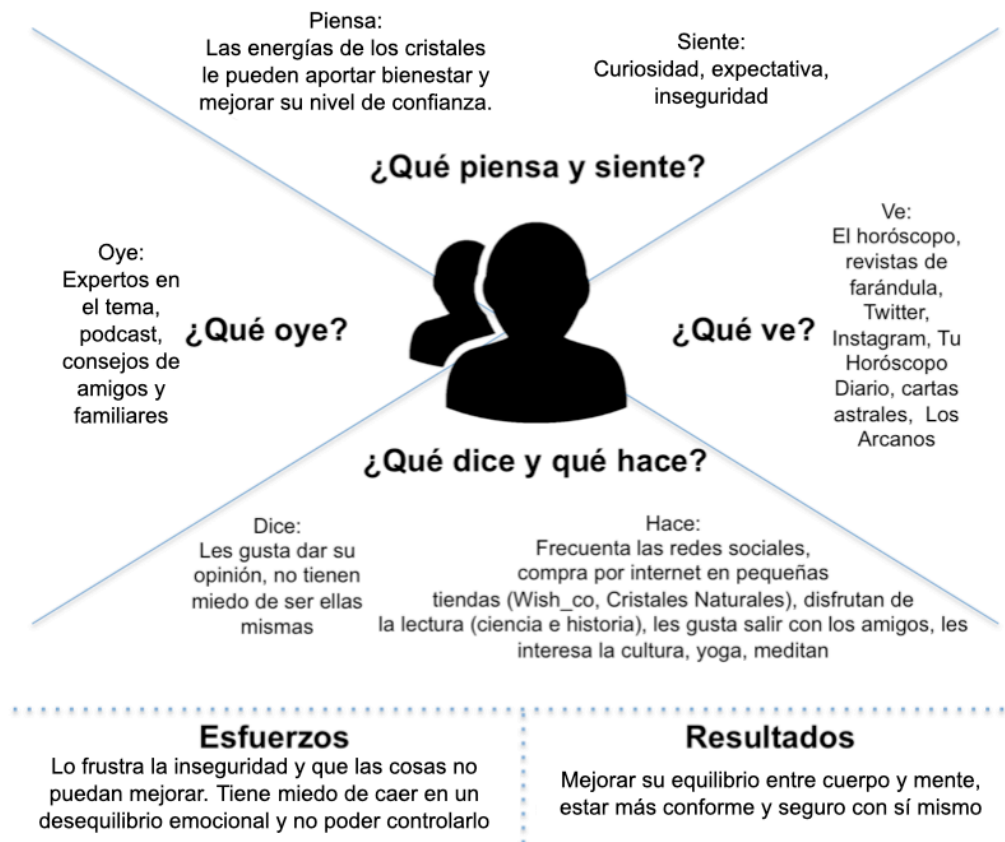


Ilustración 9. Mapa de empatía realizado.

Fuente: Elaboración propia.

A. Personas curiosas que desconocen del tema: mujeres entre los 16 y 32 años con un nivel socioeconómico medio-alto, que se desempeñan en distintas labores tales como, ser estudiantes o empleadas de una empresa local o multinacional, con un nivel de educación, secundario, universitario o superior. Por un lado, están las personas curiosas, que están interesadas en el tema de las energías y los cristales, pero no poseen conocimiento al respecto; y por otro, están las personas que a veces suelen ser escépticas, desconfiadas e inseguras, siempre tienen un argumento para justificar un tema de interés, ya que no confían en todo lo que leen y

escuchan. Ambos suelen leer revistas, son activas en Twitter y siguen páginas al respecto, ambas tienen un nivel de confianza de medio a bajo de la información que leen, les gusta leer, salir con sus amigos, las personas curiosas suelen responder positivamente a nuevas experiencias y soluciones que le aporten a su bienestar emocional, mientras que las personas escépticas responden negativamente a cualquier actividad que se encuentre fuera de lo que conoce y le es cómodo.

B. Personas que conocen del tema: mujeres entre los 16 y 32 años con un nivel socioeconómico medio-alto, que se desempeñan en distintas labores tales como, ser estudiantes o empleadas de una empresa local o multinacional, con un nivel de educación, secundario, universitario o superior. Son curiosas, conocen del tema y están dispuestas a aprender más si la oportunidad se les presenta, les gusta los retos y las nuevas experiencias, suelen ser inseguras, pero confían en que las piedras, las energías y la espiritualidad pueden aportar a su bienestar y equilibrio emocional. Van habitualmente a tiendas relacionadas con temas de astrología y piedras, poseen objetos como amuletos, pulseras, collares, termos que buscan su fortalecimiento personal, tienen conocimiento de su carta astral y su significado, frecuentan astrólogos, consejeros y escuchan a coaches emocionales y de estilos de vida.



Ilustración 10. Categorizaciones del perfil de los clientes de Asteria.

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Competencia

5.6.1 Competencia primaria

Se consideran como competencia primaria, aquellos productos que se enfocan en brindar bienestar a las personas a través de los cristales naturales presentes en bisutería; adicionalmente, son empresas que tienen presencia en este momento en Bogotá. Entre las características con las que cuentan estos productos, está el enfoque en el nombre de la piedra, sus características y

propiedades, los cuales se presentan en breves leyendas. Otro aspecto importante es el diseño de la presentación de los productos. Entre los tipos de productos que ofrecen, están principalmente collares, pulseras y anillos.

- Wish Colombia, con presencia en otras ciudades
 - **Florina:** C. C. Andino Local 128.
 - **Florina:** C. C. Unicentro Locales 1-191 y 2195.
 - **Trementina:** Parque La Colina, Santafé, Titán Plaza, Hda Sta Bárbara, Parque Central Bavaria, Chicó, Fontanar.
 - **Dulcemento:** Carrera 11 # 82 - 18, Calle 122 # 18b - 54, C. C. Plaza Claro.
 - **Ginger Store:** Calle 106 #14 - 50 Local 04.

- Trascendencia, con presencia en otras ciudades
 - **Dulce Menta:** Calle 122 # 18 b – 54.
 - **Dulce Menta:** Carrera 11 # 82 – 18.
 - **Dulce Menta:** C. C. Plaza Claro - Local 2 -07 / 2- 08 - Diagonal 24 c # 68 – 1.
 - **La Percha:** Calle 70 # 10a – 25.
 - **Perfect Present:** Carrera 11a # 94 a – 22.
 - **Zingaro:** Calle 106 # 53 – 56.

- Made of Stars
 - **Florina:** C. C. Andino, carrera 11 Núm. 82 – 71 local 128 (primer piso).

- **Florina:** C. C. Unicentro, carrera 15 Núm. 124 – 30 local 1-191 y local 2 – 195.

5.6.2 Competencia secundaria

Se considera como competencia secundaria aquellos productos que a pesar de no enfocarse en mejorar el bienestar de las personas por medio de los cristales naturales, tienen características similares en los productos que venden como: el mensaje que transmiten, ya que buscan brindarle a los usuarios un mensaje alentador característico de la propuesta de valor de la marca; diseño, debido a la presentación similar del empaque y de la composición del producto; y la variedad (collares, pulseras y anillos).

- Marcela Mesa C accesorios
- Manuela Hernández
- Bendito Remedio
- Atlanta
- Sagara
- Mercedes Salazar
- 3 de Cristal

5.6.3 Análisis de la competencia

Tabla 3. Análisis y comparación de la competencia directa.

Factor	Asteria Colombia	Fortaleza	Debilidades	Wish Colombia	Trascendencia	Importancia para el cliente
Productos	Collares con piedras naturales en cuatro presentaciones diferentes.	NO, debido a que la competencia maneja una mayor variedad de productos.	SI, debido a que solo se maneja un tipo de producto, en este caso, collares.	Collares, pulseras, anillos, cuadros, vela, hilo piedra, cuadro, cápsulas, termos.	Manillas, collares, anillos y “activador vibracional” con cristales naturales y otros diseños en fantasía; algunos de estos productos referentes a los chakras.	5
Precio	Valores entre \$27.000 y \$35.000	SI, ya que son inferiores a la competencia	NO, ya que los competidores poseen un rango superior de precio	Valores entre \$28.000 y \$60.000	Valores entre \$45.000 y \$55.000	2
Calidad	Productos con cristales certificados y material de elaboración con broches y cadenas de	SI, debido a que los cristales tienen un buen estándar de calidad y se compran con	NO, al enfocarse en temas espirituales la plata se puede considerar mejor que la	Productos con cadenas en fantasía y en hierro con recubrimiento electroforético	Productos con cadenas y alambres en fantasía con baño de oro brasilero con una extensión para adecuar el largo.	4

	plata Información certificado por una profesional	buenas condiciones pensadas en los diseños a realizar. Un plus que consideramos es el uso de la plata en las cadenas y broches.	fantasía como material.			
Presentación	Dos presentaciones , una en cartones y otra en botella de vidrio con sal marina	SI, debido a que se ofrece más de un tipo de presentación para el producto, en este caso, botella y cartón	NO, debido a que la competencia posee en la mayoría de los casos solo cartón	Presentación exclusivamente en cartón	Presentación en cartón plano con cuerda para colgar y en algunos casos con cajas de cartón	5
Propuesta de valor	Crea una fuente de equilibrio	SI, debido a que a pesar de ser un producto similar, el mensaje que se transmite es	NO, ya que no comparte el mismo mensaje de la competencia.	Cumple tus sueños	Trascender	5

		diferente				
Contacto directo con el cliente	Ferias de emprendimiento y asesorías personalizadas	NO, en este momento no se considera como una fortaleza al no tener las redes sociales bien desarrolladas, lo que nos limita a hacer eventos.	SI, pues una vez que se amplie el alcance y número de clientes es más fácil fortalecer el contacto con los mismos.	Presencia en las ferias de emprendimiento como BURO, lanzamiento de productos con clases de yoga, y meditación, concursos por redes sociales.	Página web, presencia en ferias de emprendimiento, eventos con alianzas, como clases de yoga, rayo del sol y meditación y videos con explicaciones específicas de sus productos.	4
Mercadeo	Presencia en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, publicidad en Instagram y Facebook	NO, porque la competencia ya tiene las redes sociales organizadas con contenido.	SI, debido a que la competencia tiene mayor alcance y número de clientes, que le permite interactuar con ellos.	Presencia en Instagram y Facebook, tutoriales, video mensajes, frases de empoderamiento y curiosidades de interés	Presencia en Instagram y Facebook. Publicación de sus productos, eventos, videos, mensajes y frases de empoderamiento	4
Ubicación	Inicialmente presencia en redes sociales y ferias de emprendimiento	NO, debido a que solo se está presente en Bogotá	SI, debido a que los competidores se encuentran en distintas	Medellín, Bogotá, Cali, Cartagena, Armenia, Barranquilla y Manizales	Medellín, Bogotá, Pereira, Manizales, Barrancabermeja, Popayán, Cali, Caldas-Antioquía,	3

	to y más adelante entrar a tiendas de bisutería y accesorios en Bogotá		ciudades del país y fuera del país		Panamá y Melbourne, Australia.	
--	---	--	--	--	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Después del análisis, se puede concluir que la mayor fortaleza de Asteria es su presentación ya que a diferencia de sus competidores principales, esta posee variedad en la forma en cómo muestra sus productos, al considerar también elementos complementarios al diseño del empaque, como lo es la sal para purificar en las botellas. Por otro lado, su mayor debilidad la encuentra en la variedad de los productos que ofrece, ya que a diferencia de los competidores, la empresa solo maneja un producto con diferentes presentaciones; como un emprendimiento Asteria se enfocó inicialmente en los collares. A pesar de esto, en un futuro la idea es ampliar el portafolio de productos a manillas y anillos, teniendo en cuenta que las mujeres tienen gustos diferentes, y más adelante ver nuevas opciones de productos.

5.7 Nicho de mercado

Mujeres entre los 16 y 32 años con un nivel socioeconómico medio-alto, que se desempeñan en distintas labores tales como, ser estudiantes o empleadas de una empresa local o multinacional, con un nivel de educación, secundario, universitario o superior. Son curiosas, les gusta dar su opinión frente a las cosas, apasionadas en los temas de interés, culta, bohemia y espiritual. A pesar de esto, suelen ser inseguras, reservadas con sus problemas y desconfiadas. Son fieles seguidoras de las redes sociales, principalmente, Instagram, Facebook y leen el horóscopo, les gusta la lectura, salen con sus amigos y les interesa conocerse más a fondo y tener nuevas experiencias

5.8 Estrategia de mercado

5.8.1 Promoción

La estrategia de promoción de Asteria, se basa inicialmente en dar a conocer a sus clientes la empresa a través de voz a voz y el uso de las redes sociales. En cuanto al voz a voz, se ha realizado por medio de contactos personales muestras de productos y validaciones de mercado en espacios bastante frecuentados como la universidad y algunas empresas. Adicionalmente, se ha difundido la propuesta de valor de la empresa y los productos que se ofrecen a través de familiares y amigos que actúan como mediadores para la empresa adquirir posibles clientes potenciales. Por otro lado, en cuanto a las redes sociales, para la empresa es importante desarrollar la estrategia de comunicación a partir de su presencia en las aplicaciones y sitios en la

red, en donde se congrega el mercado objetivo potencial identificado anteriormente y sus competidores. Por último, la empresa también contempla la posibilidad de aumentar la visibilidad a partir de alianzas comerciales con productos complementarios al que se ofrece, con el fin de lograr un mayor reconocimiento.

5.8.2 Publicidad

En cuanto a los medios y redes sociales que vamos a utilizar, están principalmente y en un inicio Instagram, Facebook y una página web con una tienda virtual. Instagram lo consideramos como nuestro medio principal, en donde la idea es que el contacto directo con el cliente sea constante y lo más personal posible; Facebook se puede aprovechar como herramienta para difusión de información y publicidad; mientras que la página web sería una tienda online con elementos adicionales como calendario de eventos, videos y blogs. En cuanto a la información disponible para los clientes en cada una de las redes, está nuestro contacto directo (WhatsApp), el link de la página web, Instagram y Facebook. En un inicio, consideramos apropiado hacer publicaciones entre dos y tres veces a la semana para comenzar con una constancia de contacto con los clientes, y a medida que el alcance sea mayor, lo ideal es ir aumentando la frecuencia de las interacciones y publicaciones. La mezcla de estas redes nos parece apropiada, debido a que entre estas es posible conectar de cierta forma las publicaciones en tiempo real, lo que facilita la difusión de una gran parte de la información.

Asteria quiere que sus clientes la perciban como un medio confiable para por liberar sus cargas físicas y emocionales, con el fin de alcanzar la paz y la estabilidad emocional. Creemos

que cuando las personas se conocen mejor y dejan a un lado sus problemas, pueden llegar a realizar grandes cosas. Los clientes de Asteria son personas curiosas, empoderadas, llenas de luz y buenas energías que logran incorporar nuestros productos a su vida cotidiana. En Asteria creemos en el poder de las palabras y de los buenos pensamientos, si queremos que las cosas mejoren, aseguramos que van a mejorar, solo es cuestión de creer en cada uno de nosotros.

5.8.3 Estrategias de comunicación

5.8.3.1 Instagram y Facebook

Para nuestra estrategia de contenidos nuestras dos herramientas principales son Instagram y Facebook, ya que nos permiten compartir diferentes contenidos de manera sincronizada y simultánea mientras ampliamos el alcance. Adicionalmente, permite tanto emitir como recibir información de y hacia los usuarios, creando un contacto directo con ellos. A pesar de que las dos redes ofrecen casi que los mismos servicios, consideramos a Instagram como la principal, ya que la mayoría de nuestros clientes potenciales se encuentran en esta aplicación, debido a temas de comercio electrónico por el medio y facilidad de uso.

Entre los usos que daremos a la aplicación están la difusión de nuestros productos, incluyendo fotos del mismo, las características de sus propiedades y su precio; difusión de contenido extra y complementario a los usos, propiedades de las piedras y mensajes motivadores que inspiran a nuestros clientes; de igual forma, se responderán dudas y solicitudes especiales por medio de los mensajes directos de Instagram y chat de Facebook. En primer lugar, para la difusión de nuestros productos, se colocarán imágenes de los mismos de acuerdo a su producción y venta, estas

imágenes tienen el fin de dar a conocer lo que ofrecemos. Por otro lado, Asteria el contenido extra o complementario, se publicará de acuerdo al mes y las fechas en las que nos encontremos. Por ejemplo, al estar en el mes de junio se tiene el plan de realizar publicaciones acordes a las piedras más recomendadas para los Géminis, Cáncer y sus propiedades mágicas.



Ilustración 11. Pieza publicitaria de Sagitario.

Fuente: Elaboración propia.

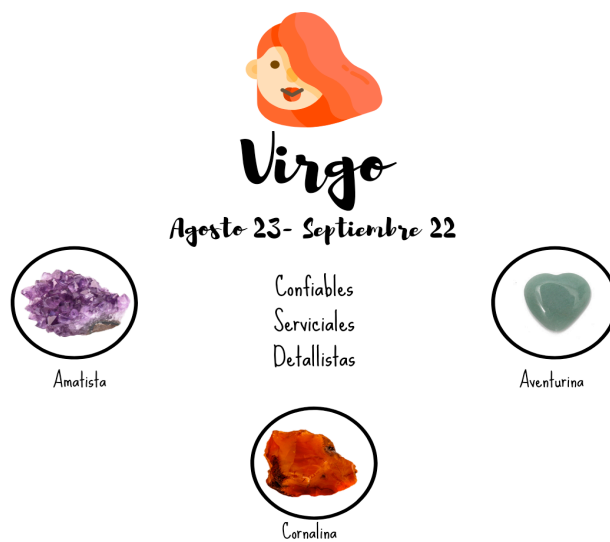


Ilustración 12. Pieza publicitaria Virgo.

Fuente: Elaboración propia.

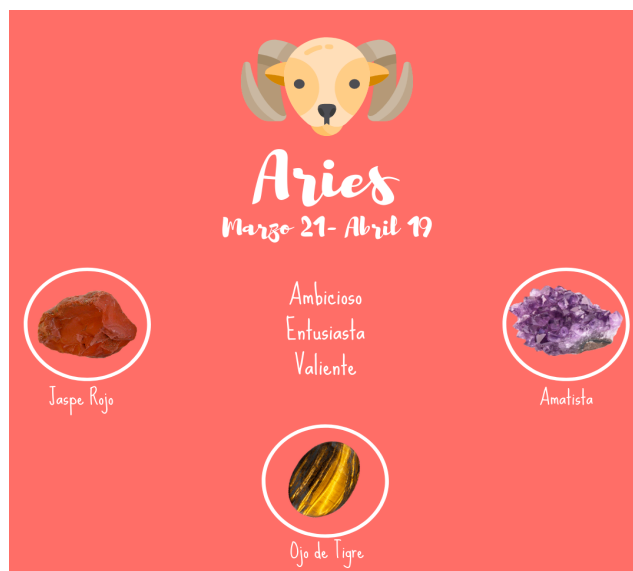


Ilustración 13. Pieza publicitaria Aries.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 14. Pieza publicitaria Escorpio.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, es importante dar a conocer otro tipo de publicación complementaria, como lo son: promociones, ferias o lugares específicos en donde la marca estará presente, giveaways, curiosidades de cada piedra y de cómo se pueden incorporar a la vida de cada uno de nuestros clientes, experiencias personales tras el uso de la piedra, mensajes motivacionales con un pie de foto enriquecedor para el lector, entre otros.

Con respecto a las historias destacadas y el contenido que se publicará en ellas, se tendrán inicialmente seis pestañas de historias destacadas debajo de la información básica, estas son: **clientas felices**, en donde se colocaran fotos de nuestras clientas utilizando los productos, **producto disponible**, que se estará actualizando constantemente y muestra cuáles artículos se encuentran aún disponibles para entrega, **próximamente**, en donde se muestran los nuevos lanzamientos de productos, **curiosidades**, que es el complemento de las publicaciones que se realizarán con respecto a las piedras y signos en el perfil, **ferias y eventos**, que muestra los

lugares actualizados en donde estaremos vendiendo los productos por un tiempo limitado y por último, **preguntas frecuentes**, en donde se tendrán las dudas más frecuentes y sus respuestas, con el fin de mantener informado al cliente. Adicionalmente, al Asteria ser una empresa que busca un contacto más directo con el cliente tiene como prioridad responder a todas las solicitudes y dudas que se tengan respecto de sus productos, es por esto, que en la parte de **preguntas frecuentes**, se tendrán las respuestas a otras preguntas que nuestros clientes quieran saber por medio, de alguna historia regular publicada al respecto.

Por último, es importante definir los métodos de publicidad paga que utilizaremos y las keywords que relacionan nuestros productos en los buscadores de Facebook, Instagram y Google (para la página web). En lo referente a la publicidad paga, pautamos por medio de promociones de las publicaciones más influyentes para nuestro negocio en Instagram y de igual manera en Facebook. Por otra parte, las keywords más relevantes aumentan la visibilidad para el negocio, algunas de las posibles a emplear son: energías, cristales, natural, espiritualidad, equilibrio, signos zodiacales, astrología, etc.

5.8.3.2 Página web

Para la página propia, la idea es incluir varios servicios y contenidos, como la tienda online, calendario de eventos, blog con contenido adicional y complementario a nuestros productos, fotos, videos especiales, comentarios, sugerencias y los vínculos directos con nuestras redes sociales. Se va a utilizar la página de Wix para crear la página oficial de Asteria Colombia, ya que facilita el diseño de páginas web con un diseño único y personalizado.

Respecto a la tienda online, habrán varias opciones de filtros para los clientes, entre estos por piedra o cristal, por signos y por propiedades, de esta forma le damos la libertad y facilidad de que les sea más fácil buscar de acuerdo a sus necesidades y preferencias. En cada uno de los productos se mostrarán diferentes fotos del producto (en su empaque, en uso y la información con las características específicas del mismo, incluyendo materiales, longitud del collar y sus respectivas leyendas.

Teniendo en cuenta que se va a participar en ferias y eventos varios para la promoción de la marca, queremos ofrecer un pequeño espacio en donde los clientes puedan revisar las fechas, horarios y lugares de las ferias en las que estaremos presentes para que nos visiten y darles la oportunidad que conozcan los productos personalmente. Es posible que este calendario siempre aparezca en la parte inferior de la página con las fechas resaltadas y una vez oprimido el calendario se pueda revisar más específicamente la información detallada de cada evento.

En otra sección, se piensa hacer un blog con artículos cortos, videos y fotos que complementen la información de las propiedades de cada una de los cristales y algunos procesos complementarios para potenciar sus beneficios, como la purificación y recargo de los cristales, entre otros. Para que estos artículos tengan un mayor alcance, la idea es utilizar las historias a través de Instagram y Facebook para mostrar las nuevas publicaciones y dar la opción de abrir el blog directamente.

Nos parece importante de igual forma, tener una pequeña galería de fotos y videos especiales abiertos a todas las personas que les interese conocer a Asteria más a fondo. Entre estos se pueden mostrar los eventos y ferias a las que hemos asistido, al igual que los clientes que hayan comprado nuestros productos y accedan a tomarse fotos. En cuanto a los videos, estos pueden ser

de estos mismos eventos, tutoriales simples o videos informativos para incrementar el bienestar a través de los cristales.

Finalmente, al ser una empresa que se quiere enfocar el bienestar de las personas, consideramos que de los factores más importantes para nosotros es mantenernos en contacto con nuestros clientes, por esto, en nuestra página oficial, siempre está la posibilidad de dejar comentarios o sugerencias que tendremos en cuenta para mejorar nuestros productos y servicios. Los comentarios pueden ser tanto públicas como privadas, según como el cliente lo prefiera, y las sugerencias llegarán directa y exclusivamente a nosotras. De igual forma, se podrá acceder a nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) a través de vínculos directos.

5.8.3.3 Ferias y eventos

Las ferias y los eventos son espacios en donde la empresa busca forjar relaciones importantes y fomentar el networking para futuros proyectos, es por esto que inicialmente Asteria buscará estar presente en eventos pequeños, como espacios en colaboración con otras marcas emprendedoras como Mapats napoleones, Seccu, Mmaralto swimwear, Scrap details, entre otros proyectos conocidos. Así mismo, se espera en un futuro entrar a ferias nacionales especiales para los emprendedores como, la feria de jóvenes empresarios de Bogotá, Ámbar DAE, Eva Boulevard, Feria BURO, feria Marcopolo, y muestra empresarial Compensar, entre otras.

5.8.3.4 Presupuesto promocional

Tabla 4. Periodicidad, valores anual y mensual de las inversiones en promoción.

Inversión marketing y eventos	Periodicidad	Valor anual	Valor Mensual
Marketing (anual)	7 meses al año	\$299.000,00	\$42.714,29
Ferias	3 meses al año	\$2.000.000,00	\$666.666,67

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta nuestra estrategia de comunicación, la inversión en promoción se realizará, por un lado, con publicidad paga en Instagram y Facebook, y por otro lado, con la presencia de la marca en varias ferias de emprendimiento. En primer lugar, la publicidad paga permite determinar un presupuesto de inversión diario, en donde también es posible decidir el periodo de tiempo en el que se realizará esta inversión.

Debido a que Instagram es nuestro medio de comunicación más importante, la inversión en éste va a ser mayor que en Facebook en valor; en cuanto al número de días, tuvimos en cuenta el número de fines de semana, lo que consideramos como los más movidos para las compras y ocio en general adicionando algunos días entre semana y llegamos a un estimado de 13 días al mes, en los meses que se decida invertir en mercadeo. Teniendo en cuenta las ferias de emprendimiento, la idea es comenzar por ferias que no sean tan conocidas, debido a que estas son más costosas, y a medida que nuestro alcance y ventas sean mayores, asistir a ferias más grandes y de nombre; cabe aclarar que en un principio, se piensa asistir a ferias una vez al mes, en los meses que se asista a ferias y mientras el alcance y poder adquisitivo aumente, lo que más adelante nos permita ir con más frecuencia. Como un estimado, tenemos un presupuesto de 2 millones de pesos por feria, asistiendo solo a una feria cada mes que se vaya a asistir, teniendo claro que

estas duran entre 2 y 3 días. Como nuestro presupuesto inicial de publicidad, tenemos estimado por mes un monto de alrededor de \$2'300.000 pesos siempre y cuando se invierta en mercadeo.

5.8.3.5 Estrategia de precio

La estrategia de precios de Asteria inicialmente, era de precios entre los rangos de \$10.000 y \$15.000 pesos, luego de la segunda fase del prototipo, el rango de precios pasó a ser de \$15.000 a \$25.000. Sin embargo, luego de realizar el análisis competitivo, se identificó que nuestros precios son muy inferiores a la competencia. Debido a esto, se decidió aumentar una proporción de \$10.000 pesos aproximadamente a cada producto, ya que por un lado consideramos que al ser un producto destinado a fortalecer la parte espiritual de la persona tiene un mayor valor. Así mismo cuando se inició a vender el producto en las primeras fases del prototipo, el mercado al cual iba destinado el producto era un perfil más cerrado y limitado, lo que influyó en la fijación del primer y segundo precio mínimo correspondiente a los 2 prototipos iniciales. Es importante resaltar, que los precios aún en la tercera fijación del precio son inferiores a la competencia, ya que al estar iniciando, consideramos que a medida que se aumente la visibilidad y el reconocimiento de la marca el precio evolucionará y se ajustará más al que ofrece la competencia. Actualmente, se espera iniciar una tercera fase de prototipado que aspira mejorar el diseño, presentación y contenido del producto, con el fin de agregar valor a lo que se está ofreciendo y tener un precio más justo acorde a la competencia.

Es importante tener en cuenta que el precio siempre va a ser un factor decisivo a la hora de vender un producto que ya se encuentra en el mercado. Sin embargo, consideramos que el producto debe ser medido netamente por su valor agregado y no tanto por el precio.

Adicionalmente, opinamos que al ser Asteria un emprendimiento, el precio no debería estar en el mismo rango que la competencia en un inicio, pues es necesario primero crear una relación con los clientes teniendo en cuenta el valor agregado que les estamos ofreciendo. Es por esto, que los clientes de Asteria no basaran su compra completamente en el precio sino en el bienestar que les ofrecemos a través de nuestro producto.

En cuanto a las políticas de servicio al cliente, como se mencionó anteriormente, consideramos el contacto con el cliente como un pilar fundamental para crear una relación con los mismos, esto con base en nuestra propuesta de valor del bienestar que queremos brindar a las personas. Es por esto que los mensajes directos por los diferentes medios de comunicación (Instagram, Facebook, la página oficial y WhatsApp) son para Asteria la manera de ofrecer un servicio al cliente óptimo, en el que queremos escuchar y entender a los actuales y posibles clientes para mejorar nuestros productos y servicios y atender sus necesidades de la mejor forma. Entre estos servicios están las recomendaciones, comentarios, quejas, sugerencias, pedidos especiales, pagos, entregas, entre otros.

Por otro lado, los servicios de pago que ofrece Asteria están establecidos para la comodidad y facilidad del cliente a la hora de realizar el pago. La empresa ofrece el pago contra entrega, en donde a la persona le llega su producto a la dirección deseada y esta paga el valor del producto más un costo mínimo de domicilio dependiendo del lugar. Otro método es el de transferencias directas a la cuenta de ahorros de la empresa, en donde la entrega de la mercancía se realizará apenas el pago sea efectivo y se vea reflejado en la cuenta. Es importante resaltar, que la empresa al contar con la venta directa al cliente, por medio de voz a voz, acepta como método de pago el efectivo.

5.8.3.6 Distribución

Asteria se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C y distribuirá sus productos inicialmente solo en esta ciudad, ya que en un comienzo, se desea tener un reconocimiento mayor en el mercado en el que se encuentran actualmente, antes de distribuir a otros mercados. En cuanto a los clientes, la empresa cuenta con dos puntos principales de distribución, el primero es la carrera 16a número 85-15 que distribuirá los productos hasta el sector de chapinero y el segundo es la carrera novena número 127 b-68, que abarca los sectores del norte hasta la calle 170. Ambos puntos son centrales con el fin de ofrecerle al cliente una mayor comodidad a la hora de la entrega del producto y que la ubicación no sea una molestia a la hora de decidir si comprar o no un producto. Es importante resaltar que los clientes tienen la posibilidad de llegar a un acuerdo con asteria para que su entrega se realice en un punto intermedio y equidistante para ambos para facilitar la entrega.

La competencia de Asteria se encuentra ubicada en múltiples ciudades del país como Medellín, Cali, Barranquilla, Manizales, entre otras; y fuera del país, como Australia y Panamá. Teniendo en cuenta que la ciudad de Bogotá es una de las ciudades más pobladas y con mayores clientes potenciales tanto para Asteria como para su competencia, se considera que lo mejor para la empresa es estar cerca de la competencia, ya que ellas se encuentran más avanzadas en el negocio y tienen mucho que aportar a Asteria a la hora de desarrollar herramientas que impulsen su crecimiento (benchmarking). De igual forma, es importante tener en cuenta que la competencia se encuentra distante de alguna forma, ya que su presencia es en más de una ciudad en la que Asteria no se encuentra presente.

5.8.3.7 Canales de distribución

Para la venta de nuestros productos, hemos ido ampliando poco a poco los canales de distribución a medida que modificamos los prototipos. Inicialmente, solo se realizó la venta por voz a voz; en el segundo prototipo, además de voz a voz, se vendió por Instagram y con un canal directo en un puesto propio en la Universidad del Rosario por varios días, lo cual nos ayudó a ampliar un poco el alcance en Instagram y contacto directo por WhatsApp. En este caso, la venta siempre fue al por menor, vendiendo productos unitarios con una fuerza de ventas completamente propia.

En el punto en donde está Asteria, la idea es continuar con la venta por Instagram, invirtiendo en publicidad paga, y complementando su fuerza con Facebook. Cabe aclarar que en estas redes se van a publicar los productos individuales, ya que en muchos casos, las formas de las piedras pueden variar, por lo que cuando un collar específico le interese a un cliente, éste lo pueda ordenar inmediatamente y de forma directa; por otro lado, los clientes tienen la libertad de hacer un pedido especial o que no se encuentre disponible, ya sea porque no hay la presentación o piedra deseada en el momento. Adicionalmente, se está invirtiendo tiempo en la creación de la página web Oficial, en donde estará el catálogo completo y se podrán realizar compras directamente. De igual forma, la fuerza de ventas ha sido completamente propia, siendo nosotras quienes nos contactamos con los clientes y quienes hacemos el proceso de venta con los clientes.

Más adelante, cuando se haya logrado incrementar el número de clientes y ventas, en un mediano plazo, se pretende mejorar en los puntos físicos directos, en donde entra la estrategia de la participación en las ferias de emprendimiento y mercados locales temporales. Y en un plazo mucho más largo, queremos que Asteria entre a tiendas como Florina, en donde se especializan

en la venta de joyerías y accesorios, pero no son una marca en específico, pues diferentes marcas ofrecen sus productos en estas. En ambos casos, el canal es directo, mientras que la fuerza de venta en las ferias y mercados sería propio y en las tiendas serían los representantes o vendedores de las tiendas.

5.8.4 Pronóstico de ventas

Para la realización del pronóstico de ventas se determinó inicialmente en qué meses se haría una inversión en mercadeo y en qué meses habría participación de la empresa en ferias y/o eventos de emprendimiento. Con base en las ventas realizadas en el segundo mes (primer mes de ventas), las cuales se realizaron manualmente, se hizo una fórmula en donde las unidades vendidas aumentan de un mes a otro si se realiza una inversión en mercadeo o si hay participación en algún evento, en donde se incrementan aún más unidades; en los meses que no se realizó ninguna inversión, se redujeron las unidades vendidas del mes, debido a que consideramos que las inversiones son publicidad, lo que amplía el alcance de nuestros productos y sus ventas.

Es importante aclarar que al momento de promocionar y vender los productos, Asteria lo hace con base en las cuatro líneas, en cartón nylon, cartón cadena, botella nylon y botella cadena, en donde no se hace ningún tipo de diferenciación por el acabado de las piedras, lo que tampoco influye en el precio de estos. Es por esto que para el pronóstico se realizó la formulación en unidades por línea, las cuales se pueden ver en las siguientes tres tablas, para tener las unidades totales por línea vendida y después separar esas unidades en cada una de las referencias

manualmente.

Tabla 5. Pronóstico general de ventas del año 1.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Cartón nylon	0	7	8	12	16	20	27	21	25	32	26	33	227
Cartón cadena	0	3	5	10	15	20	27	21	26	33	27	34	221
Botella nylon	0	2	2	6	10	14	20	14	18	24	18	24	152
Botella cadena	0	2	3	7	11	15	20	14	18	23	17	22	152
TOTAL		14	18	35	52	69	94	70	87	112	88	113	752

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Pronóstico general de ventas del año 2.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Cartón nylon	28	32	26	30	37	31	25	29	36	40	34	41	389
Cartón cadena	29	34	28	33	40	34	28	33	40	45	39	46	429
Botella nylon	19	23	17	21	27	21	15	19	25	29	23	29	268
Botella cadena	17	21	15	19	24	18	12	16	21	25	19	24	231
TOTAL	93	110	86	103	128	104	80	97	122	139	115	140	1317

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Pronóstico general de ventas del año 3.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 3
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Cartón nylon	36	42	46	40	44	50	44	38	42	48	52	58	540
Cartón cadena	41	49	54	48	53	61	55	49	54	62	67	75	668
Botella nylon	24	31	35	29	33	40	34	28	32	39	43	50	418
Botella cadena	19	25	28	22	25	31	25	19	22	28	31	37	312
TOTAL	120	147	163	139	155	182	158	134	150	177	193	220	1938

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas anteriores está el pronóstico de la totalidad de las unidades por línea en cada uno de los años, en donde se ve que se espera que las dos líneas en cartón, tanto en nylon como en cadena sean las dos líneas más vendidas al ser las más económicas, mientras que las líneas en botella se venden en menos cantidad. Eso es para el pronóstico de ventas por línea, en las siguientes tres tablas se encuentra el pronóstico ya específicamente por referencia con los límites del pronóstico por líneas.

Tabla 8. Pronóstico de ventas por referencia del año 1.

		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
	INVERSIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	EVENTOS							SI			SI		SI		
	MERCADEO				SI	SI	SI	SI		SI	SI		SI		
UNIDADES	Cartón nylon piedra Bruto	0	2	2	5	6	5	9	7	7	10	10	11	74	
	Cartón nylon piedra Tira	0	4	5	4	5	7	8	8	10	10	7	12	80	
	Cartón nylon piedra Pulida	0	1	1	2	5	8	10	6	8	12	9	10	72	
	Cartón cadena piedra Bruto	0	1	1	4	4	7	9	6	7	13	10	12	74	
	Cartón cadena piedra Tira	0	2	2	3	6	7	10	7	9	10	8	10	74	
	Cartón cadena piedra Pulida	0	0	2	5	5	6	8	8	10	10	9	12	75	
	Botella nylon piedra Bruto	0	0	2	1	3	5	7	4	6	7	6	8	49	
	Botella nylon piedra Tira	0	2	0	3	4	5	8	4	6	9	7	8	56	
	Botella nylon piedra Pulida	0	0	0	1	3	4	5	6	6	8	5	8	46	
	Botella cadena piedra Bruto	0	2	1	3	4	3	8	6	5	6	6	7	51	
	Botella cadena piedra Tira	0	0	1	2	4	6	7	3	7	9	7	8	54	
	Botella cadena piedra Pulida	0	0	1	2	3	6	5	5	6	8	4	7	47	
	TOTAL	0	14	18	35	52	69	94	70	87	112	88	113	752	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Pronóstico de ventas por referencia del año 2.

	INVERSIÓN	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
	EVENTOS					SI				SI			SI	
	MERCADEO		SI		SI	SI			SI	SI	SI		SI	
UNIDADES	Cartón nylon piedra Bruto	8	9	9	10	12	10	8	11	13	14	11	12	127
	Cartón nylon piedra Tira	9	11	7	8	12	12	8	10	11	13	11	14	126
	Cartón nylon piedra Pulida	11	12	10	12	13	9	9	8	12	13	12	15	136
	Cartón cadena piedra Bruto	8	11	9	11	13	11	8	10	12	15	12	15	135
	Cartón cadena piedra Tira	11	11	11	10	14	12	9	12	15	14	13	17	149
	Cartón cadena piedra Pulida	10	12	8	12	13	11	11	11	13	16	14	14	145
	Botella nylon piedra Bruto	5	6	5	7	8	8	5	5	9	8	8	9	83
	Botella nylon piedra Tira	8	9	7	6	10	7	4	6	8	10	9	12	96
	Botella nylon piedra Pulida	6	8	5	8	9	6	6	8	8	11	6	8	89
	Botella cadena piedra Bruto	4	6	5	6	8	5	4	4	7	7	5	7	68
	Botella cadena piedra Tira	7	7	4	8	9	6	3	5	6	8	8	8	79
	Botella cadena piedra Pulida	6	8	6	5	7	7	5	7	8	10	6	9	84
TOTAL	93	110	86	103	128	104	80	97	122	139	115	140	1317	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Pronóstico de ventas por referencia del año 3.

	INVERSIÓN	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 3
		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
	EVENTOS		SI				SI				SI		SI	
	MERCADEO		SI	SI		SI	SI			SI	SI	SI	SI	
UNIDADES	Cartón nylon piedra Bruto	13	15	15	13	14	16	15	10	14	16	17	21	179
	Cartón nylon piedra Tira	12	14	16	14	15	18	14	12	13	15	18	19	180
	Cartón nylon piedra Pulida	11	13	15	13	15	16	15	11	15	17	17	18	176
	Cartón cadena piedra Bruto	14	14	17	13	15	21	19	14	18	22	22	25	214
	Cartón cadena piedra Tira	13	18	19	15	19	20	18	16	17	19	22	27	223
	Cartón cadena piedra Pulida	14	17	18	20	19	20	18	15	19	21	23	23	227
	Botella nylon piedra Bruto	8	10	11	9	10	13	11	8	11	12	15	17	135
	Botella nylon piedra Tira	7	11	12	10	12	14	12	10	10	14	13	16	141
	Botella nylon piedra Pulida	9	10	12	10	11	13	11	19	11	13	15	17	151
	Botella cadena piedra Bruto	7	9	10	7	9	11	9	6	7	9	11	12	107
	Botella cadena piedra Tira	6	8	9	8	8	10	8	7	7	8	10	13	102
	Botella cadena piedra Pulida	6	8	9	7	8	10	8	6	8	11	10	12	103
TOTAL	120	147	163	139	155	182	158	134	150	177	193	220	1938	

Fuente: Elaboración propia.

6. Plan operacional

6.1 Producción

Los productos que ofrecemos son, los collares hechos completamente a mano al igual que los empaques. En cuanto a los materiales requeridos para estos, contamos con varios proveedores, los cuales se encuentran en su mayoría en el centro de la ciudad y solo uno (1) en la calle 76 con carrera 15. Los materiales necesarios para la producción de los collares son: nylon, cadenas de plata, broches de plata, alambre bañado en plata, piedras y cristales naturales, estos para la composición de los collares; para su elaboración se necesitan regla, tijeras y alicates. Respecto a los empaques, los materiales necesarios son cartulinas de alto calibre, cinta transparente, papel bond blanco, botellas transparentes pequeñas con corcho y sal marina; para su elaboración se necesitan los diseños de los empaques, reglas, bisturí, una impresora a láser y una computadora para los diseños en programas adobe.

Para la producción de los productos se arrendará una habitación-taller, en donde dos personas se van a dedicar, una al diseño, impresión, cortado y arreglo de los empaques, y la otra en la producción de los collares exclusivamente; sin embargo, las dos personas se encargarán de ensamblar el producto terminado.

6.2 Localización y requerimientos físicos

La producción de los productos se realiza en un local de aproximadamente de 20 m² a 25 m² con baño incluido, en donde es necesario que se encuentre en un punto intermedio para la comodidad de proveedores, empleados y dueñas de la empresa. Es por esto, que el local se encontrará en Chapinero, entre la séptima y la carrera 15, ya que contaría con facilidad de transporte en ambas vías principales en bus, taxi, Uber, etc. En cuanto a los requerimientos físicos que debe tener el local, es importante tener acceso a varios tomacorrientes, ya que va a ser necesaria la instalación de un computador, internet, impresora, microondas, mini nevera, cafetera, entre otros. Así mismo, se necesita que pueda albergar al menos cuatro mesas y seis sillas, que tenga un espacio para poder colocar un mueble con el inventario y materia prima para producir.



Ilustración 15. Oficina cotizada para las operaciones de Asteria.

Fuente: Tomada de www.fincaraiz.com.



Ilustración 16. Oficina cotizada para las operaciones de Asteria.

Fuente: Tomada de www.fincaraiz.com.

6.3 Costos

La estructura de costos de Asteria se encuentra determinada por costos fijos, costos variables, costos fijos y gastos variables. En cuanto a los costos fijos, se pueden entender como los costos que permanecen estables durante un periodo de tiempo, teniendo esto en cuenta, para Asteria sus costos fijos son: servicios, trabajadores, impresora (usada), guillotina de papel, computador, alicates, tijeras, bisturí, reglas, mesas, sillas, cafetera, mueble y escritorios de oficina. Es importante resaltar, que se tomaron como costos fijos a aquellos activos fijos que se deprecian con un valor fijo año a año.

Por otro lado, en cuanto a los costos variables, se definen como los costos que cambian en un periodo de tiempo determinado según la producción. Para asteria, sus costos variables comprenden a todos los implementos para la producción de un collar como: broches, cadenas, nylon, alambre, etc.; y las piedras con sus diferentes acabados (bruta, en tira y

pulida). En cuanto a los gastos fijos, se tiene arriendo, licencia del paquete de Adobe y depreciaciones. Por último, con respecto a los gastos variables, se incluyeron los gastos procedentes al marketing que, si bien no se realiza el pago mensualmente, se realiza un pago al menos 13 días en un periodo de 7 meses al año, las ferias se realizan 3 veces al año y el ICA se paga de manera anual y varía acorde con el monto establecido por el año y la industria.

Tabla 11. Costos fijos Asteria.

CF	
Servicios	\$ 150,000.00
Trabajador	\$ 320,000
Diseñador	\$ 400,000
Impresora (usada)	\$2,000,000.00
Guillotina de papel	\$100,000.00
Computador	\$900,000.00
Alicates	\$150,000.00
Tijeras	\$45,000.00
Bisturís	\$15,000.00
Reglas (50 cm)	\$25,000.00
Mesas	\$400,000.00
Sillas	\$320,000.00
Cafetera	\$100,000.00
Mueble	\$100,000.00
Escritorios oficina	\$500,000.00
TOTAL	\$ 5,525,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Costos variables Asteria.

CV		
Nylon	1	\$ 250.00
Broche plata	1	\$ 535.71
Terminal plata	1	\$ 1,333.33
Sal marina por botella	1	\$ 300.00
Alambre plateado/dorado	1	\$ 500.00
Cadena plata	1	\$ 7,000.00
Botella con corcho	1	\$ 800.00
Cartulinas	1	\$ 333.33
Piedra en bruto	1	\$ 2,400.00
Piedra en tira	1	\$ 203.00
Piedra pulida	1	\$ 1,353.85
TOTAL		\$ 15,009.22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Gastos variables y gastos fijos Asteria.

GV			GF		
Marketing	7 meses al año	\$ 299,000.00	Arriendo	Mensual	\$ 760,800.00
ICA	Anual	\$ 2,929,326.00	Adobe	Mensual	\$ 1,000,000.00
Ferías	3 meses al año	\$ 2,000,000.00	Depreciaciones	Anual	\$ 652,000.00
TOTAL		\$ 5,228,326.00	TOTAL		\$ 2,412,800.00

Fuente: Elaboración propia.

6.4 Entorno legal

Para los primeros años el comercio de Asteria se espera que sea principalmente electrónico, por lo que se tienen que tener en cuenta las reglamentaciones para las empresas que venden por estos medios. En términos generales, los aspectos más importantes a tener

en cuenta son constituir legalmente la empresa, tener una cuenta bancaria y la tienda online; entre otros aspectos que son fundamentales a tener en cuenta está el estatuto del consumidor y las leyes de comercio electrónico.

En primera instancia, en Colombia cualquier empresa que quiera vender cualquier tipo de producto o servicio por cualquier medio debe contar con un registro Único Tributario (RUT), el cual se expide por la DIAN o se puede crear y registrar una empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá. Después de registrar a la empresa se debe acceder a un Número de Identificación Tributaria (NIT) que representa la identificación o “cédula” de la empresa. Luego de tener el NIT o RUT, es necesario abrir una cuenta bancaria en algún banco para tener una cuenta empresarial con la que se realizarán todas las transacciones de la misma.

En cuanto a la normativa del estatuto del consumidor es necesario conocer la Ley 1480 de 2011, en donde se tocan todo lo que se refiere a la protección del consumidor y las normas que aplican a las garantías ofrecidas a los mismos. Cabe aclarar que esta ley afecta tanto a los comercios físicos, como a los virtuales.

Por el lado del registro de la tienda virtual, es un procedimiento obligatorio a realizar para que se considere legal, por lo que en caso de que no se realice se podrá incurrir en sanciones. Para hacer el registro de la tienda es necesario tener presente el artículo 91 de la Ley 633 de 2000, en donde argumenta que “todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera”.

Referente a las sanciones que se pueden obtener si no se realiza el anterior registro mercantil, una de estas se encuentra en el artículo 37 del Código de Comercio y en donde se explica que "La persona que ejerza profesionalmente el comercio sin estar inscrita en el Registro Mercantil incurrirá en multa hasta de diez mil pesos, que impondrá la Superintendencia de Industria y Comercio, sin perjuicio de las demás sanciones legales. La misma sanción se aplicará cuando se omita la inscripción o matrícula de un establecimiento de comercio".

Con respecto a las firmas digitales y las facturas electrónicas es necesario regirse por la Ley de Comercio Electrónico, la cual rige y permite que los productos y servicios puedan ser correcta y legalmente facturados y que sean considerados como válidos. De cualquier modo, es recomendado revisar todas las leyes y requerimientos que rijan los comercios electrónicos con abogados expertos y con conocimiento en el tema.

6.5 Personal

Asteria cuenta con dos empleados, un empleado calificado y una empleada profesional, quienes se encontraron vía conocidos y allegados a la familia. El cargo del empleado calificado, se dedica principalmente a los trabajos de bisutería y quien debió cursar algún taller relacionado con elaboración de joyas, específicamente con piedras y uso del alambre. La empleada profesional se dedica principalmente al diseño de los empaques en softwares de diseño como el paquete de adobe, por lo cual es preferible debe tener estudios certificados en diseño industrial, diseño gráfico o ser estudiante de diseño. Con respecto a la forma de pago, tanto para el empleado calificado como para la profesional se pagará un salario acorde a los días trabajados. Por último, en cuanto a los horarios se estima un total

de 12 horas a la semana para comenzar, esto puede cambiar acorde a la demanda de productos solicitados. Para los eventos, ferias y demás, no se contratarán empleados extra, debido a que queremos que el contacto con los clientes sea directo, es por esto que nosotras atenderemos estos eventos.

En cuanto a las políticas de evaluación, en un principio es importante hacer una introducción adecuada a los procesos a seguir por cada uno de los empleados, en donde se hará una pequeña capacitación a cada uno de ellos. El objetivo de esta capacitación es que tengan claro lo que busca Asteria con los productos y el trasfondo de los mismos, pues como ya se dijo el diseño y presentación son de los aspectos que se consideran como más importantes, y de lo que van a estar encargados. Una vez realizada la introducción y capacitación se dará la flexibilidad a los empleados de que decidan los días que prefieran durante la semana, por lo que se utilizará un calendario tanto en el lugar de trabajo, como uno virtual y en donde se realizarán visitas espontáneas y reuniones alrededor de tres veces al mes, con el fin de discutir posibles cambios, recomendaciones, quejas y hablar sobre el progreso de la empresa. Específicamente en cuanto a la evaluación individual de los trabajadores, las visitas espontáneas se realizarán con el fin de verificar su rendimiento y su forma de trabajo, tanto individual, como en equipo, en los casos que sea necesario; adicionalmente, acorde al pronóstico de ventas, o en caso de haber alguna feria a la que Asteria vaya a atender, se evaluará el cumplimiento de las metas (en cuanto a los producido y lo que se esperaba producir) como un factor de evaluación. Es importante aclarar, que es muy importante que los trabajadores se sientan a gusto con lo que están haciendo, por lo que la comunicación con ellos es muy importante y la idea es tener un contacto lo más directo posible con ellos.

Teniendo en cuenta las actividades que a cada uno debe realizar y sabiendo que son solo dos empleados, la delegación no es mucha, sin embargo, se puede decir que el diseñador puede tener un poco más de libertad al estar a cargo del diseño de los productos, por lo que tiene la posibilidad de aportar más ideas nuevas en cuanto a la presentación del empaque de los productos, mientras que el segundo en el diseño de los collares y demás productos.

6.6 Inventarios

Asteria maneja varios tipos de inventario, por un lado, tiene materias primas (piedras o gemas, alambres, broches, terminaciones, hilo nylon, cadenas, botellas, sal marina, cartulinas, etc.) y por otro tiene producto terminado, que corresponde a las unidades de las 12 referencias de producto que maneja la empresa. Con respecto a los ciclos de rotación del inventario, asteria posee un inventario de seguridad aproximado de 5 unidades por línea de producto, es decir el valor promedio son 60 unidades. Sin embargo, la empresa realiza su producción por pedido, es decir que se produce de acuerdo a lo que solicitan los clientes. Esto se debe, por un lado, a que los trabajadores trabajan dos días a la semana y necesitan producir lo suficiente para abarcar la demanda entrante de los clientes y que la demanda actual lo permite. Según la proyección, Asteria posee un nivel mayor de rotación del inventario en los meses en donde realiza eventos y se paga publicidad pautaada en Instagram y en Facebook, que los meses en donde no realiza ninguna actividad asociada al mercadeo.

6.7 Proveedores

Los proveedores con los que Asteria cuenta son:

- El lago de los cuarzos → Ak. 15 #73-61, Bogotá
- La casa de los cuarzos → Carrera 17 # 51 - 90, Bogotá
- Novedades Guillers (desde 1996) → Calle 11#11-39, Locales 03-04/ S-08 sótano
C.C. Centrolandia, Bogotá

Los proveedores de Asteria suministran a la empresa con las piedras y gemas para la elaboración de los collares, específicamente: lapislázuli, turmalina, cornalina, lluvia de oro, jade, jaspe, ónix, ágata, turquesa, amatista, granate, ojo de tigre, cuarzos, etc. Es importante tener en cuenta que no todos los proveedores suministran los mismos acabados en las mismas piedras, es decir, para los cuarzos y variedades de acabados se acude al lago de los cuarzos, mientras que para las tiras de ágata y ónix se acude a Novedades Guillers. Por otro lado, en cuanto a los implementos, Asteria no tiene un proveedor establecido en dónde comprar los alambres, cadenas, broches, etc. Sin embargo, la mayoría de los accesorios de los collares se adquieren al igual que ciertas piedras en Novedades Guillers. En cuanto a las políticas de crédito y entrega, por lo general al ser cantidades manejables y que se encuentran en stock se puede retirar la mercancía directamente en el local del proveedor si se tiene el pago de contado o en datafono; si el pago es a crédito y las cantidades son superiores, los proveedores tienen un servicio a domicilio con un cargo que varía de acuerdo a la ubicación del domicilio. Con respecto a problemas de entrega a corto plazo,

los proveedores especifican que es necesario al realizar una orden con un plazo de una semana de anticipación como mínimo si las cantidades son superiores. Por último, en cuanto a los precios, por lo general se ajustan de acuerdo al volumen de la compra y fluctúan de acuerdo a lo mismo. Sin embargo, los precios de los artículos cambian anualmente, así que la empresa ya se encuentra preparada para este aumento.

7. Gestión y organización

El negocio va a ser administrado día a día por ambas dueñas Natalia Tovar Silva y Juliana Buendía Caicedo respectivamente. Juliana es estudiante de Administración de Negocios Internacionales con énfasis en mercadeo y Natalia es estudiante de Administración de Negocios Internacionales, y de Logística y Producción. Ambas tienen entre sus tareas: coordinar la producción de los productos y su diseño con la auxiliar de bisutería y diseñadora, administrar las redes sociales como Instagram y Facebook. En cuanto a las competencias, es relevante que las personas encargadas del negocio cuenten con orientación al cambio, creatividad, innovación y desarrollo de relaciones, ya que se considera que el entorno es altamente competitivo y los contactos con otras empresas que ofrecen productos complementarios son necesarios para el futuro. En caso de que las encargadas del negocio no se encuentren, las responsabilidades pasan temporalmente a un pariente cercano de cada socia.

8. Plan financiero

8.1 Plan de inversiones

Para la elaboración del plan financiero de Asteria, se realizó la proyección financiera a tres años. Inicialmente, es importante mencionar que el proyecto no va a contar con ningún crédito, puesto que se utilizarán los ahorros como patrimonio inicial, el cual es equivalente a \$10.000.000 en total y \$5.000.000 respectivamente de aporte por parte de cada socia. En tabla 12, se encuentran los aumentos porcentuales anuales correspondientes a la materia prima, salarios, precios, el arriendo, los servicios públicos (mensual) y el valor del arriendo (mensual), entre otros. Para esto, se tomó como referencia al IPC, el porcentaje de aumento de los salarios anuales en Colombia según el Banco de la República y el impuesto del ICA establecido por la DIAN. Adicionalmente, la tabla así mismo muestra el arriendo del local que se destinó para la producción de los productos y los costos de administración que suman un total de \$780.000 al mes.

Tabla 14. Patrimonio inicial, servicios, incrementos anuales, impuestos y otros gastos.

	Ahorros/patrimonio inicial	\$ 10,000,000.00	
	Credito	\$ -	
	Tarjeta crédito MV	0%	
	Adecuaciones	\$ -	
	Venta inicio	5	
	Comisiones	0%	
	Servicios publicos	\$ 150,000.00	
	Inventario seguridad x referencia	5	
	Aumento materia prima anual	2%	
	Aumento salarios anual	6%	
	Aumento precio anual	3.31%	
	Impuesto renta (anual)	30%	
	ICA (mensual)	13.80%	
Taller (estrato 4)	Arriendo (21m2 chapinero)	\$ 640,800	\$ 760,800.00
	Administración	\$ 120,000	

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se presenta la inversión en los activos fijos (capex) y las depreciaciones. En cuanto a los activos fijos, se tuvieron en cuenta los implementos necesarios para la producción de todos los productos, con esto, se tienen: cinco alicates, tres tijeras, tres bisturís, cinco reglas de 50 cm, dos mesas, cuatro sillas, una cafetera, un mueble, dos escritorios de oficina, una impresora usada, una guillotina de papel y un computador. También, se tiene en cuenta al paquete de Adobe con su valor anual, ya que el descuento por la licencia es mejor al tomar el pago anual. El valor total de los activos corresponde a \$2.655.000. Por otro lado, en cuanto a las depreciaciones se tuvo en cuenta la vida útil estimada para cada uno de los activos fijos depreciables, los cuales son de 5 años para dispositivos electrónicos y electrodomésticos, y 10 años para muebles y enseres.

Tabla 15. Inversión en activos fijos y depreciaciones.

	Activo	Unidades	Valor activo	Años depreciables	Depreciación anual
INVERSION ACTIVOS FIJOS (CAPEX)	Paquete Adobe (anual)		\$ 1,000,000.00		
	Alicates	5	\$ 150,000.00		
	Tijeras	3	\$ 45,000.00		
	Bisturís	3	\$ 15,000.00		
	Reglas (50 cm)	5	\$ 25,000.00		
	Mesas	2	\$ 400,000.00	10	\$ 40,000.00
	Sillas	4	\$ 320,000.00	10	\$ 32,000.00
	Cafetera		\$ 100,000.00	5	\$ 20,000.00
	Mueble	1	\$ 100,000.00	10	\$ 10,000.00
	Escritorios oficina	2	\$ 500,000.00	10	\$ 50,000.00
	Impresora (usada)		\$ 2,000,000.00	5	\$ 400,000.00
	Guillotina de papel		\$ 100,000.00	10	\$ 10,000.00
	Computador		\$ 900,000.00	5	\$ 90,000.00
			\$ 2,655,000.00		\$ 652,000.00
			Total valor activos		Total depreciación

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los materiales de bisutería, se tuvieron en cuenta los implementos para la elaboración de las piedras como lo son: el hilo nylon, los broches de plata, la terminal de plata, la sal marina por botella, el alambre plateado/dorado, la cadena de plata, la botella de corcho y las cartulinas. En cuanto a las piedras, se realizó una clasificación de acuerdo al tipo de presentación de cada piedra, en este caso, las piedras en bruto, en tira y las pulidas. El valor unitario de las piedras y los implementos aumenta en 5 unidades de acuerdo al aumento porcentual descrito anteriormente.

Tabla 16. *Costo unitario de materiales.*

		Valor unitario			
		Año 1	Año 2	Año 3	
M B A I S T E R I E R I A L E S	I M P L E M E N T O S	Nylon	\$ 250	\$ 255	\$ 260
		Broche plata	\$ 536	\$ 546	\$ 557
		Terminal plata	\$ 1,333	\$ 1,360	\$ 1,387
		Sal marina por botella	\$ 300	\$ 306	\$ 312
		Alambre plateado/dorado	\$ 500	\$ 510	\$ 520
		Cadena plata	\$ 7,000	\$ 7,140	\$ 7,283
		Botella con corcho	\$ 800	\$ 816	\$ 832
		Cartulinas	\$ 333	\$ 340	\$ 347
	P I E D R A S	Piedra en bruto	\$ 2,400	\$ 2,448	\$ 2,497
		Piedra en tira	\$ 203	\$ 207	\$ 211
Piedra pulida		\$ 1,354	\$ 1,381	\$ 1,409	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los precios, Asteria dispone de 12 líneas de producto diferente, el cartón nylon con piedra en bruto, en tira y pulida, el cartón cadena con piedra en bruto, en tira y pulida. Para la otra presentación están en botella con nylon y piedra en bruto, en tira y pulida, en botella con cadena y piedra en bruto, en tira y pulida; cabe aclarar que cada una de estas incluye una cama de sal marina. Con respecto a la asignación de precios es importante resaltar que los precios a ofertar se asignaron de acuerdo a un análisis del mercado y de la competencia, teniendo lo anterior en cuenta, se fijaron precios entre los \$27.000 y los \$35.000 pesos, que aumentan de acuerdo al IPC actual correspondiente al 3,31% para el año dos y tres del ejercicio.

Tabla 17. Precios por producto.

	Producto	Año 1	Año 2	Año 3
PRECIO	Cartón nylon piedra Bruto	\$ 27,000	\$ 27,894	\$ 28,817
	Cartón nylon piedra Tira	\$ 27,000	\$ 27,894	\$ 28,817
	Cartón nylon piedra Pulida	\$ 27,000	\$ 27,894	\$ 28,817
	Cartón cadena piedra Bruto	\$ 30,000	\$ 30,993	\$ 32,019
	Cartón cadena piedra Tira	\$ 30,000	\$ 30,993	\$ 32,019
	Cartón cadena piedra Pulida	\$ 30,000	\$ 30,993	\$ 32,019
	Botella nylon piedra Bruto	\$ 30,000	\$ 30,993	\$ 32,019
	Botella nylon piedra Tira	\$ 30,000	\$ 30,993	\$ 32,019
	Botella nylon piedra Pulida	\$ 35,000	\$ 36,159	\$ 37,355
	Botella cadena piedra Bruto	\$ 35,000	\$ 36,159	\$ 37,355
	Botella cadena piedra Tira	\$ 35,000	\$ 36,159	\$ 37,355
	Botella cadena piedra Pulida	\$ 35,000	\$ 36,159	\$ 37,355

Fuente: Elaboración propia.

El personal designado para la producción y venta de los collares son cuatro empleados, un diseñador, encargado de los diseños y empaques de las piedras, un trabajador especializado en bisutería para el ensamble y producción final de producto y dos vendedoras encargadas de mantener las redes sociales y de comercializar los productos. El diseñador trabajará 8 días al mes, lo que le corresponde a un salario de \$400.000 y el trabajador especialista en bisutería trabaja también los 8 días, pero con un salario de \$320.000, ya que solo se exige como requerimiento un curso de profundización en el tema. Por último, en cuanto a las vendedoras, se les comenzará a pagar un salario mínimo legal vigente, de acuerdo a la ley colombiana a partir de la mitad del tercer año.

Tabla 18. Salarios de empleados.

	Salario al día	Días laborados al mes	Salario mensual		
			Año 1	Año 2	Año 3
Trabajador 1 (diseños)	\$50,000	8	\$ 400,000	\$ 424,000	\$ 449,440
Trabajador 2 (bisutería)	\$40,000	8	\$ 320,000	\$ 339,200	\$ 359,552
Salario Juliana (desde mes 31)					\$ 828,000
Salario Natalia (desde mes 31)					\$ 828,000

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Margen de contribución y punto de equilibrio

Para la elaboración del margen de contribución se tuvieron en cuenta las 12 referencias de productos que la empresa maneja, los precios y sus costos variables. Para cada referencia, se le asignó un costo variable distinto, ya que los implementos necesarios para elaborar el producto cambian acorde con la presentación, material y acabado de la piedra. Luego de asignar los costos, se obtuvo un nuevo precio restando los costos variables y con esto y el precio inicial establecido, se obtuvo el margen de contribución. Al analizar la tabla, se puede inferir que el producto con mayor margen de contribución es el Cartón nylon con piedra tira, ya que sus costos variables de elaboración son inferiores a los demás productos y por ende representa para la empresa una mayor ganancia. Mientras que, el cartón en cadena piedra bruto produce menos ganancias, ya que posee el margen más bajo para la empresa, a pesar de ser casi de un 60%, debido a que sus costos variables son altos y el precio de venta no es lo suficientemente alto.

Tabla 19. Márgenes de contribución.

Producto	P1	CV	P2	MC
Cartón nylon piedra Bruto	\$27,000.00	\$ 5,352.38	\$21,647.62	80.18%
Cartón nylon piedra Tira	\$27,000.00	\$ 3,155.38	\$23,844.62	88.31%
Cartón nylon piedra Pulida	\$27,000.00	\$ 3,806.23	\$23,193.77	85.90%
Cartón cadena piedra Bruto	\$30,000.00	\$ 12,102.38	\$17,897.62	59.66%
Cartón cadena piedra Tira	\$30,000.00	\$ 9,905.38	\$20,094.62	66.98%
Cartón cadena piedra Pulida	\$30,000.00	\$ 11,056.23	\$18,943.77	63.15%
Botella nylon piedra Bruto	\$30,000.00	\$ 6,119.05	\$23,880.95	79.60%
Botella nylon piedra Tira	\$30,000.00	\$ 3,922.04	\$26,077.96	86.93%
Botella nylon piedra Pulida	\$35,000.00	\$ 5,072.89	\$29,927.11	85.51%
Botella cadena piedra Bruto	\$35,000.00	\$ 12,869.05	\$22,130.95	63.23%
Botella cadena piedra Tira	\$35,000.00	\$ 10,672.04	\$24,327.96	69.51%
Botella cadena piedra Pulida	\$35,000.00	\$ 11,822.89	\$23,177.11	66.22%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la determinación del punto de equilibrio por unidades de cada una de las referencias, se tuvieron en cuenta los costos fijos, gastos fijos del proyecto y el precio descontando los gastos variables. De acuerdo a la tabla inferior, se pueden observar las unidades alcanzadas luego de los tres años del ejercicio y el punto de equilibrio que debe llegar a tener cada referencia para que el negocio sea sostenible. A partir de esto, se evidencia que la mitad de las referencias alcanzan su punto de equilibrio en unidades y la otra mitad restante no lo alcanza. Las referencias que alcanzan su punto de equilibrio son: cartón nylon piedra bruto, tira y pulida; cartón cadena piedra tira y pulida, y botella nylon piedra pulida. Por otro lado, las referencias que no alcanzan el punto de equilibrio, son: cartón cadena piedra bruto, botella nylon piedra bruto y tira y todas las botellas con cadena en cada acabado de piedra. Es importante mencionar que si bien el punto de equilibrio no se alcanza para todas las referencias, se puede estimar que para el próximo año se espera

llegar al punto de equilibrio en unidades en todas las referencias, ya que las unidades faltantes no son tan significativas.

Tabla 20. Puntos de equilibrio.

Producto	PUNTO EQUILIBRIO	UNIDADES ALCANZADAS
Cartón nylon piedra Bruto	367	380
Cartón nylon piedra Tira	333	386
Cartón nylon piedra Pulida	342	384
Cartón cadena piedra Bruto	444	423
Cartón cadena piedra Tira	395	446
Cartón cadena piedra Pulida	419	447
Botella nylon piedra Bruto	332	267
Botella nylon piedra Tira	304	293
Botella nylon piedra Pulida	265	286
Botella cadena piedra Bruto	359	226
Botella cadena piedra Tira	326	235
Botella cadena piedra Pulida	342	234

Fuente: Elaboración propia.

8.3 Flujo de caja

Para hacer el flujo de caja, se tuvieron en cuenta las 12 referencias anteriormente mencionadas, por lo que el pronóstico de venta se realiza mes a mes para cada una de ellas. En cuanto a las unidades vendidas, es evidente que las ventas de todas las referencias aumentan año a año, más no necesariamente mes a mes. Es por esto que, de igual forma, los ingresos anuales van aumentando, pasando de \$21.227.000 en el primer año a \$37.003.000 en el segundo y a \$55.245.000 en el tercer año. Respecto a la mano de obra directa, ésta

aumenta anualmente, debido a que se tiene en cuenta un aumento salarial al iniciar cada año. En la nómina, no hay ningún incremento anual, debido a que se decidió pagar nómina a las dos emprendedoras desde la mitad del tercer año (mes 31); esto se debe a que se prefirió no recibir ningún salario hasta que la empresa estuviera en condiciones más estables. Los aumentos en las compras de materiales, mano de obra directa y gastos administrativos incrementan los egresos operativos de la empresa pasando de \$25.088.017 en el primer año a \$44.566.655 en el tercer año. Ya revisando el flujo de caja neto operativo, se puede ver que el incremento en las ventas tienen un mayor impacto que el aumento de los costos y gastos mencionados, pues pasa de ser negativo el primer año a ser positivo en el segundo e incrementando del segundo al tercero. En los egresos no operacionales solo se tuvieron en cuenta los activos fijos amortizables, lo que incrementa el egreso solo en el primer año. Más adelante en el flujo, se incluyeron los aportes de los socios, como no se realizó ningún préstamo no hay crédito, capital ni intereses. A pesar de esto, la caja neta acumulada logra incrementar anualmente, aunque después de impuestos y en el último mes de cada año pasa de ser positivo en el primer y segundo año a ser negativo en el tercer año. A continuación se encuentra el flujo de caja con los valores anuales.

Tabla 21. Flujo de caja años 1, 2 y 3.

		FLUJO DE TESORERIA	Año 1	Año 2	Año 3
UNIDADES	Cartón nylon piedra Bruto		74	127	179
	Cartón nylon piedra Tira		80	126	180
	Cartón nylon piedra Pulida		72	136	176
	Cartón cadena piedra Bruto		74	135	214
	Cartón cadena piedra Tira		74	149	223
	Cartón cadena piedra Pulida		75	145	227
	Botella nylon piedra Bruto		49	83	135
	Botella nylon piedra Tira		56	96	141
	Botella nylon piedra Pulida		46	89	151
	Botella cadena piedra Bruto		51	68	107
	Botella cadena piedra Tira		54	79	102
	Botella cadena piedra Pulida		47	84	103
	INGRESOS	Cartón nylon piedra Bruto		\$ 1.998.000	\$ 3.429.000
Cartón nylon piedra Tira			\$ 2.160.000	\$ 3.402.000	\$ 4.860.000
Cartón nylon piedra Pulida			\$ 1.944.000	\$ 3.672.000	\$ 4.752.000
Cartón cadena piedra Bruto			\$ 2.220.000	\$ 4.050.000	\$ 6.420.000
Cartón cadena piedra Tira			\$ 2.220.000	\$ 4.470.000	\$ 6.690.000
Cartón cadena piedra Pulida			\$ 2.250.000	\$ 4.350.000	\$ 6.810.000
Botella nylon piedra Bruto			\$ 1.470.000	\$ 2.490.000	\$ 4.050.000
Botella nylon piedra Tira			\$ 1.680.000	\$ 2.880.000	\$ 4.230.000
Botella nylon piedra Pulida			\$ 1.610.000	\$ 3.115.000	\$ 5.285.000
Botella cadena piedra Bruto			\$ 1.785.000	\$ 2.380.000	\$ 3.745.000
Botella cadena piedra Tira			\$ 1.890.000	\$ 2.765.000	\$ 3.570.000
Botella cadena piedra Pulida			\$ 1.645.000	\$ 2.940.000	\$ 3.605.000
		-Cartera Mes			
	+Cartera recuperada				
	Total Ingresos		\$ 21.227.000	\$ 37.003.000	\$ 55.245.000
Materiales Directos					
IMPLEMENTOS	+Inventario Inicial		\$ 607.881	\$ 663.143	\$ 663.143
	+Compras Mes		\$ 3.095.919	\$ 5.560.814	\$ 8.440.157
	-Consumo mes		\$ 3.040.657	\$ 5.560.814	\$ 8.440.157
	-Inventario Final		\$ 663.143	\$ 663.143	\$ 663.143
PIEDRAS	+Inventario Inicial		\$ 217.626	\$ 237.411	\$ 237.411
	+Compras Mes		\$ 993.499	\$ 1.697.195	\$ 2.544.613
	-Consumo mes		\$ 973.714	\$ 1.697.195	\$ 2.544.613
	-Inventario Final		\$ 237.411	\$ 237.411	\$ 237.411

Fuente: Elaboración propia.

Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)	\$ 7.920.000	\$ 9.158.400	\$ 9.707.904
Costos indirectos de fabricación			
Servicios publicos	\$ 1.650.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Gastos Administrativos			
Nómina	\$ -	\$ -	\$ 9.936.000
Mercadeo y eventos	\$ 2.299.000	\$ 2.299.000	\$ 3.008.381
Arriendo	\$ 9.129.600	\$ 9.129.600	\$ 9.129.600
Comisión	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Operativos	\$ 25.088.017	\$ 29.645.009	\$ 44.566.655
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 3.861.017	\$ 7.357.991	\$ 10.678.345
Egresos No Operacionales			
Act. Fijos Amortizables			
Total Egreso no Operacional	\$ 2.655.000	\$ -	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 6.516.017	\$ 7.357.991	\$ 10.678.345
Aportes socios			
Creditos obtenidos			
Subtotal ingresos financieros	\$ 10.000.000	\$ -	
Intereses			
Capital	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Caja del período	\$ 3.483.983	\$ 7.357.991	\$ 10.678.345
Caja inicial	\$ 37.230.982	\$ 76.874.715	\$ 1.084.441.505
Caja neta acumulada	\$ 40.714.965	\$ 84.232.706	\$ 1.095.119.850
Impuestos			
Impuesto a la renta			\$ 479.873
Total Impuestos	\$ 2.929.326	\$ 5.106.414	\$ 8.103.683
Caja del período despues de Impuestos	\$ 554.657	\$ 2.251.577	\$ 2.574.662
Caja inicial	\$ 26.798.596	\$ 15.386.883	\$ 64.665.733
Caja neta acumulada después de impuestos último mes	\$ 554.657	\$ 2.806.234	\$ 5.380.896

Fuente: Elaboración propia.

8.4 Informe financiero

Con el informe financiero se puede ver que las ventas incrementan cada año, al igual que el costo de ventas; esto se debe a que al necesitar más inventario es necesario comprar más materias primas. A pesar de esto, la influencia de las ventas es mayor, por lo que la utilidad bruta también aumenta, pasando de \$7.642.629 en el primer año a \$18.786.591 en el segundo a \$32.752.326 en el tercero. La utilidad operacional aumenta año a año, pasando de tener una pérdida de alrededor de 7 millones de pesos en el primer año a tener una utilidad de \$1.599.577 en el segundo año a tener una utilidad en el tercer año de \$2.402.535. En cuanto a los activos, el valor aumenta cerca de 2 millones de pesos anuales, mientras no hay afectación por obligaciones bancarias. Ya para finalizar, respecto al total del patrimonio se inicia con un valor positivo, cercano a los 2 millones quinientos de pesos y aumentando anualmente hasta llegar casi a los \$5.500.000 en el tercer año. Teniendo en cuenta los valores de pérdidas y utilidades acumulados, la pérdida generada en el primer año no se recupera en su totalidad en los siguientes dos años a pesar de tener utilidades; sin embargo, esta se disminuye año a año y en mayores porcentajes cada año.

Tabla 22. Informe financiero años 1, 2 y 3.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$21.227.000	\$37.003.000	\$55.245.000
+Inventario inicial materia prima	\$0	\$75.046	\$75.046
+Compras materia prima	\$4.089.417	\$7.258.009	\$10.984.770
.Consumo	\$4.014.371	\$7.258.009	\$10.984.770
-Inventario final de materia prima	\$75.046	\$75.046	\$75.046
=Materiales directos consumidos	\$4.014.371	\$7.258.009	\$10.984.770
+Mano de obra directa	\$7.920.000	\$9.158.400	\$9.707.904
+Costos indirectos de fabricación	\$1.650.000	\$1.800.000	\$1.800.000
=Costo de productos fabricados	\$13.584.371	\$18.216.409	\$22.492.674
+Inventario inicial de productos en proceso	\$0	\$0	\$0
-Inventario final de productos en proceso	\$0	\$0	\$0
=Costo de productos terminados	\$13.584.371	\$18.216.409	\$22.492.674
+Inventario inicial de producto terminado	\$0	\$0	\$0
-Inventario final de producto terminado	\$0	\$0	\$0
Costo de ventas	\$13.584.371	\$18.216.409	\$22.492.674
Utilidad Bruta	\$7.642.629	\$18.786.591	\$32.752.326

Fuente: Elaboración propia.

Gastos de administración y ventas	\$14.357.926	\$16.535.014	\$29.697.791
Depreciación y Amortización	\$652.000	\$652.000	\$652.000
Utilidad Operacional	-\$7.367.297	\$1.599.577	\$2.402.535

Ingresos no Operacionales	\$0	\$0	
Gastos No Operacionales	\$0	\$0	\$0
Gastos financieros	\$0	\$0	

Utilidad Antes de Impuestos	-\$7.367.297	\$1.599.577	\$2.402.535
Impuesto de renta (30%)	\$0	\$479.873	\$720.760

Utilidad Neta	-\$7.367.297	\$1.119.704	\$1.681.774
----------------------	---------------------	--------------------	--------------------

ACTIVOS			
Caja y Bancos	\$554.657	\$2.806.234	\$5.380.896
Cuentas por Cobrar			
Inventario final	\$75.046	\$75.046	\$75.046
Total Activo Corriente	\$629.703	\$2.881.280	\$5.455.942
Activos fijos	\$2.655.000	\$2.655.000	\$2.655.000
-Depreciación acumulada	\$652.000	\$1.304.000	\$1.956.000
Activos fijos netos	\$2.003.000	\$1.351.000	\$699.000
Total Activos	\$2.632.703	\$4.232.280	\$6.154.942

Pasivo y Capital			
Obligaciones Bancarias	\$0	\$0	\$0
+Provisión Impuestos	\$0	\$479.873	\$720.760
Total pasivos corrientes	\$0	\$479.873	\$720.760

Obligaciones Bancarias Lp	\$0	\$0	
CxP LP			
Total Pasivos LP	\$0	\$0	

Capital Suscrito y Pagado	\$10.000.000	\$10.000.000	\$10.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	-\$7.367.297	-\$6.247.593	-\$4.565.819
Total Patrimonio	\$2.632.703	\$3.752.407	\$5.434.181

Total Pasivo y Patrimonio	\$2.632.703	\$4.232.280	\$6.154.942
----------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Sumas iguales:	\$0	\$0	\$0
-----------------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

Tabla 23. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.

Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	
Valor Presente Neto (VPN)	\$2.779.181
Tasa Interna de Retorno (TIR)	10%
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	Se recupera en el año 2
Rentabilidad esperada	15%

Fuente: Elaboración propia.

8.5.1 Valor presente neto (VPN)

Luego de analizar los estados financieros correspondientes a los tres primeros años se determinó el valor presente neto del proyecto, en donde se analizaron las utilidades netas correspondientes a los 3 años y una tasa de rentabilidad esperada de la inversión del 15%. El valor presente neto es un indicador que examina si un negocio es factible o no. De acuerdo con lo anterior, para Asteria su valor presente neto es igual a \$2,779.181 lo que indica que el dinero que se invirtió en el proyecto a la tasa esperada de oportunidad es factible y rentable de acuerdo con el plazo evaluado.

8.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa de interna de retorno es un indicador que permite conocer la rentabilidad que genera un proyecto de inversión y permite calcular la tasa de interés que produce el dinero que se invierte en el proyecto. Para Asteria, la tasa interna de retorno es de un 10%, es decir que la tasa de interés que se genera es menor a la tasa asignada previamente del 15%, lo cual quiere decir que el proyecto no alcanza la rentabilidad esperada al plazo de los 3 años, sin embargo, al realizar el análisis del VPN, se puede evidenciar que el proyecto si es viable, por lo que se infiere que en lo que respecta a la TIR, el valor puede ser viable a un mayor plazo, teniendo en cuenta que la empresa genera utilidades en el segundo y tercer año y se está disminuyendo el monto de la pérdida acumulada.

8.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Este indicador permite conocer si en cuanto tiempo la empresa va a recuperar el dinero invertido, en cuanto a Asteria, la inversión se recupera a partir del segundo año, ya que se evidencian ganancias.

9. Riesgos y supuestos críticos

El entorno siempre está en constante cambio, y es importante estar al tanto de lo que está pasando alrededor para saber cómo afecta a la empresa. En el caso de que el mercado se desarrolle más lento de lo esperado, puede haber un impacto significativo en las ventas, en donde toca estar muy atento de que la disminución no vaya a afectar nuestros costos y gastos. En este caso, se puede incurrir en la publicidad, debido a que al haber un alto enfoque en el comercio electrónico, consideramos que ese tipo de inversión vale la pena y puede ser bien contribuido en ventas. En el caso de que el mercado se desarrolle más rápido, se puede ver más como una oportunidad, pero tomarlo con calma, pues en el mercado ya contamos con varios negocios considerados como competencia que se encuentran en una mejor posición que Asteria. En este caso, es importante estar atentos de lo que hace la competencia y no perder nuestro diferenciador, mientras se busca la forma de innovar y progresar con nuestros productos y clientes.

En cuanto a los desafíos de la competencia, inicialmente no consideramos que los precios sean competencia para nosotros, ya que nuestros precios son inferiores en comparación al mercado debido a que estamos comenzando y lo ideal es primero crear un mayor vínculo con los clientes e ir incrementando el precio de a pocos hasta ser más competitivos en precio. Respecto a los productos, no consideramos que sea un desafío muy grande, la mayor diferenciación que consideramos son los materiales y la técnica, porque lo ideal es que el empleado haya realizado cursos de bisutería para poder innovar en cuanto al diseño de los productos, y el diseñador para el de los empaques.

Específicamente, con relación a la mano de obra, se va a pagar el salario de los empleados por día, por lo que en caso de escasez de mano de obra la idea es aumentar los días de los trabajadores.

10. Beneficios a la comunidad

10.1 Desarrollo económico, humano y de la comunidad

Inicialmente Asteria como emprendimiento busca generar un impacto positivo tanto a sus clientes como a sus trabajadores. Como se presentó anteriormente los trabajadores no son muchos en un inicio, sin embargo, les ofrecemos beneficios como flexibilidad en los horarios, instalaciones adecuadas en el espacio de trabajo y una comunicación abierta. En cuanto a la comunidad, la idea es llegar a los clientes por medio de nuestra propuesta de valor, esto teniendo en cuenta que queremos brindarles bienestar y contribuir a su equilibrio mental y emocional; adicionalmente, para nosotros es muy importante que los clientes tengan una confianza completa en nosotros y los productos que ofrecemos. Es por esto que la comunicación es fundamental para poder crear un vínculo lo más personal posible; esto también aplica de cierta forma con los proveedores, pero simplemente en crear una buena relación más que un vínculo.

11. Bibliografía e infografía

Abogados, A. (15 de Junio de 2018). *Lo que necesita saber para abrir una tienda virtual en Colombia* [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.agtabogados.com/blog/lo-que-necesita-saber-para-abrir-una-tienda-virtual-en-colombia/>

Artesanías de Colombia y Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). *Caracterización sector joyero y bisutero 2014*. Recuperado de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3880/29/INST-D%202014.%2013.%209.pdf>

Banco de la Republica. (2019). *Índice de precios al consumidor (IPC)*. Recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>

Banco Mundial. (2019). *Colombia: panorama general. 2019*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Eafit. (2018). *Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)*. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>.

El País. (20 diciembre de 2018). Salario mínimo 2019: así quedó el aumento en Colombia. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/salario-minimo-2019-asi-queda-el-aumento-en-colombia.html>

Finca Raíz. (2019) *Oficina en Arriendo Bogotá Chapinero Alto*. Recuperado de https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/bogota/chapinero_alto-det-4659780.aspx

- Galán, D. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de accesorios para mujer*. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2910/GalanDiana2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Grupo Bancolombia. (2018). *Todo sobre las pymes en Colombia*. Recuperado de, <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>
- Legiscomex. (2008). *Oportunidades de exportación para la joyería y bisutería 2008*. Recuperado de https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_col_lineablanca_12.pdf
- Mariana Restrepo, M. R. (2017, 11 diciembre). *¿Qué es la TIR y para qué sirve?* [Publicación en un blog]. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>.
- Moreno, A. M. Archivaldo. (2019). Análisis de contexto Colombia 2019. *Revista Sur*. Recuperado de <https://www.sur.org.co/analisis-de-contexto-colombia-2019/>
- El espectador (13 de agosto de 2017). La mitad de los habitantes de Bogotá son de clase media. *El espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/la-mitad-de-los-habitantes-de-bogota-son-de-clase-media-articulo-707875>
- Sanz, I. (2018). *Impuesto ICA: porcentaje, formulario y tarifas* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/dian/3510937-impuesto-ica-porcentaje-formulario-tarifas>.

Sarmiento, M. (2013). Legitimidad e innovación en la minería: El caso del Programa Oro Verde. Letras Verdes. *Revista latinoamericana de estudios socio ambientales*. Recuperado de <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/view/1005>.

Shopify. (2017)¿*Qué requieres para vender por internet en Colombia?*(Mensaje een un blog). Recuperado de <https://www.shopify.com.co/blog/como-vender-por-internet-en-colombia>.

Sotomayor, M. (2017). *Apertura de una sucursal de Duppla en el centro comercial Viva Sincelejo*, (Tesis de especialización). Recuperado de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/412/1/ABA-spa-2017-Apertura_de__una_sucursal_de_duppla.pdf.