



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS PROPIAS Y/O FAMILIARES

AUTORES

ALEJANDRO DURÁN ANDERSON

VALENTINA VICUÑA VELEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

ORLANDO VASQUEZ CASTRO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2014

Contenido

Resumen	2
Palabras claves:	3
Descripción de la empresa	4
Breve Reseña Histórica.....	4
Concepto	5
Definición producto/servicio.....	5
Portafolio de Productos:	6
Llamadores de Ángeles	6
El Cofre de los Deseo.....	6
Péndulo de Arena.....	7
Lámparas de Sal del Himalaya.....	7
Tapices Wabi Sabi.....	8
Campanas Tibetanas	8
Cuencos Cantores Tibetanos.....	8
Caja de la Armonía	9
Joyería Simbólica.....	9
Joyería Natural	10
Direccionamiento Estratégico.....	10
Misión.....	10
Visión.....	10
Diagnostico Estratégico.....	10
Análisis del Sector	10
Clientes.....	12
Competidores en Armonía	15
Los Ashram	15
Yoga JME	16
Librería Arcángel	17
Análisis de factores externos e internos.....	17
La cadena de valor.....	20
Procesos esenciales.....	21
Procesos de apoyo	22

Análisis de Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas.....	22
Anexos	30
Anexo 1. Encuesta	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
• Legiscomex(2007). JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA. Recuperado el 7 de Mayo de 2014. http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf	32

Lista de figuras

Figura 1: matriz del perfil competitivo.....	14
Figura 2: matriz de factores internos y externos.....	17
Figura 3: cadena de valor.....	20
Figura 4: matriz DOFA ponderada.....	22
Figura 5: Listado de Estrategias Genéricas Matriz DOFA y Modelo.....	25

Resumen

Betty Anderson –Vida en Armonía- es una organización dedicada a difundir la vida en armonía a través de sus productos y servicios.

Teniendo en cuenta los cambios en los diferentes mercados, es de vital importancia plantear las estrategias para cumplir los objetivos corporativos de la organización. Por lo anterior, se desarrolló un análisis del entorno exterior de la compañía para conocer el panorama político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal determinando amenazas y oportunidades. Por otro lado, se hizo un riguroso análisis del entorno interior, reconociendo sus fortalezas y debilidades frente a la industria.

Con los anteriores datos, se procedió a crear una serie de objetivos teniendo en cuenta los criterios SMART. Este criterio consiste en que el objetivo debe ser específico, medible, asignable a alguien, real y definido en el tiempo.

Para finalizar, se tuvo como resultado una serie de estrategias corporativas que permiten desarrollar un plan de actividades desde el punto de vista del cliente, de

los productos o servicios y de la infraestructura física y humana de la empresa siendo coherente con el modelo de negocio.

Palabras claves: cliente, competencia, análisis interno, análisis externo, estrategias.

Abstract

Betty Anderson –Vida en Armonía- is an organization dedicated to spread a life style focused on to live in harmony by its services and products.

According to the rapid changes of the markets around the world, it is appropriate to plan the strategies and tactics to develop the corporate objectives of the enterprise. Therefore, it was determined to make an analysis about the political, economic, social, technological, environmental and legal external surrounding facts, to understand some opportunities and threats. In the other hand, it was accurate to make an analysis focused on the strengths and weaknesses compared with industry.

With the above, were crated some objectives and tactics focused on the SMART criteria model. The criterion is that objectives are Specific, Measurable, Assignable, Realistic and Time-related.

Lastly, the results were the creation of corporate strategies and tactics to develop the activities from the point of view of the costumers, the products and services and from the internal human and physic infrastructure, according to the business model.

Key words: costumer, competition, internal analysis, external analysis, strategies.

Descripción de la empresa

Breve Reseña Histórica

Betty Anderson vida en armonía comienza como un hobby de Betty Anderson y su esposo Andrés Durán quienes comparten el gusto por el diseño de joyas. En su apartamento acondicionaron un pequeño taller el cual fueron adecuando poco a poco con herramientas y elementos necesarios para realizar sus diseños.

Paralelamente Betty tenía una fuerte creencia en lo espiritual especialmente en los Seres de Luz o Ángeles y deciden fusionar la Joyería con la espiritualidad naciendo así la idea de comercializar piezas utilizadas para ayudar a las personas a recuperar la fe, es el caso de los Llamadores de Ángeles y los Cofres de los Deseos elaborados en Plata Ley 925 y piedras semi-preciosas.

Inicialmente la venta de éstos artículos se realizaba en el apartamento, manejando entregas a domicilio y visitas a clientes directos. La aceptación de los productos era tan buena, que los mismos clientes referían a otros, siendo necesario contar con un stock de productos más alto.

En poco tiempo, se reconocieron los artículos y fue así, que una amiga cercana de Betty Anderson, fundadora del Seminario Internacional EXPOSER organizado por el Grupo Coomeva, le sugiere participar en el mismo en calidad de expositora en Septiembre del año 2012.

La participación en este encuentro fue exitosa y de una gran acogida, lo cual determinó la idea de negocio. Fue así como se inició el plan de trabajo a seguir, logrando la apertura del primer Almacén BETTY ANDERSON – Vida en Armonía – en la ciudad de Cali el día 2 de Julio de 2013.

Concepto

Despertamos la inspiración de las personas al promover la potencia espiritual de las piezas de arte de joyería y de meditación, como instrumentos que contribuyen a ampliar la capacidad de ser felices.

Definición producto/servicio

Betty Anderson ofrece productos que contienen piedras o metales preciosos y se relacionan con un tema especial: La armonía. El objetivo de esta empresa va más allá de la joyería como convencionalmente se le conoce, pues se enfoca en que sus clientes puedan llevar una vida tranquila, para esto, dentro de su portafolio de productos, cuentan con diferentes accesorios que unen la belleza de las joyas con la búsqueda de la armonía.

Todos los elementos que ofrece Betty Anderson son elaborados en plata y algunos incluyen piedras preciosas. Además, cada uno de estos cuenta con una funcionalidad y uso específico que se acomoda a la necesidad del cuerpo y la mente humana.

Parte de su razón de ser, es poder llevar estos productos al alcance de todo el que lo necesita, por esa razón los precios de sus productos hacen que éstos sean totalmente asequibles para quienes desean comprarlos, ya que van desde un rango medio bajo hasta un rango alto.

Portafolio de Productos:

Llamadores de Ángeles

Un llamador de ángeles es una esfera elaborada en plata de ley 925, bronce o en cristal que emite un sonido armonioso cuando es agitada. Su cascabel produce un sonido delicado y agradable, como el de unas campanillas.

Funcionalidad: Se le otorga la facultad de proteger y favorecer el bienestar de quien lo posee. Se lleva a modo de colgante en el cuello, pero también puede ser ubicado en el lugar que la persona prefiera. La tradición dice que su sonido avisa al ángel guía, el “ángel de la guarda” de quien siempre se necesita su presencia, que está siendo llamado por alguien que al que ama y debe proteger.

El Cofre de los Deseo

El cofre de los deseos es un artefacto elaborado en plata de ley 925 de forma cilíndrica y alargada, con una tapa en la parte superior y con una anilla que permite su uso como colgante.

Funcionalidad: En un pequeño pergamino, se escribe un deseo que se quiere de corazón, y en su revés, se escribe un secreto que sólo el poseedor del Cofre conoce. Al introducir el pergamino en el Cofre, se dota al colgante de espíritu propio quedando directamente ligado a su propietario, con esto se acentúa la capacidad espiritual de que se pueda cumplir.

Péndulo de Arena

Funcionalidad: El Péndulo de Arena, es un instrumento utilizado para la meditación, en el cual a través de sus movimientos oscilantes diseña en la arena una serie de figuras o dibujos llamado Mándalas.

Mándala es una palabra en sánscrito que significa círculo simbólico y es utilizado para el culto de la meditación, para la concentración, el desarrollo de la conciencia interna, para vivir en armonía con el universo y lograr que nuestra alma se enriquezca.

Lámparas de Sal del Himalaya

Las Lámparas de Sal del Himalaya, están hechas de rocas naturales de sal formadas a través de más de 250 millones de años.

Funcionalidad: Son usadas no sólo como objeto decorativo en hogares y ambientes, sino como un armonizador del entorno ya que limpia el aire y lo purifican de la contaminación electromagnética gracias a la emisión de iones negativos que equilibran el entorno en el que se encuentran.

Ayudan a conciliar el sueño, reducir la sensación de fatiga y estrés, mejorar la concentración, equilibrar el ritmo cardiaco y respiratorio, mejorar las alergias, el asma y otros problemas respiratorios. Ilumina y armoniza los espacios y proveen bienestar al crear un ambiente equilibrado, tranquilo, relajado, perfecto para estimular la concentración y meditación.

Tapices Wabi Sabi

Los Tapices Wabi Sabi son elaborados a mano, con materiales naturales como sogas, hilos, cabuyas y lanas de diferentes texturas y colores. Diseñados a partir de la filosofía japonesa del Wabi Sabi, la cual surgió en Japón alrededor del siglo XIV como reacción a la perfección y suntuosidad china de los siglos anteriores. Se define como la bella de las cosas imperfectas, mudables e incompletas.

Funcionalidad: Wabi connota simpleza rústica, fresca, quietud y es aplicada a objetos de la naturaleza como también a los elaborados por el hombre.

Campanas Tibetanas

La Campana Tibetana es una herramienta usada desde hace miles de años por los monjes tibetanos y compuesta al igual que los cuencos por la aleación de siete metales.

Se utiliza para la oración, para atraer las energías positivas durante las meditaciones y en prácticas de concentración. El uso de la campana armoniza las energías yin y yang y representa al principio femenino como la “perfección de la sabiduría”. Este instrumento sagrado siempre va acompañado por su pareja, el Dorje, que representa el masculino o compasión; mientras que la campana representa el elemento femenino. Combinando ambos elementos, femenino y masculino (sabiduría y compasión) se puede alcanzar la iluminación.

Cuencos Cantores Tibetanos

Los Cuencos están hechos al menos de siete metales sagrados, correspondientes al conocimiento de los siete cuerpos celestes: Oro: el sol; Cobre: Venus; Plomo: Saturno; Plata: La Luna; Hierro: Marte; Mercurio: Mercurio y Estaño: Júpiter. Son originarios de la

cultura Pre-Budista Chmanica Bön Po de las Himalaya y también son llamados Cuentos Cantores Tibetanos.

Funcionamiento: Al hacerlos cantar se detiene el diálogo interno en la mente humana, el centro intelectual es suspendido y se activa el centro del sentir, haciendo del cuento cantor una excelente herramienta para la meditación. También son usados por los sanadores para tonificar y armonizar los campos de energía corporal. A través de su sonido y las vibraciones que producen se consigue desbloquear y armonizar las chakras y los centros naturales de energía a nivel físico, mental y emocional.

Caja de la Armonía

La caja de la armonía ofrece una serie de elementos que permitirán abrir la puerta de la prosperidad, guiará tu propósito de vida, tu visión y ayudarán a identificar los pensamientos que se deben soltar y todo aquello que detiene o limita para alcanzar las metas. Puedes utilizarla para trabajar tus propósitos al iniciar un nuevo año o simplemente en el momento en que en el interior se sienta que se necesita un cambio o que aparecen nuevas metas y retos en la vida.

Joyería Simbólica

Corresponde a joyas elaboradas en plata de ley 925 y creadas a partir del conocimiento de las creencias de diferentes culturas de todo el mundo. Se aprovecha la potencia espiritual de los símbolos sagrados y de la geometría de cada cultura para despertar la inspiración de las personas a través de su significado y su uso, aportándoles felicidad, protección, vitalidad y amor.

Joyería Natural

Son piezas de joyería con diseños inspirados en los elementos de la naturaleza para resaltar su belleza a través de la combinación de materiales como la plata de ley 925, las perlas, el nácar, la madre perla y las piedras naturales.

Direccionamiento Estratégico

Misión

Influimos positivamente en la vida de las personas a través de los artículos que ofrecemos para aportarles felicidad, vitalidad, emoción y amor.

Visión

Tener en el 2016 presencia en las principales ciudades colombianas, atendiendo paralelamente los mercados nacionales e internacionales en forma virtual y ofreciendo a nuestros clientes un excelente servicio.

Diagnostico Estratégico

Análisis del Sector

El sector joyero en Colombia se presentó durante los últimos años como uno de los más competitivos en el país. Según Sergio Ignacio Soto Mejía, Director General de Fenalco Antioquia, el consumo del país en joyería y artículos relacionados fue de 3,8 billones en el 2013.

Esta industria se encuentra bastante dispersa, debido a que existe un gran número de unidades productoras en diferentes lugares del país. De acuerdo a un análisis regional y por

ciudades se pudo calcular que Antioquia es el departamento con mayor participación con un 14,8% de las ventas nacionales, luego Bogotá con el 13,3% y Cali con el 11,5%. Además, se tiene una cifra acerca del perfil del comprador donde el 87% de estos provienen de los estratos de ingresos medios y altos con una preferencia en la plata y las piedras.

La venta por catálogo y la tecnología se han convertido en un gran aliado del sector. Según la firma de investigaciones ComScore, entre el periodo del 2012 al 2013 la joyería estuvo entre las categorías con mayor crecimiento en América Latina con un 60%, la cual podrá seguir aumentando en la medida que también mejore la confianza en los sitios web.

Más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar. En Colombia, la producción de plata está ligada directamente con la de oro y no existen en el país explotaciones exclusivas de este metal. El total de producción de plata en el país es de aproximadamente siete toneladas, según cifras del Ministerio de Minas y Energía. Entre 1980 y 2004, Antioquia, Bolívar, Córdoba, Choco y Caldas fueron los mayores productores. Actualmente la producción más fuerte esta en Antioquia y Caldas, por lo tanto son los principales proveedores de esta materia prima.

En el “Censo Nacional de Productores Joyeros” realizado en el 2005 en Colombia, se exponen diferentes resultados claves para definir la industria de la joyería en el país. Los resultados arrojados señalaron los principales problemas que enfrenta la industria de la joyería en Colombia:

- Falta de organización empresarial para la producción, comercialización y adquisición de materias primas e insumos.
- Bajos estándares de calidad.
- Poca capacitación de la mano de obra.
- Exceso de trámites y elevados costos de legalización para la comercialización internacional.
- Utilización de tecnologías obsoletas que dificultan el mejoramiento de los procesos productivos.

Clientes

La oferta de la empresa está dirigida a clientes directos, generalmente mujeres que residan en la ciudad de Cali, cuya edad se encuentre entre los 25 y 60 años de edad, de estrato socio-económico medio-alto y alto. La decisión de compra normalmente es tomada por factores como calidad, servicio al cliente, características innovadoras del producto y creencias, respectivamente. Una característica importante de resaltar es el interés que el cliente muestra por conocer el significado del artículo que están adquiriendo.

Una breve encuesta realizada a actuales y potenciales clientes del almacén BETTY ANDERSON –Vida en Armonía- se enfocó en conocer cuáles son sus hábitos, con el fin de definir un posible perfil de nuestro consumidor. (Ver anexo 1)

En lo correspondiente a la frecuencia con que realizan diferentes actividades relacionadas con su armonía interna, siendo 1 poco frecuente y 10 muy frecuente, los encuestados calificaron el “escuchar música” con (8.9), seguido por “lectura” con (6.8) y “compra de artículos relacionados con la armonía” con (5.4). Los peores resultados se los llevaron la

“Meditación” con (5.1), el “Deporte” con (4.9), el “Yoga y similares” con (2.7) y los “retiros espirituales o similares” con (2.6).

Esto muestra claramente que la música es considerada una muy buena forma de conseguir la armonía, seguido por la lectura y la adquisición de productos o servicios relacionados con la armonía.

Por otro lado, el 55% de los encuestados considera muy positivo invertir dinero en adquirir productos o servicios relacionados con la armonía, mientras que un 29% percibe esta premisa como positiva, seguido por un 16% que se muestra indiferente.

Estos resultados claramente identifican una oportunidad para avanzar en la creación de productos y/o servicios orientados para tal fin. Es de anotar que se trata de un mercado inexplorado el cual puede generar limitantes por desconocimiento o falta de experiencia en la forma en el consumidor invierte sus recursos económicos.

Al consultar los posibles y actuales consumidores acerca de cuál es nivel de consumo promedio mensual, los resultados arrojados fueron que el 42% de los encuestados invierte entre \$10.000 y \$100.000 mensual, seguido por un 26% que no invierte nada y un 19% que invierte cerca de \$101.000 y \$200.000. El 12% restante dice invertir más de \$201.000 mensualmente.

A manera de conclusión, existe una oportunidad grande para investigar por qué el 26% de los encuestados dice no invertir ninguna cantidad, al igual que es muy atractivo que la mayoría tenga inversiones de \$10.000 a \$100.000 mensuales lo cual es un nivel de consumo importante, dependiendo del tamaño estimado de este nuevo mercado.

Como se mencionó anteriormente esta información corresponde a personas entre 26 y 60 años de edad, las cuales representan el 68% de las personas encuestadas, las cuales la mayoría son mujeres.

A manera de conclusión, el perfil del cliente que visita el almacén BETTY ANDERSON – Vida en Armonía- es un cliente de género femenino que escucha música y utiliza la lectura para encontrar la armonía, además le interesa comprar artículos o servicios relacionados con este tema. Por otro lado, percibe de manera positiva invertir dinero en este tema, teniendo un nivel de consumo que se encuentra entre \$10.000 y \$100.000 mensuales.

Análisis de los Competidores

Figura 1. Matriz del perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	PESO	BETTY ANDERSON		LOS ASHRAM		YOGA JME		LIBRERÍA ARCANGEL	
		CLAS.	POND	CLAS.	POND	CLAS.	POND	CLAS.	POND
calidad	25	4,5	112,5	4,5	112,5	4	100	4	100
diseño	25	5	125	3,5	87,5	3,5	87,5	5	125
presentación	10	4	40	4	40	4,5	45	4,5	45
servicio	15	5	75	4,5	67,5	4,5	67,5	4	60
localización	10	3,5	35	4,5	45	4	40	4	40
precio	15	4	60	4	60	3,5	52,5	4,5	67,5
Puntuación Total	100		447,5		300		392,5		437,5
Porcentaje del desempeño			89,50%		60,00%		78,50%		87,50%

5,0= Fortaleza única y valiosa 4,5= Fortaleza sólida 4,0=Fortaleza Estable 3,0 = Fortaleza débil 3,5= Fortaleza leve
2,5= debilidad en proceso de mjora 2,0= Debilidad subsanable 1,5= Debilidad grave 1,0= Debilidad muy grave 0,5=Debilidad catastrófica

Fuente: Cálculos propios

Como se observa en la matriz la empresa se encuentra en mejor posición que su competencia ya que sus diseños únicos y su servicio diferenciador hacen de la empresa un lugar que no se compara a ningún otro de su tipo. Por otro lado la presentación del local

hace de este un lugar agradable en el que sus visitantes buscan quedarse mucho tiempo. La calidad de los productos es excelente, lo que compensa sus precios.

Betty Anderson –Vida en Armonía- es una joyería que podría pasar por corriente, pero en realidad se especializa en un tema relativamente nuevo: la armonía. Es por eso que al catalogar la joyería como temática, puede tener competidores desde dos campos diferentes: el tema de la joyería donde indudablemente entrarían a competir en la calidad de las piedras, metales y diseños; y por el otro lado el tema de la armonización.

En este último, Betty Anderson –Vida en Armonía- entra a competir no sólo con posibles joyerías que cuenten con la misma temática suya, sino con los diferentes productos y servicios cuyo uso final sea armonizar el cuerpo y la mente.

Por tal motivo, a través de una investigación y consulta, se llegó a la conclusión de que las siguientes empresas de la ciudad de Cali entran a formar parte de la competencia indirecta de Betty Anderson por el lado de la armonía, ya que su objetivo final está alineado con lo que la empresa desea lograr en sus clientes: una vida en armonía.

Competidores en Armonía

Los Ashram

Este es un lugar de meditación y enseñanza hinduista, tanto religiosa como cultural, en el que los alumnos conviven bajo el mismo techo con sus maestros desarrollando diferentes actividades relacionadas con el tema como la meditación y la práctica de yoga.

Los ashram están abiertos como hospedaje para quienes desean estar unos días o una temporada más larga y compartir la rutina y las practicas que allí se imparten.

El mercado al cual se dirige esta empresa se enfoca en personas interesadas en llevar una vida en armonía, y que les llame la atención realizar actividades como la meditación y el yoga, además también se centran en las personas que ha decidido ser vegetarianas, pues el menú que se sirve es estrictamente vegano.

En la ciudad de Cali y el Valle en general se pueden encontrar dos puntos solamente. Existe uno en Pance y otro a dos kilómetros de la Hacienda El Paraíso a 30 minutos de Cali, llamado YogeShyam Ashram. . Este último lleva 27 años prestando servicio. A veces hospeda a unos pocos visitantes; otras veces recibe oleadas de hasta 140 personas que se quedan días, semanas o meses para asistir de forma voluntaria a las actividades de crecimiento espiritual programadas.

El precio para acceder a clases en los Ashram puede llegar a costar entre \$20.000 a \$50.000 y las membrecías entre \$130.000 a casi \$180.000, mientras que una clase privada cuesta alrededor de \$85.000.

Yoga JME

Es un centro que brinda diferentes programas para las personas que buscan relajarse y aliviar tensiones físicas y mentales. Sus servicios no sólo van dirigidos a personas particulares, sino también empresariales. Este se enfoca en ofrecer clases de yoga, dado que a través de ésta se pueden eliminar las impurezas del cuerpo (toxinas, bloqueos, tensiones) por medio de sencillos movimientos que producen la liberación.

El yoga es una excelente forma de mantener los beneficios de la juventud y puede conducir a una vida más larga y sana, es por esto que esta empresa brinda este servicio como método de armonización del cuerpo y la mente. Adicional a lo anterior este centro ofrece talleres

llamados “búsqueda del interior” y un curso de cocina vegetariana. Este centro está a la disponibilidad de la población caleña y aledaños y está ubicado en el barrio prados del norte.

Librería Arcángel

Está ubicada en el norte de la ciudad de Cali. Ésta librería se especializa en literatura de variados pensamientos filosóficos y espirituales. Los libros que ofrecen hablan de temas sobre la espiritualidad y de la armonización del cuerpo, el alma y el entorno.

Han logrado convertirse en un interesante centro de interrelación de conocimientos, propios y también de terceros calificados, tanto de personalidades como también de grupos.

Además del servicio de librería, ofrecen charlas semanales completamente gratuitas, conferencias, cursos, talleres, esencias florales, artículos bio-energéticos, objetos simbólicos, de color, sonido, música y audiovisuales, todos orientados hacia el mismo tema de la espiritualidad.

Después de la investigación realizada se pudo concluir que BETTY ANDERSON – Vida en Armonía – no cuenta con un competidor directo, es decir, una empresa que comercialice o fabrique los mismos productos que tienen la funcionalidad de armonizar.

Análisis de factores externos e internos

Figura 2. Matriz de factores externos e internos

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS
EMPRESA: VIDA EN ARMONÍA BETTY-ANDERSON

FACTOR EXTERNO				FACTOR INTERNO			
OPORTUNIDADES	PESO	CLS.	POND.	FORTALEZAS	PESO	CLS.	POND.
O1 Costos de la mano de Obra	12	4,5	54	F14 EXISTE UNA INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA ADECUADA	15	5	75
O2 Incentivos del Gobierno	10	4,5	45	F35 SISTEMA DE GESTION FINANCIERO	10	5	50
O3 Crecimiento del PIB	8	4,0	32	F39 EXISTE UNA INFRAESTRUCTURA HUMANA ADECUADA	10	4,5	45
O4 Disponibilidad de Recursos naturales	7	3,5	24,5	F7 ADAPTACION AL CAMBIO	7	4	28
O5 Organizaciones que apoyan el sector	5	3,0	15	F36 SON CLARAS LAS NORMAS DE REGISTRO Y CONTABILIDAD	5	5	25
AMENAZAS				DEBILIDADES			
A1 Tecnología Obsoleta	20	2,0	40	D3 MERCADEO	15	2	30
A2 Exceso de tramites para la comercialización	12	2,0	24	D1 COHERENTES Y CLARAMENTE COMUNICADOS	10	2,5	25
A3 Inseguridad en Colombia	8	1,5	12	D7 SISTEMA EFECTIVO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO	9	2,5	22,5
A4 Impacto ambiental	6	2,0	12	D9 CODIGO ETICO	10	2	20
A5 Número de competidores	12	1,0	12	D5 I&D	9	1,5	13,5
TOTAL	100		270,5	TOTAL	100		334
5,0=Oportunidad excepcional	2,5= Factor en el limite			5,0=Fortaleza única, excepcional	2,5= factor en equilibrio		
4,5= Oportunidad sólida	2,0= Amenaza subsanable			4,5=Fortaleza sólida	2,0= Debilidad subsanable		
4,0= Oportunidad importante	1,5=Amenaza grave			4,0= Fortaleza importante	1,5= Debilidad grave		
3,5= Oportunidad normal	1,0= Amenaza muy grave			3,5= fortaleza normal	1,0= Debilidad muy grave		
3,0= Oportunidad débil	0,5= amenaza catastrófica			3,0= fortaleza débil	0,5= Debilidad catastrófica		

Fuente: cálculos propios

Dentro del análisis externo vemos como una oportunidad sólida los incentivos del gobierno, ya que con los beneficios tributarios en el pago de impuestos, parafiscales, matrícula mercantil y su renovación y con el diseño de programas especiales para crédito y microcrédito que facilitan la financiación de proyectos, permite la consolidación y crecimiento de la empresa. Por otro lado el crecimiento del Producto Interno Bruto es una oportunidad importante ya que les permite a las personas tener mayor capacidad de consumo especialmente en artículos de lujo lo que nos beneficia ya que aumentaría la cantidad de clientes, se espera que el PIB en Colombia crezca un 4,7%. También tenemos una oportunidad sólida en el costo de mano de Obra, ya que en el sector de la joyería, este es muy bajo y si se aprovecha de la mejor manera se podrían reducir los costos de producción y obtener mayor ganancias. Igualmente las ventajas naturales que ofrece el país

en la producción de gemas y metales preciosos representan una oportunidad para poder crear diversidad de productos.

En cuanto a las amenazas la tecnología obsoleta del sector representa una amenaza subsanable ya que se pueden conseguir tecnología importada pero representa un gran costo para la empresa; Europa tiene una ventaja realmente grande en el tema de tecnología para la producción de joyas. A pesar de los beneficios del gobierno en la creación de empresa, existe un obstáculo en la comercialización de joyas ya que hay un exceso de trámites para realizar esta actividad. La inseguridad en Colombia representa una amenaza grave ya que las personas se abstienen de adquirir objetos de valor por miedo a ser robados o atacados, y lamentablemente este es un peligro que crece todos los días en nuestro país; Por otro lado el impacto ambiental que origina la producción de joyas por la explotación de minas representa un gran problema, pero se buscara la manera de disminuir este impacto.

Por último el número de competidores es una amenaza muy grave ya que la gente tiende a sustituir los productos de la empresa por otros de características similares y aunque hay pocos competidores directos, existen muchos competidores en el sector joyero y esto puede llevar a la disminución de las ventas.

Con estos los resultados de la matriz podemos ver que por el lado del análisis externo la empresa está en una posición medianamente estable ya que estamos por encima de la mitad de la calificación máxima.

La cadena de valor

Con el propósito de analizar cada una de las actividades de producción, es decir, cada una de las actividades generadoras de valor de nuestra organización, se hace un análisis de la Cadena de Valor.

Es entonces importante resaltar la propuesta de valor que consiste en brindar un producto de alta calidad que, en conjunto con un buen servicio en el punto de venta, fidelice al cliente en términos de preferencias en el diseño y la diferenciación en el tema de armonía que ofrecen los productos. Esto para posicionar la marca y tener una ventaja competitiva.

Exhibición

Figura 3. Cadena de valor

CADENA DE VALOR PROCESOS DE APOYO				
INFRAESTRUCTURA	Presupuestos de ventas, Contabilidad y análisis financiero, aspectos legales y fiscales, Seguridad industrial			
DESARROLLO RH	Búsqueda y selección, contratación, capacitación, política salarial y laboral, desarrollo del personal y motivación.			
ADQUISICIONES	Administración de suministros, base de datos de proveedores de calidad, implementación de un sistema de inventario.			
DESARROLLO TECNOLÓG.	Implementación de nueva tecnología y nuevos procesos, nuevos productos.			
LOGÍSTICA DE ENTRADA compras e importaciones de materias primas y suministros. Registro, organización y control de inventarios	OPERACIONES Programación de la producción, procesos de manufactura, control de calidad. Distribución de planta y equipo, acompañado de un sistema de mantenimiento	MERCADEO/VENTAS Investigación y desarrollo. Material de promoción, publicidad y preparación de fuerza de ventas.	LOGÍSTICA DE SALIDA Recibo y organización de productos terminados, almacenamiento y exhibición de los productos, alistamiento de pedidos si los hay y despacho.	SERVICIOS atención al cliente, soluciones de reclamos, conferencias y asesoría.
PROCESOS SENCIALES				

Fuente: cálculos propios

Tenemos las actividades en un diagrama que nos permite identificar cuáles son las actividades esenciales y cuáles las actividades de apoyo (primer panel arriba) para nuestra organización para realizar el análisis.

Procesos esenciales

En esta categoría de la cadena de valor tenemos unas sub-categorías que son: Logística de entrada, operaciones, mercadeo/ventas, Logística de salida y servicios.

Nuestra ventaja competitiva si bien se fortalece en TODA la cadena de valor, tienen especial importancia 2 sub-categorías: OPERACIONES y SERVICIOS.

En operaciones se tiene el proceso de transformación y manipulación de la materia prima en el producto final que se le entrega al cliente, es decir, donde se crea la variedad de

diseños de los productos. Por otra parte la empresa se caracteriza por tener un excelente servicio, que brinda un acompañamiento completo desde la entrada hasta la salida del cliente; se ofrecen conferencias que ayudan a entender al cliente la diferenciación de los productos.

Procesos de apoyo

Aquí tenemos: INFRAESTRUCTURA, RECURSOS HUMANOS, ADQUISICIONES Y TECNOLOGÍA.

Las actividades de apoyo son las que dan soporte a las actividades esenciales y además se apoyan entre sí para obtener las materias primas que serán transformadas. Buscan optimizar la eficiencia de las actividades principales facilitando su ejecución.

Para nuestro proceso de creación de valor, si bien la tecnología y la infraestructura son muy importantes y apoyan todo el proceso productivo, las actividades de especial atención son COMPRAS y RECURSOS HUMANOS. La intención es tener una política de compras con la que se obtenga de los proveedores, la materia prima de mejor calidad posible de tal manera que el proceso de transformación al producto final se dé partiendo de una buena base, así el cliente obtiene un producto satisfactorio no solo en su producto final sino también en su constitución. A su vez, la capacitación de los recursos humanos para brindar un servicio más eficiente, cálido y agradable, genera en el cliente la satisfacción de adquirir un producto que considera merece un precio alto a pagar.

Análisis de Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas

Para llevar a cabo la matriz DOFA, conocida por su capacidad de enmarcar el panorama del ambiente de una organización, se recurrió a la calificación y ponderación de diferentes aspectos políticos, legales, económicos, ambientales, etc. tanto de entorno interno de la empresa como en el externo. De esta manera se puede determinar cuáles son las características del entorno que según su calificación, son las más relevantes para el modelo de negocio de Betty Anderson –Vida en Armonía-.

Figura 4. Matriz DOFA ponderado

FACTOR EXTERNO				FACTOR INTERNO			
OPORTUNIDADES	PESO	CLS.	POND.	FORTALEZAS	PESO	CLS.	POND.
O1 Costos de la mano de Obra	12	4,5	54	F14 EXISTE UNA INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA ADECUADA	15	5	75
O2 Incentivos del Gobierno	10	4,5	45	F35 SISTEMA DE GESTION FINANCIERO	10	5	50
O3 Crecimiento del PIB	8	4,0	32	F39 EXISTE UNA INFRAESTRUCTURA HUMANA ADECUADA	10	4,5	45
O4 Disponibilidad de Recursos naturales	7	3,5	24,5	F7 ADAPTACION AL CAMBIO	7	4	28
O5 Organizaciones que apoyan el sector	5	3,0	15	F36 SON CLARAS LAS NORMAS DE REGISTRO Y CONTABILIDAD	5	5	25
AMENAZAS				DEBILIDADES			
A1 Tecnología Obsoleta	20	2,0	40	D3 MERCADEO	15	2	30
A2 Exceso de tramites para la comercialización	12	2,0	24	D1 COHERENTES Y CLARAMENTE COMUNICADOS	10	2,5	25
A3 Inseguridad en Colombia	8	1,5	12	D7 SISTEMA EFECTIVO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO	9	2,5	22,5
A4 Impacto ambiental	6	2,0	12	D9 CODIGO ETICO	10	2	20
A5 Número de competidores	12	1,0	12	D5 I&D	9	1,5	13,5
TOTAL	100		270,5	TOTAL	100		334
5,0=Oportunidad excepcional	2,5= Factor en el límite			5,0=Fortaleza única, excepcional	2,5= factor en equilibrio		
4,5= Oportunidad sólida	2,0= Amenaza subsanable			4,5=Fortaleza sólida	2,0= Debilidad subsanable		
4,0= Oportunidad importante	1,5=Amenza grave			4,0= Fortaleza importante	1,5= Debilidad grave		
3,5= Oportunidad normal	1,0= Amenaza muy grave			3,5= fortaleza normal	1,0= Debilidad muy grave		
3,0= Oportunidad débil	0,5= amenaza catastrófica			3,0= Fortaleza débil	0,5= Debilidad catastrófica		

Fuente: cálculos propios

Teniendo en cuenta la matriz anterior, podemos realzar una serie de ponderaciones según la importancia que tiene el aspecto del entorno tanto interno como externo, para el modelo de negocio de Betty Anderson –Vida en Armonía-.

Según la calificación que se le asignó a cada característica, se obtuvo que el ambiente externo, el cual está compuesto por Oportunidades y Amenazas, tiene una calificación de

270,5 entre un rango mínimo de 50 y máximo de 500, siendo 50 un ambiente muy poco alentador para desarrollar un modelo de negocio como este. Esto quiere decir, que el panorama político, económico, ambiental, social y legal están comportándose satisfactoriamente, es decir que las oportunidades son menores que las amenazas.

Por otro lado, respecto a las fortalezas y las debilidades que se evidencian en Betty Anderson –Vida en Armonía-, se obtuvo una calificación de 334, entre el mismo rango descrito anteriormente. Esto quiere decir que el negocio en la actualidad presenta mayores fortalezas que debilidades, lo cual crea un mejor panorama para la creación de estrategias corporativas.

Al realizar la matriz DOFA teniendo en cuenta las características del entorno tanto externo como al interno, sus ponderaciones y su calificación, la cual nos permite conocer su importancia para el desarrollo del modelo de negocio, se crean diferentes objetivos estratégicos aplicando la técnica americana de Objetivos SMART. Estos objetivos son escogidos de acuerdo a los siguientes parámetros: “específicos”, “medibles”, “alcanzables”, “orientados a los resultados” y medibles en el “tiempo”. Esta selección de objetivos se da tras cruzar las oportunidades y amenazas, con las fortalezas y las debilidades, de tal forma que sea coherente la generación de objetivos, con los aspectos internos y externos del negocio.

Cada objetivo está acompañado de un modelo, el cual coincide con los tres modelos o pilares esenciales del negocio, Modelo Cliente, Modelo de Innovación y Modelo Administrativo, identificados con los número 1, 2 y 3 respectivamente. Cada uno de estos,

permite filtrar los objetivos según su intención respecto a estos tres pilares, permitiendo agruparlos y crear planes estratégicos para cada área, el cual posteriormente tendrá un responsable y una fecha de inicio y de final.

Seguidamente se puede conocer el listado de objetivos propuestos (ver figura 5)

Figura 5. Listado de Estrategias Genéricas Matriz DOFA y Modelo.

BETTY ANDERSON -VIDA EN ARMONÍA- LISTADO DE ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DOFA

FORTALEZA A CONTRASTAR: F1. INFRAESTRUCTURA ADECUADA			
OPORTUNIDADES	Nom.	ESTRATEGIA	MODELO
1. Costos de la mano de Obra	F101	Consolidar la producción y los diseños propios mediante la puesta en marcha de un taller de joyería.	3
2. Incentivos del Gobierno	F102	Desarrollar una completa página web con opción transaccional.	3
3. Crecimiento del PIB	F103	Expansión nacional e internacional mediante plataformas web.	1
4. Disponibilidad de Recursos naturales	F104	Construir un amplio portafolio informativo de los insumos que se producen en Colombia para conseguir más y mejores proveedores	3
5. Organizaciones que apoyan el sector	F105		
FORTALEZA A CONTRASTAR: F2. SISTEMA DE GESTION FINANCIERO			
1. Costos de la mano de Obra	F201	Fusionar el taller de joyería de Andrés Durán con el almacén "Betty Anderson -Vida en Armonía-" desde el punto de vista	3
2. Incentivos del Gobierno	F202	Contruir la estructura de pago de impuestos y de provisión de utilidades	3
3. Crecimiento del PIB	F203	Crear diferentes formas de medir el flujo de ingresos de clientes y crear diferentes niveles de clientes para complementar la	1
4. Disponibilidad de Recursos naturales	F204	Determinar los puntos críticos en consumo de recursos y la valoración de estos. Mirar oportunidades de reducción de costos y gastos.	3
5. Organizaciones que apoyan el sector	F205	Investigar oportunidades de reducción de costos transaccionales y ventajas en términos contables.	3
FORTALEZA A CONTRASTAR: F3. EXISTE UNA INFRAESTRUCTURA HUMANA ADECUADA			
1. Costos de la mano de Obra	F301	Extensión de fuerza de ventas.	3
2. Incentivos del Gobierno	F302	Constituir una sociedad legal de acuerdo a las metas a mediano y largo plazo de la empresa.	3
3. Crecimiento del PIB	F303	Fortalecer la producción de joyería mediante la contratación de mano de obra.	3
4. Disponibilidad de Recursos naturales	F304	Establecer políticas de uso responsable de materias primas y recursos naturales como el agua, el aire, etc., procurando su preservación.	3
5. Organizaciones que apoyan el sector	F305	Crear redes empresariales entre proveedores y clientes mediante las federaciones y entidades que beneficien al sector joyero.	1
FORTALEZA A CONTRASTAR: F4. ADAPTACION AL CAMBIO			
1. Costos de la mano de Obra	F401	Desarrollar numerosos diseños nuevos, permitiendo la apertura a nuevos mercados de acuerdo a sus gustos.	2
2. Incentivos del Gobierno	F402	Implementar de forma rápida nuevos métodos y formas de trabajo, según necesidad de la empresa.	3
3. Crecimiento del PIB	F403	Crear flexibilidad ante nuevo uso de tecnologías para abarcar más mercados y atender mayor número de personas	1
4. Disponibilidad de Recursos naturales	F404	Establecer planes continuos de responsabilidad y de aprovechamiento de recursos naturales, siendo innovadores en la implementación.	3
5. Organizaciones que apoyan el sector	F405	NA	
FORTALEZA A CONTRASTAR: F5. SON CLARAS LAS NORMAS DE REGISTRO DE CONTABILIDAD			
1. Costos de la mano de Obra	F501	Determinar la mejor forma para contratar nuevo personal.	3
2. Incentivos del Gobierno	F502	Aprovechar los beneficios legales que permite el gobierno nacional.	3
3. Crecimiento del PIB	F503	NA	
4. Disponibilidad de Recursos naturales	F504	NA	
5. Organizaciones que apoyan el sector	F505	NA	
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D1. SE EXAMINAN CONSTANTEMENTE LOS COSTOS DE MERCADEO			
1. Costos de la mano de Obra	D101	NA	
2. Incentivos del Gobierno	D102	Crear un proceso riguroso de contratación de agencias publicitarias o de personal para creación de publicidad y labores de	1
3. Crecimiento del PIB	D103	Conocer las prohibiciones entorno a las reglas o normativas nacionales de pautas publicitarias.	1
4. Disponibilidad de Recursos naturales	D104	Estimar la inversión en mercadeo y publicidad para los años próximos.	
5. Organizaciones que apoyan el sector	D105	NA	
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D2. ESTAN LAS POLITICAS, ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS COHERENTES Y CLARAMENTE COMUNICADAS			
1. Costos de la mano de Obra	D201	NA	
2. Incentivos del Gobierno	D202	Evaluar los objetivos y las estrategias del negocio constantemente frente a las actualidades de las nuevas políticas económicas del gobierno.	3
3. Crecimiento del PIB	D203	Redireccionar los objetivos a nuevos mercados y nuevos nichos de mercados.	1
4. Disponibilidad de Recursos naturales	D204	NA	
5. Organizaciones que apoyan el sector	D205	NA	
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D3. SISTEMA EFECTIVO DE EVALUACION Y DESEMPEÑO			
1. Costos de la mano de Obra	D301	Controlar y medir desempeño de labores, tiempos y movimiento en las actividades rutinarias.	3
2. Incentivos del Gobierno	D302	NA	
3. Crecimiento del PIB	D303	NA	
4. Disponibilidad de Recursos naturales	D304	NA	
5. Organizaciones que apoyan el sector	D305	Hacer parte de las entidades que agrupan el sector	3
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D4. CODIGO ETICO			
1. Costos de la mano de Obra	D401	NA	
2. Incentivos del Gobierno	D402	Crear un código ético y un código de comportamiento y de roles de los familiares dentro de la organización.	3
3. Crecimiento del PIB	D403	Se deben crear parámetros de conducta de colaborador a colaborador y de colaborador a cliente, pues el país es muy diverso culturalmente y es importante un excelente servicio al cliente.	1
4. Disponibilidad de Recursos naturales	D404	NA	
5. Organizaciones que apoyan el sector	D405	NA	
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D5. TENER UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE I&D			
1. Costos de la mano de Obra	D501	NA	
2. Incentivos del Gobierno	D502	Crear un perfil completo de los clientes accediendo a nuevos y cada vez más diversos estudios realizados por el DANE y otros	1
3. Crecimiento del PIB	D503	Crear nuevas líneas de productos para nuevos mercados.	2
4. Disponibilidad de Recursos naturales	D504	NA	
5. Organizaciones que apoyan el sector	D505	NA	

FORTALEZA A CONTRASTAR: F1. INFRAESTRUCTURA ADECUADA			
AMENAZAS	Nom.	ESTRATEGIAS	
1. Tecnología Obsoleta	F1A1	Desarrollar una política de compra y mantenimiento de maquinas y equipos que permita cumplir con las necesidades de la	3
2. Exceso de tramites para la comercialización	F1A2	NA	
3. Inseguridad en Colombia	F1A3	Desarrollar un proceso seguro de pagos y transacciones electronicas.	1
4. Impacto ambiental	F1A4	NA	
5. Número de competidores	F1A5	Conocer y hacer seguimiento de manera oportuna a las acciones y ofertas de nuevos competidores.	3
FORTALEZA A CONTRASTAR: F2. SISTEMA DE GESTION FINANCIERO			
1. Tecnología Obsoleta	F2A1	Provisionar cuentas de utilidad que permitan un desarrollo tecnologico del taller de joyería y del almacén.	3
2. Exceso de tramites para la comercialización	F2A2	Desarrollar una estructura de prorrateo y de discriminación de costos de importación y de exportación.	3
3. Inseguridad en Colombia	F2A3	Mejorar el sistema de pagos en línea y la discriminación de formas de pago, crean bonos de regalo y facilidades de pago.	1
4. Impacto ambiental	F2A4	Crear un sistema de control de desperdicios y gasto innecesario mensuales, permitiendo invertir mejor los recursos y disminuir los costos de empaque y de gastos operacionales.	3
5. Número de competidores	F2A5	Determinar provisiones de utilidades para el desarrollo y la investigación en torno al modelo de negocio.	3
FORTALEZA A CONTRASTAR: F3. EXISTE UNA INFRAESTRUCTURA HUMANA ADECUADA			
1. Tecnología Obsoleta	F3A1	Promover el buen uso y la capacitación en el manejo de nuevas tecnologías y programas que generen eficiencia y eficacia.	3
2. Exceso de tramites para la comercialización	F3A2	Capacitar de la mejor manera al personal entorno a los procesos de nacionalización y exportación de joyería y artículos.	3
3. Inseguridad en Colombia	F3A3	Contribuir a la seguridad laboral dentro de las instalaciones de la empresa.	3
4. Impacto ambiental	F3A4	Crear una cultura de ahorro y de desperdicio responsable de insumos contaminantes y no contaminantes mediante el reciclaje.	3
5. Número de competidores	F3A5	Crear un ambiente propicio para la comunicación y la pertenencia de todos los colaboradores, permitiendo comunicar nuevos productos del mercado, nuevas ideas, nuevas propuestas para evitar la competencia.	2
FORTALEZA A CONTRASTAR: F4. ADAPTACION AL CAMBIO			
1. Tecnología Obsoleta	F4A1	Capacitar completamente al personal entorno al buen uso de los recursos tecnologicos y a la proactividad de su implementación. (nuevas maquinas, nuevos metodos, nuevas oportunidades).	3
2. Exceso de tramites para la comercialización	F4A2	Prever el panorama político y economico para determinar los obstaculos existentes en la comercialización de productos de joyería.	3
3. Inseguridad en Colombia	F4A3	Crear un plan de manejo de emergencias y contingencias para proteger las intalaciones y los clientes en el momento de cualquier	3
4. Impacto ambiental	F4A4	NA	
5. Número de competidores	F4A5	Conocer las propuestas de nuevos competidores y crear estrategias para contrarrestar sus efectos.	3
FORTALEZA A CONTRASTAR: F5. SON CLARAS LAS NORMAS DE REGISTRO DE CONTABILIDAD			
1. Tecnología Obsoleta	F5A1	NA	
2. Exceso de tramites para la comercialización	F5A2	Fortalecer el costeo de mercancía nueva o nacionalizada.	3
3. Inseguridad en Colombia	F5A3	Crear un buen proceso de pagos electronicos a terceros, minimizando el riesgo de robo.	3
4. Impacto ambiental	F5A4	contribuir a la preservación del medio ambiente, reduciendo el uso de papel y de impresiones innecesarias.	3
5. Número de competidores	F5A5	Detallar cada vez mejor, las cuentas y las provisiones para realizar un excelente analisis de costos.	3
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D1. SE EXAMINAN CONSTANTEMENTE LOS COSTOS DE MERCADEO			
1. Tecnología Obsoleta	D1A1	Tener mejor conocimiento de las tarifas de pautas online y en diferentes medios electronicos.	3
2. Exceso de tramites para la comercialización	D1A2	NA	
3. Inseguridad en Colombia	D1A3	NA	
4. Impacto ambiental	D1A4	Realizar publicidades y productos amigables con el medio ambiente y que permitan reducir costos y gastos.	1
5. Número de competidores	D1A5	NA	
DEBILIDAD A CONTRASTAR: D2. ESTAN LAS POLITICAS, ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS COHERENTES Y CLARAMENTE COMUNICADAS			
1. Tecnología Obsoleta	A2D1	NA	
2. Exceso de tramites para la comercialización	A2D2	NA	
3. Inseguridad en Colombia	A2D3	NA	
4. Impacto ambiental	A2D4	Crear una cultura de preservación del medio ambiente.	3
5. Número de competidores	A2D5	NA	

De acuerdo con los parámetros anteriores y teniendo en cuenta los objetivos enmarcados en cada modelo o pilar, se crearán 3 objetivos corporativos los cuales serán el punto de partida para la creación de un plan técnico y programado que se realizará en un periodo específico.

A manera de conclusión y como resultado del estudio realizado, se presentarán las tres fichas que cuentan con programas y tácticas estratégicas ordenadas por metas corporativas. Estas fichas cuenta con Estrategias, tácticas y programas, responsables de la gestión y un tiempo de ejecución determinado.

BETTY ANDERSON -VIDA EN ARMONIA-
 Planeacion Estratégica Programas y Tácticas ordenadas por
 Metas Coporativas
 Alejandro Durán Anderson
 Noviembre 2014

MODELO COPORATIVO: GERENCIA DEL CLIENTE

META CORPORATIVA: AUMENTAR LAS VENTAS EN UN 30% COMO MINIMO EN EL PROXIMO AÑO.

ESTRATEGIAS	TACTICAS Y PROGRAMAS	RESPONSABLE	TIEMPO
1. SEGMENTACION RIGUROSA DEL MERCADO	1.1 Crear un perfil de clientes según línea de productos.	Gerente de Mercadeo y Administrativo	Mes 0 a Mes 3
	1.1.1. Hacer investigación con información secundaria y primaria.		
	1.1.2. Realizar investigación mediante encuesta dentro del punto de venta.		
	1.1.3. Crear perfiles y exponerlos a los gerentes.		
	1.1.4. Definir el perfil del cliente ideal.		
2. Expansion virtual	2.1 Desarrollar una plataforma Web Transaccional.	Gerente de Mercadeo y Administrativo	Mes 0 a Mes 5
	2.1.1 Hacer por lo menos 5 cotizaciones y evaluar el mejor Precio/Beneficio.		
	2.1.2. Crear convenio y establecer asesorías para su buen uso.		
	2.1.3. Vincular con el sistema de contabilidad.		
	2.2. Ofrecer una amplia modalidad de pagos de forma electrónica.		
	2.2.1 Ofrecer facilidades bancarias para el pago.		
	2.2.2. Tener un canal directo de pagos con el cliente mediante la página.		
	2.3. Definir claramente la política de envíos.		
3. Responsabilidad con el medio ambiente	3.1. Definir materiales para empaques y publicidad que sean amigables con el medio ambiente.	Gerente Administrativo.	Mes 0 a mes 4
	3.1.1. Sustituir los empaques actuales por empaques hechos con productos reciclados.		
	3.1.2. Crear diferentes opciones de empaque según requerimientos del cliente.		
	3.1.3. Hacer publicidad entorno a la responsabilidad del negocio con el medio ambiente, creando una cultura más ecológica tanto en el cliente como entre los colaboradores.		

BETTY ANDERSON -VIDA EN ARMONIA-
 Planeacion Estratégica Programas y Tácticas ordenadas por Metas
 Coporativas
 Alejandro Durán Anderson
 Noviembre 2014

MODELO COPORATIVO: GERENCIA DE INNOVACION

META CORPORATIVA: DESARROLLAR LINEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS

ESTRATEGIAS	TACTICAS Y PROGRAMAS	RESPONSABLE	TIEMPO
1. NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS	1.1. Desarrollar nuevas líneas de productos y nuevos diseños a partir de la investigación.	Gerente de producción, Administración y Mercadeo.	Mes 0 a Mes 9
	1.1.2 Estudiar la factibilidad entre la producción local o la importación de los productos.		
	1.1.3. Desarrollar un nivel de producción que permita renovación de diseños cada 1.5 meses.		
	1.1.4. Estudiar detalladamente los costos de fabricación.		
	1.1.5. Validar los desarrollos de productos frente a clientes y frente a las tendencias.		
2. CONCEPTOS NUEVOS	2.1. Crear servicios principales y complementarios entorno a la armonía.	Gerente de Mercadeo y de Producción	Mes 0 a Mes 4
	2.1.2. Crear un área destinada a la Investigación y el Desarrollo de nuevos servicios.		
	2.1.3. Crear una gran base de datos de leyendas y significados de símbolos de las diferentes culturas que existen en el mundo.		
	2.1.4. Desarrollar Colecciones por temporada del años, dependiente de los parámetros de mercadeo.		
	2.1.5. Predeterminar una rotación de diseños nuevos de máximo cada 1.5 meses.		

BETTY ANDERSON -VIDA EN ARMONIA-
 Planeacion Estratégica Programas y Tácticas ordenadas por
 Metas Coporativas
 Alejandro Durán Anderson
 Noviembre 2014

MODELO COPORATIVO: GERENCIA DE INFRAESTRUCTURA

META CORPORATIVA: CREAR LA INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA LA EXPANSION SEGURA.

ESTRATEGIAS	TACTICAS Y PROGRAMAS	RESPONSABLE	TIEMPO
1. CONFORMACIÓN DE UNA NUEVA SOCIEDAD COMERCIAL	1.1. Determinar la mejor sociedad comercial que se ajuste a las necesidades.	Asesor Legal y Gerente General	Mes 0 a Mes 3
	1.1.2. Realizar estudios sobre las obligaciones y cambios que se tendran que realizar.		
	1.1.3. Estimar los cambios que se llevaran a cabo y advertir de puntos criticos.		
	1.1.4. Realizar reuniones periodicas con los socios y determinar puntos especificos.		
2. EXPANSION PUNTOS DE VENTA	1.1. Determinar los puntos de venta que se pretender abrir en Colombia.	Gerente de I&D	Mes 6 a mes 12
	1.1.2. Realizar estudios sobre comportamiento del cliente y de la ciudad que se pretende atender.		
	1.1.3. Crear informes completos y actualizados sobre los indicadores economicos y argumentos de factibilidad de la nueva sede.		
	1.1.4. Crear presupuestos y definir forma de financiacion, TIR, plan publicitarios y todo lo correspondiente a las 4Ps, junto con estimaciones en Ventas.		
	1.2. Determinar las ferias y eventos en las que se participará anualmente.		
	1.2.1. Validar la factibilidad de participar en el evento.		
	1.2.2. Definir objetivos y resultados esperados con el evento.		
	1.2.3. Definir estructura de costos y gastos de participacion.		
	1.2.4. Determinar la necesidad de inventario, capital humano, imagen coporativa, plan de publicidad y costos de realizacion.		
	3. DESARROLLO DE NUEVAS TECNOLOGIAS		
1.1.2. Determinar el problema en el proceso y buscar soluciones..			
1.1.3. Presentar almenos 3 alternativa diferentes para solucionar el problema.			
1.1.4. Implementar las soluciones.			
4. INTEGRACION VERTICAL	1.1. Integracion con el Taller de Joyería de Andrés Durán.	Gerente produccion y Gerente General	Mes 3 a Mes 6
	1.1.2. Valorar el aporte de este nuevo socio con el taller de joyería.		
	1.1.3. Validar la inclusion de su aporte a los socios de la nueva sociedad comercial.		
	1.1.4. Vincular el modulo de produccion a la contabilidad del negocio.		
	1.1.5. Determinar los niveles de produccion y la rentabilidad de esta nueva unidad productiva.		
	1.1.6. Crear una renovacion constante en métodos, técnicas y herramientas.		
5. POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y PROYECCIONES.	1.1. Crear y comunicar las proyecciones, politicas y estrategias.	Gerente General y Administrativo.	Mes 0 a Mes 2
	1.1.1. Determinar una provision mensual fija de pago de impuestos.		
	1.1.2. Crear un sistema de alarmas para el pronto cumplimiento de obligaciones tributarias.		
	1.1.3. Determinar la distribucion de utilidades mediante una politica de reparticion de utilidades.		
	1.1.4. Vincular y validad la inclusion de proyectos de expansion en la provision de dinero.		
6. CONTRATACION	1.1. Realizar una descripcion de responsabilidades y cargos.	Gerente Administrativo	Mes 0 a Mes 2
	1.1.2. Realizar procesos de selección según cargos.		
	1.1.3. Determinar la mejor forma de realizar la contratacion desde lo legal y justo.		

Anexos

Anexo I. Encuesta

Encuesta de investigación “Armonía en el ser humano”

1. ¿Qué entiende usted por armonía?

2. Si usted desarrolla alguna de las siguientes actividades, valórelas según la frecuencia con que las realiza, de 1 a 10 siendo 10 muy frecuente y 1 menos frecuente. **(Si no realiza ninguna actividad pase a la pregunta 5.)**

- A. Lectura __
- B. Escuchar música __
- C. Meditación __
- D. Deporte __
- E. Retiros espirituales__
- F. Yoga o similares __
- G. Comprar artículos relacionados con la armonía__
- H. Otros:

3. ¿Cómo califica usted el tener que invertir en artículos o servicios destinados a la armonía?

- a) Muy Negativo
- b) Negativo
- c) Indiferente
- d) Positivo
- e) Muy Positivo

4. ¿Cuánto de su ingreso mensual destina usted para adquirir productos o servicios que contribuyan al desarrollo de la armonía?

- A. Nada
- B. \$10.000 a \$100.000
- C. \$101.000 a \$200.000
- D. \$201.000 a \$400.000
- E. \$400.000 en adelante.

5. ¿Por qué no realiza actividades orientadas a la armonía? (Solo si no responde la pregunta 2.)

6. ¿Qué actividades cree usted que se deberían desarrollar en Colombia en torno a este tema?

7. Edad

- a. 15-25 años
- b. 26-40 años
- c. 41-60 años
- d. 60 - + años

8. Genero

- a. Femenino
- b. Masculino

9. Ciudad de Residencia: _____

Gracias!

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Soto Mejía, S. I (2013). \$3.8 BILLONES MUEVE EN COLOMBIA EL NEGOCIO DE JOYERÍA. Recuperado el 7 del Mayo del 2014 de www.empresariosaldia.co/index.php?option=com_content&view=article&id=4083&Itemid=4120
- Orozco, T (2014). PIB de Colombia crecería 4,7 % en el 2014. Recuperado el 29 de Mayo del 2014 de www.portafolio.co/economia/pib-colombia-creceria-47-el-2014
- Legiscomex(2007). JOYERÍA Y BISUTERÍA EN COLOMBIA. Recuperado el 7 de Mayo de 2014 de www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf