PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO EN LAS ÁREAS DE MERCADEO, OPERACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FINANZAS PARA E-COMMERCE ISABLU KIDS.

NATHALIA CUERVO ROLDAN

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
BOGOTÁ
2022

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO EN LAS ÁREAS DE MERCADEO, OPERACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FINANZAS PARA E-COMMERCE ISABLU KIDS.

NATHALIA CUERVO ROLDAN

DIRECTOR:

LUIS GERMAN ZAMORA ALEJO

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Contador Público

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
BOGOTÁ
2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Bogotá D. C., febrero de 2022.

AGRADECIMIENTOS:

El presente trabajo de investigación fue realizado con la ayuda y asesoría de diferentes profesionales que me motivaron y me colaboraron con el desarrollo y culminación de este proyecto para lograr la propuesta de plan de mejoramiento a mi emprendimiento de manera exitosa. A mi esposo el Sr. Paul Richard Jefferson Gómez Chalacan, quiero agradecer su paciencia, tiempo, apoyo, dedicación y por enséñame todos estos años que con esfuerzo y disciplina se puede cumplir con los sueños.

A mi familia, que me ha apoyado en el proceso de mi emprendimiento profesional.

A nuestros docentes, por sus enseñanzas y conocimientos que me motivaron para ser un excelente profesional.

DEDICATORIA:

Este trabajo de investigación está dedicado a las madres emprendedoras en Colombia, es difícil asumir riesgos en el proceso de emprender, pero si adquirimos el compromiso y la dedicación se logrará el éxito y los objetivos propuestos.

"Nunca empieces un negocio solo para "hacer dinero". Empieza un negocio para hacer la diferencia".

Marie Forleo

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 12

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13

1.1. PROBLEMA 13

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 14

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 14

1.3.1. Objetivo general. 14

1.3.2. Objetivos específicos 14

2. MARCO DE REFERENCIA 15

2.1. MARCO TEÓRICO 15

2.2. MARCO CONCEPTUAL 24

2.2.1. Administración: 24

2.2.4. Procesos administrativos: 24

2.2.5. Plan 25

2.2.6. Plan de negocios 25

2.2.7. Planeación 25

2.2.8. Organización 25

2.2.9. Dirección 26

2.2.10. Control 26

2.2.11. Innovación 26

2.2.12. Principios administrativos 26

2.2.13. Área de mercadeo 26

2.2.14. Área operación 27

2.2.16. Área finanzas 27

2.2.17. Producto 27

2.2.18. Plaza 27

2.2.18. contabilidad 28

2.2.19. Activo: 28

2.2.20. Pasivo: 28

2.2.21. Patrimonio: 28

2.2.22. Ingresos: 29

2.2.23. Gastos: 29

2.3. MARCO LEGAL 30

2.3.1. Marco normativo. 30

2.3.2. Constitución legal 35

3. METODOLOGÍA 36

4. DESCRIPCIÓN LA EMPRESA 37

4.1. HISTORIA 37

4.2. MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE 37

4.3. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO 38

4.4. TAMAÑO 39

4.5. ACTIVIDAD ECONÓMICA 39

4.6. PRODUCTOS 40

4.8. EMPAQUE 54

4.9. CARTÓN 54

4.9. ETIQUETA O MARQUILLA 55

4.10. SITIO WEB 55

4.11. REDES SOCIALES 56

4.12. LA VISIÓN 58

4.13. LA MISIÓN 58

4.14. LOS VALORES 58

4.15. ANÁLISIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS DE NEGOCIO ISABLU KIDS 58

5. DIAGNÓSTICO EMPRESA 59

6. ÁREA ORGANIZACIÓN 61

6.1. DIAGNOSTICO ÁREA DE ORGANIZACIÓN 61

7. ÁREA OPERACIÓN 61

7.1. DIAGNOSTICO ÁREA DE OPERACIÓN 61

8. ÁREA MERCADEO 62

8.1. DIAGNOSTICO DE ÁREA DE MERCADEO 62

8.1.2. Producto: 63

8.1.3. Precio: 63

8.1.4. Plaza: 63

8.1.5. Promoción: 63

8.1.6. análisis de la competencia: 64

9. ÁREA FINANCIERA 64

9.1. DIAGNOSTICO ÁREA FINANCIERA 64

10. ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, CAUSAS Y CONSECUENCIAS 66

11.1. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA ORGANIZACIONAL 72

11.2. PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA OPERATIVA 72

11.3. PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA DE MERCADEO 73

11.4. PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA FINANCIERA 73

12. CONCLUSIONES 82

13. BIBLIOGRAFÍA 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Portafolio De Productos 13

Tabla 2: Productos - Balacas 40

Tabla 3: Productos - Elásticas..... 44

Tabla 4: Productos - Diademas..... 47

Tabla 5: Productos - Hebillas 51

Tabla 6: Productos - Turbantes y Gorros..... 52

Tabla 7: Productos - Moñas..... 53

Tabla 8:Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) De Negocio ISABLU KIDS..... 59

Tabla 9: Análisis De Las Debilidades, Causas Y Consecuencias 66

Tabla 10: Prioridad 72

Tabla 11: Plan De Mejoramiento En El Área Organizacional 74

Tabla 12:Plan De Mejoramiento En El Área Operación 75

Tabla 13:Plan de mejoramiento en el área mercadeo 77

Tabla 14: Plan De Mejoramiento En El Área Financiera..... 79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Generaciones del Comercio Electrónico..... 18

Ilustración 2: Valor de las ventas en la línea tercer trimestre 2019 – 2021: total .. 20

Ilustración 3: Valor de las ventas en línea tercer trimestre 2019 – 2021: Desagregado por meses* 21

Ilustración 4: Comportamiento categorías comercio electrónico tercer trimestre 2021* 22

Ilustración 5:Participación de medios de pago en ventas en línea 2019 – 2021* ... 23

Ilustración 6:Lienzo De Modelo De Negocio 38

Ilustración 7: Logo 53

Ilustración 8:Empaque..... 54

Ilustración 9: Cartón..... 54

Ilustración 10: Etiqueta o Marquilla 55

Ilustración 11: Sitio Web 55

Ilustración 12: Sitio Web 56

Ilustración 13: Redes Sociales 57

Ilustración 14: Flujograma De Procesos 60

Ilustración 15:*Proceso de Producción*..... 62

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado propone diseñar y elaborar una propuesta de plan de mejoramiento para el e-commerce ISABLU KIDS que nació de la necesidad de encontrar accesorios de calidad y diseños innovadores en Colombia, donde se crea una tienda virtual en el cual se puede adquirir productos como Bandas elásticas, balacas, turbantes, hebillas, moñas y diademas para niñas, la intención es brindar una asesoría personalizada a través de servicios de chatbots, o por medio de la página web (https://www.isablukids.com) y sus redes sociales como (Instagram, Facebook y WhatsApp) que ayuda a la venta de sus productos. El plan de negocios va a contribuir al crecimiento, sostenibilidad y reconocimiento de la marca en internet.

El plan de mejoramiento se compone de:

- Hacer un diagnóstico de las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas.
- Analizar la información encontrada para que permita mejorar el e-commerce y conocer la situación actual del negocio.
- Se plantean las acciones correctivas, para que en un futuro las implementen en cada una de las áreas mencionadas con el fin de mejorar el desempeño del negocio.

Por tanto, el contenido de este trabajo de investigación contempla el marco de referencia relacionado con lo teórico de la propuesta, un marco conceptual, donde se indica acerca de los componentes empresariales como hechos organizacionales, de igual manera se incluye el marco legal y el tipo de investigación que se desarrolla.

De igual manera se desarrolla el concepto de e-commerce, de la historia de ISABLU KIDS, y del diagnóstico empresarial de este emprendimiento; así mismo, se revisa el área organizacional, de operación, de mercadeo, de finanzas, a fin de proponer el mejoramiento de ISABLU KIDS.

En el plan de mejoramiento se logra crear el plan de negocios como proyecto de prácticas, para ir recopilando información del negocio y es una gran oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la carrera de contaduría pública.

1. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA

El negocio e-commerce ISABLU KIDS, se dedica a fabricar y vender accesorios en su página web (https://www.isablukids.com) y redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp). En la actualidad se ofrecen productos para niñas de 0 a 12 años en Colombia (ver tabla 1, portafolio de productos).

Tabla 1:*Portafolio De Productos*

PRODUCTO	PRECIO	UNIDAD
Turbantes	11.000	1
Balacas	9.000	1
Balaca turbante	9.000	1
Balaca trenza	9.000	1
Balaca resorte flores	9.000	1
Moñas Pequeña	2.000	1
Moña Grande	3.000	1
Diademas	5.000	1
Diadema De Flores	12.000	1
Diademas Glitter	12.000	1
Diadema Moño	6000	1
Bandas Elásticas	6.000	1
Bandas Elásticas De Flores	8.000	1
Bandas Elásticas Glitter	10.000	1
Bandas elásticas	4600	1
Hebillas	6000	1
Hebillas moño	6.000	1

Fuente 1:*Elaboración Propia - (2022)*

ISABLU KIDS es una empresa nueva en el mercado colombiano, abrió su oferta de productos en el año 2019 en la Carrera 11 # 140- 41 del barrio cedritos en la ciudad de Bogotá. La empresa está conformada por un solo propietario encargado de efectuar las activades de organización, producción, comercialización, marketing, diseño y servicio al cliente.

La empresa es una sociedad de hecho y en la actualidad no tiene estructurado las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas, lo cual se convierte en un obstáculo para el e-commerce.

Lo anterior lleva una serie de problemas por la ausencia del plan y modelo de negocios, la propuesta de valor, además la empresa no tiene un plan organizacional, estratégico, de control de procesos y financiero.

Por lo tanto, este trabajo de grado pretende a partir del análisis de las áreas mencionadas anteriormente, desarrollo de un plan de mejoramiento en las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas para e-commerce ISABLU KIDS. con el fin de que contribuirá al crecimiento, sostenibilidad y reconocimiento de la marca en internet.

1.2.PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Cabe preguntarse entonces: ¿Cómo realizar una propuesta de un plan de mejoramiento de acuerdo con la situación actual de la empresa ISBLU KIDS, para las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas?

1.3.OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1.Objetivo general.

Desarrollar una propuesta de un plan de mejoramiento en las áreas mercadeo, operación, organización y finanzas para e-commerce ISABLU KIDS en la ciudad de Bogotá.

1.3.2. Objetivos específicos

- Aplicar herramientas que permitan sistematizar y analizar la información del contexto actual del negocio e-commerce ISABLU KIDS
- Realizar el diagnóstico del negocio e-commerce ISABLU KIDS, a partir de los resultados obtenidos.
- Presentar una propuesta del plan de mejoramiento a partir de acciones correctivas en las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas del negocio e-commerce ISABLU KIDS.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de un plan de mejoramiento para un e-commerce

A continuación, se relacionan algunas de las investigaciones similares a este proyecto que se han realizado para resolver problemáticas dentro de la temática analizada en esta investigación.

El trabajo de grado de Paula Andrea Gaitán Gómez titulado plan de mejoramiento con énfasis en e-commerce de la comercializadora de café: el placer, "Esta empresa necesitaba un plan para la expansión de sus productos por medio de su página web y mejorar el posicionamiento y los ingresos económicos. Se realizo un estudio comparando en diferentes plataformas, analizando las ventajas y desventajas, costos económicos, y capacidad o disposición de venta de productos cafeteros" (Gómez, 2021, pág. 8).

Jenifer Cerezo Cáceres desarrolla el trabajo titulado diseño y ejecución del plan de mejoramiento para las empresas precorico, bambinos pizza, etakano y la habana "en el cual la fundación Carvajal y su programa de asesorías a microempresarios ayudan a fortalecer empleos, mejorar la productividad y su situación en el mercado con capacitaciones para adquirir nuevos conocimientos acerca del funcionamiento de la empresa y asesorías personalizadas teniendo como objetivo fundamental promover el cambio en estos microempresarios" (Cáceres, 2007, pág. 14).

Otro de los trabajos realizados por Leidy Paola Aguirre Romero, Yenny Mercedes Canizales Cruz y Daniela Fernanda Rueda Garantivá desarrollaron un trabajo "Plan de mejoramiento para canal de ventas de la empresa DISTRIMEDICA JC a través de un E-commerce describe que debido a que la pandemia afectó directamente el acceso a productos de cuidado de enfermedades y/o patologías, reduciendo las ventas y distribución de implementos básicos para el cuidado de la salud en casa, la empresa DISTRIMEDICA JC, vieron la necesidad de implementar un plan para fortalecer las ventas del mercado de comercio electrónico, realizando un diagnóstico y evaluando los departamentos de compra, logística y recursos

humanos, para facilitar la realización de un plan de mejoramiento en el canal de ventas" (Vargas, Aguirre Romero, Canizales Cruz, & Rueda Garavita, 2021, pág. 121).

El último estudio encontrado fue el trabajo de investigación realizado por Diana Marcela Ramos Arévalo "diseño y ejecución de un plan de mejoramiento para la empresa creaciones los dos mm" en donde pretende contribuir al mejoramiento de la gestión organizacional de la empresa, se realizó un diagnóstico en las áreas administrativa, mercadeo y ventas, producción contable y financiera, con el fin de conocer la situación actual de la empresa posteriormente se plantean unas estrategias en las áreas funcionales analizadas con el fin de que la gerencia pueda contar con acciones concretas que permitan mejorar el desempeño de la organización" (Ramos Arévalo, Diana Marcela, 2012, pág. 133).

Antecedentes en el e-commerce

La evolución en las tecnologías de información y comunicación (TIC´s), han ayudado a que las personas siempre estén conectadas a las redes, por medio de celulares, Tablets, computadoras, etc. Hoy gracias a las plataformas digitales podemos estar más visibles y al alcance de cualquier persona. Es por ello que el comercio electrónico tiene un papel muy importante ya que permite la apertura de nuevos negocios con servicio las 24 horas teniendo visibilidad en cualquier parte del mundo. (Juan Fernando Correa Wachter, Juan Carlos Cardona Acosta, Diego Fernando Galviz Cataño, Jorge García Ramírez, & Víctor Manuel Caycedo Sánchez, 2018, pág. 134)

A continuación, se muestra cómo los e-commerce han evolucionado ayudando a empresas grandes y pequeñas en la comercialización de productos y servicios, involucrando aspectos legales y tributarios (*dependiendo del tamaño de la empresa)*.

Fundamentos teóricos

El significado del comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) a criterio de Malca (2001) define que es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el estado. Además, El e-commerce cubre

los procesos por los cuales se busca realizar transacciones con los consumidores y proveedores, incluyendo actividades como ventas, promoción, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y manejo de la lealtad del consumidor (Juan Fernando Correa Wachter, Juan Carlos Cardona Acosta, Diego Fernando Galviz Cataño, Jorge García Ramírez, & Víctor Manuel Caycedo Sánchez, 2018, pág. 135).

Origen y evolución de e-commerce

Es muy subjetivo el origen del e-commerce en donde no hay muchos escritos que nos hable sobre sus inicios, pero Anteportamlatinam (2014) dice que el e-commerce se originó en 1991, cuando el internet entró en las áreas comerciales y durante la década de los 70 se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. En la década de los 80 y principios de los 90, la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del “workflow” (flujo de trabajo) y del “groupware” (trabajo en grupo).

También Acosta & Guerrero (2010) sostienen que originalmente el termino se aplicaba a la realización de transacciones mediante dispositivos electrónicos, tales como las tarjetas de crédito como forma de pago en la década de los 90, de manera que se comenzó a referirse principalmente a las ventas a través de internet.

El e-comerme ha proporcionado a la economía una forma más sencilla para realizar sus operaciones ya sea una empresa pequeña o una multinacional, y una de sus ventajas es la disminución de costos implementando la tecnología dentro de las organizaciones. A partir de ahí se habla de 4 generaciones (ver ilustración 1: Generaciones Del Comercio Electrónico)

Ilustración 1: *Generaciones del Comercio Electrónico*

Primera generación	Segunda generación
Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.	Comienzan las compras por internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, entre otros. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
Tercera generación	**Cuarta generación**
Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.	Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico. La publicidad en este medio se masifica.

Fuente 2*:Evolucion del comercio electrónico en Colombia (2018).*

Analizando la ilustración anterior, se observa como ha venido aportando la evolución del comercio electrónico en cada generación, con los nuevos criterios y condiciones en la comercialización de productos y servicios, para que los clientes puedan tener una mejor experiencia a la hora de realizar la compra.

Evolución del comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia inicio en la década se los 60, donde ha traído grandes beneficios para las empresas que han implementado esta herramienta, fortaleciendo procesos distribución, venta, compra, marketing y obteniendo más información de productos y servicios a través de diferentes plataformas. (Juan Fernando Correa Wachter, Juan Carlos Cardona Acosta, Diego Fernando Galviz Cataño, Jorge García Ramírez, & Víctor Manuel Caycedo Sánchez, 2018, pág. 135)

El comercio electrónico se ha vuelto más confiable para los consumidores al tener plataformas seguras para realizar las transacciones y Colombia ha reglamentado aspectos del comercio electrónico a través de los artículos 2 y 14 de la ley 527 de 1991 la cual surgió para

regular los aspectos que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico. También en el marco del consumidor existe la Ley 1480 del año 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor en donde se estipula aspectos y principios que regula las garantías, derechos y obligaciones del consumidor. (Juan Fernando Correa Wachter, Juan Carlos Cardona Acosta, Diego Fernando Galviz Cataño, Jorge García Ramírez, & Víctor Manuel Caycedo Sánchez, 2018, pág. 140)

Panorama actual de E-commerce en Colombia

En Colombia el mercado de comercio electrónico ha crecido a un ritmo acelerado debido a la emergencia sanitaria del COVID 19, la cual generó cambios en los hábitos de los consumidores y obligó a la innovación por parte de las empresas. Hace unos años uno de los impedimentos más grandes para los colombianos al utilizar el comercio electrónico era la desconfianza al pagar de forma online, actualmente se han multiplicado las pasarelas de pago, las cuales brindan seguridad al cliente en el momento de realizar la compra, así mismo, debido a las buenas experiencias que han tenido los usuarios en lo corrido de 2020 y 2021, ha aumentado la confianza y la frecuencia con la que realizan las compras online.

En el informe de comercio electrónico del tercer trimestre 2021 de la cámara de comercio electrónico, se muestran los siguientes datos (camara colombina de comercio eletrónico, 2022):

El comercio electrónico se ha mantenido estable en los primeros tres trimestres del 2021.

- Se proyecta una perspectiva de crecimiento económico del 10% en el país al cierre del 2021, sin considerar las nuevas olas de contagio o nuevas jornadas de protestas (Banco de la república, 2021).
- Se tiene como expectativa que, al cierre del 2021, al finalizar los eventos como el Cyberlunes, HotSale, Black Friday, las compras navideñas y el día sin IVA que decretó el gobierno, se tenga un crecimiento del 31% respecto al 2020 en las ventas totales en línea.
- Los problemas que pueden llegar afectar el comercio electrónico en el 2022, serian problemas en las cadenas logísticas globales.

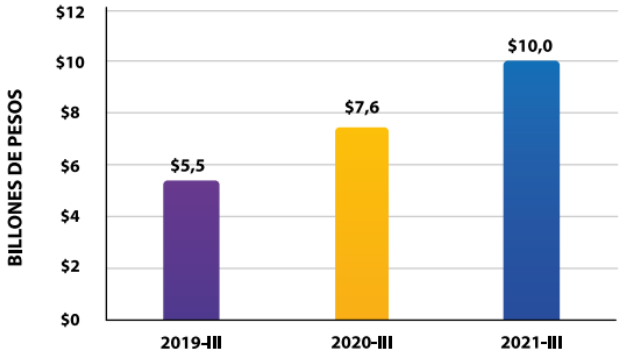
- El crecimiento del 2020 estuvo impulsado por sector retail, mientras para el 2021 fue por sector de servicios y para el 2022 se espera que la tendencia de crecimiento sea en bienes y servicios.
- El comercio electrónico minorista mantuvo una participación alta en la pandemia y cayó durante el 2021 por las reaperturas de los comercios físicos.
- El informe de la cámara de comercio electrónico reveló que el total de ventas en línea para el tercer trimestre de 2021 aumentó 31,7% respecto al tercer trimestre de 2020 y de un 79,6 % respecto al mismo trimestre de 2019.

Ventas en línea durante el tercer trimestre 2019 – 2021

En el informe se resalta que "Las ventas en línea fueron mayores durante julio, agosto y septiembre de 2021 respecto con los valores observados durante 2019 y 2020. De esta forma, el total de las ventas en línea en el tercer trimestre de 2021 incrementaron 31,7% respecto al mismo trimestre de 2020. Sin embargo, al comparar con el segundo trimestre de 2021 estas aumentaron 12,4%, como resultado de la recuperación de las ventas en los canales físicos" (El comercio eletrónico en 2021 y perspectivas 2022, 2022).

En la siguiente grafica evidencia los valores mensuales de las ventas del tercer trimestre, donde los resultados fueron mayores para el 2021 a los observado durante el 2019 y 2020.

Ilustración 2: *Valor de las ventas en la línea tercer trimestre 2019 – 2021: total*

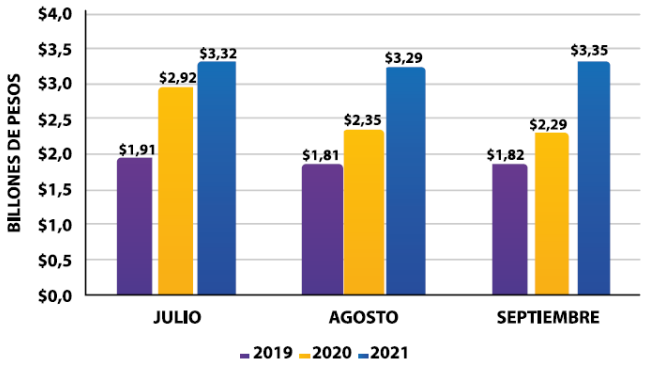


Fuente 3*:Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)*

Ventas en línea durante el tercer trimestre 2019 – 2021 mensual.

En esta otra gráfica se observa la variación mensual de las ventas en línea durante el tercer trimestre de 2019, 2020 y 2021, donde se resalta que en el mes de julio de 2021 tuvo un incremento de 13,7% respecto al mismo mes del 2020 y 2019, un comportamiento similar en el mes de agosto 2021 tuvo un crecimiento 39,8% respecto al mismo mes de 2020 y 2019, por último, el crecimiento en septiembre de 2021 fue 46,1% frente al 2020 y 2019.

Ilustración 3:*Valor de las ventas en línea tercer trimestre 2019 – 2021: Desagregado por meses**



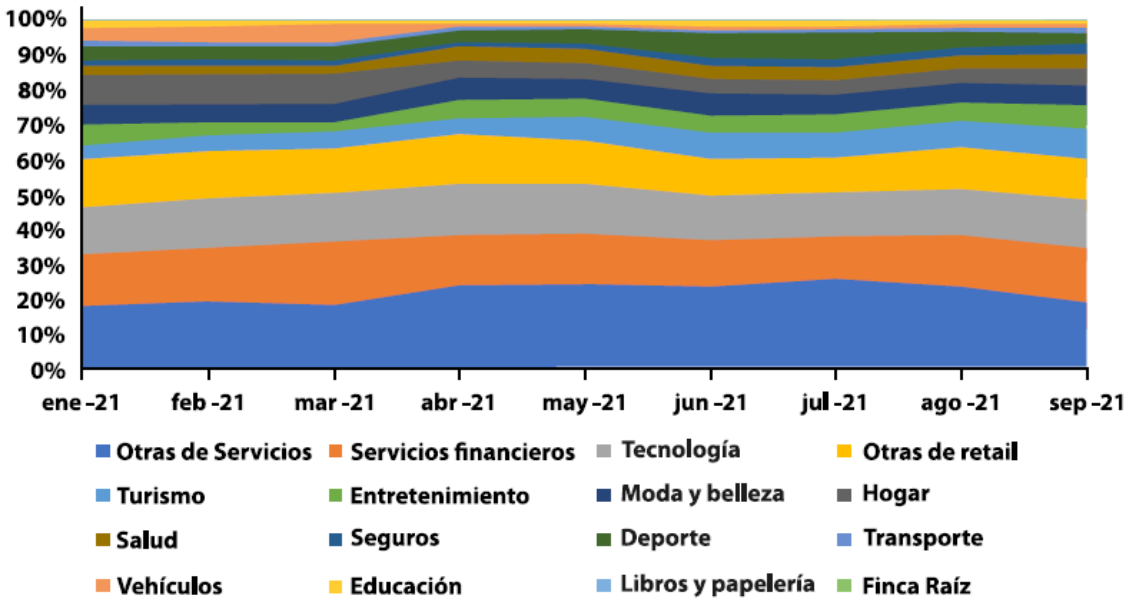
Fuente 4:*Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021).*

Categorías de las ventas en línea

Referente al comportamiento de las categorías de ventas en línea durante el tercer trimestre de 2021, se desatacan las siguientes (El comercio eletrónico en 2021 y perspectivas 2022, 2022):

- Servicios 17,2 %
- Servicios financieros 15,2 %
- Tecnología 12,9 %
- Otras de retail

Ilustración 4:*Comportamiento categorías comercio electrónico tercer trimestre 2021**



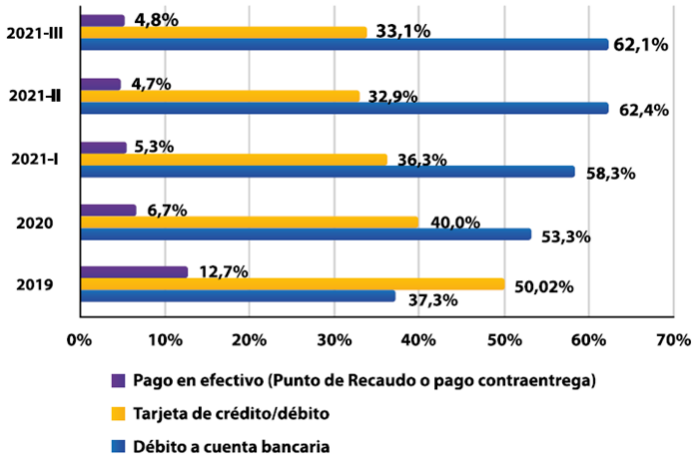
Fuente 5:*Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, PayValida y Place to Pay (2021).*

Medios de pagos en venta en línea

Los medios de pagos se agrupan en tres categorías:

- Pago en efectivo (que puede contemplar el pago en los puntos de recaudo o pago contra entrega)
- Pago con tarjeta débito o crédito
- Pago con debito a la cuenta bancaria PSE

Ilustración 5:*Participación de medios de pago en ventas en línea 2019 – 2021**



Fuente 6: *Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, PayValida y Place to Pay (2021).*

La pandemia generó que muchas empresas crearan su propia tienda virtual para poder ofrecer sus productos o servicios, ya que no podían ofrecerlos en su tienda física y la única forma de impulsar su negocio fue por medio de comercio electrónico para salir adelante y reactivar la economía, ya que las personas estaban obligadas a los confinamientos por la pandemia. (camara colombina de comercio eletrónico, 2022)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Entre las definiciones que se encuentran dentro de la temática analizada en esta investigación, se citan las siguientes.

2.2.1. Administración:

Griffin, R. W. define que es "un conjunto de actividades (incluida la planeación y la toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros, físicos y de información) con la finalidad de alcanzar las metas organizacionales en forma eficiente y eficaz" (Griffin, 2011, pág. 5).

2.2.2. Empresario:

Un empresario "es quien toma la decisión más difícil de crear y poner en marcha una empresa y calcula el posible riesgo para evitar el fracaso, además el empresario que no es precavido se lanza sin calculo, corre el riego en forma temeraria" (Cardona, 2013, pág. 20).

2.2.3. Procesos

En el libro administración de operaciones plantea que "no se puede concebir un proceso sin un objetivo, además es una sucesión de actividades interdependientes que buscan la consecución de un resultado orientado a un cliente interno o externo, en la que se agrega valor a un insumo y que contribuye a la satisfacción de una necesidad manifestada por los clientes. Un proceso es una secuencia de actividades que crean valor para el cliente" (Everett E & Ronald J. , 1991, pág. 144).

2.2.4. Procesos administrativos:

En libro fundamentos de administración, los procesos administrativos son un conjunto de fases y etapas para efectuar la administración, el proceso se compone de dos fases, la mecánica y la dinámica. La mecánica es la parte de la teórica de la

administración, en la que se debe establecer lo que debe hacerse; es decir, se dirige siempre hacia el futuro, y se divide en: previsión, planificación y organización. La fase dinámica se refiere a cómo manejar el hecho del organismo social. Y se divide control, dirección e integración (Ramírez Cardona & Ramírez , 2002, pág. 149).

2.2.5. Plan

Un plan "es la disposición bien ordenada de lo que es necesario para alcanzar los objetivos fijados, se debe identificar los recursos necesarios, las tareas a ejecutar, las acciones a emprender y los tiempos en que se debe cumplir" (Palacio Acero, 2015, pág. 145).

2.2.6. Plan de negocios

Plan de negocios "es una representación comercial del modelo que se seguirá, reúne información verbal y grafica de lo que el negocio tendrá que ser. También es un modelo escrito del negocio con una declaración de los objetivos, constituyendo una fase de proyección y evaluación" (Palacio Acero, 2015, pág. 145).

2.2.7. Planeación

Planeación "es un proceso continuo que refleja los cambios del entorno, donde existen muchos factores que se deben considerar en la planeación como futuro, pasado y presente". En el libro estrategias de creación de empresa [4] "la planeación fija la misión, la visión, las políticas, los principios, las creencias, la filosofía, los métodos y procedimientos, que estimulan la creatividad y la innovación, y fundamenta las etapas siguientes del ciclo administrativo" (Palacio Acero, 2015, pág. 161).

2.2.8. Organización

En el libro estrategias de creación empresarial "dice que la palabra organización viene del griego **organon** que significa instrumento. También la organización se refiere a la estructura, a cómo deben ser las funciones, jerarquías y actividades. Nos dice en concreto como y quien va hacer cada tarea para lograr los objetivos" (Palacio Acero, 2015, pág. 183).

2.2.9. Dirección

En el ámbito empresarial la dirección hace referencia al conjunto de acciones que indica el camino o el rumbo que debe seguir una empresa y también el conjunto de enseñanzas (Cardona, 2013, pág. 23).

2.2.10. Control

En el libro estrategias de creación empresarial define que "control es la medición de los resultados actuales y pasados en relación con lo esperado, ya sea total o parcialmente, con el fin de restringir, regular, corregir, mejorar y formular nuevos planes" (Palacio Acero, 2015, pág. 18).

2.2.11. Innovación

"La innovación es el proceso mediante el cual las ideas o inventos se desarrollan y se ofrecen al mercado como bienes y servicios para que los adquieran los clientes. También es la energía empresarial que se caracteriza por altos niveles de creatividad y practicidad" (Palacio Acero, 2015, pág. 45).

2.2.12. Principios administrativos

En el libro procesos administrativos Fayol, identificó 14 principios: "1. Autoridad y responsabilidad, 2. Unidad de mando, 3. Cadena escalar (jerarquía) 4. Espíritu de cuerpo, 5. División del trabajo, 6. Disciplina, 7. Subordinación de los intereses particulares al interés general, 8. Remuneración, 9. Centralización, 10. Orden, 11. Equidad, 12. Estabilidad personal, 13. Iniciativa y 14. Unidad de dirección." Los principios de la administración son reglas que, al ser aplicadas por los responsables de las organizaciones, permiten lograr mejores resultados en la gestión de entidades de todo tipo (Luna González, 2015, pág. 74).

2.2.13. Área de mercadeo

El concepto investigación de mercado en el libro estrategias de creación empresarial "habla del análisis, registro y recopilación sistemática de información de aspectos generales y específicos del consumidor, del mercado del producto y los servicios.

También evaluaran los factores como el tamaño y en la rentabilidad del mercado actual y en el futuro. Para obtener un resultado y orientar al negocio y así planificar las finanzas y las bases para fijar un plan de ventas de los productos y servicios" (Palacio Acero, 2015, pág. 152).

2.2.14. Área operación

El área de producción también llamada área de operaciones es la encargada de los Proceso de actividades secuenciales o paralelas que ejecuta un productor, sobre un insumo, le agrega valor a éste y suministra un producto o servicio para un cliente interno y externo. "Un proceso se reconoce si tiene definidos y establecidos: los objetivos, el responsable, el alcance, los insumos, los productos, los recursos, la duración y la capacidad" (Palacio Acero, 2015, pág. 155).

2.2.16. Área finanzas

"Esta área se encarga de la obtención de fondos y la administración del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos o áreas, con el objetivo de que pueda funcionar debidamente. El área de finanzas tiene implícito el objetivo máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros" (López & Medina Caicedo, 2015, pág. 79).

2.2.17. Producto

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e identificables que incluye, entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios de garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor" (Palacio Acero, 2015, pág. 111).

2.2.18. Plaza

"Es el lugar o ubicación donde se comercializarán los productos para poderse adquirir fácilmente" (Palacio Acero, 2015, pág. 112).

2.2.18. contabilidad

“Es un sistema que permite recopilar, clasificar y registrar, de forma sistematizada la información, con el fin de producir informes que, analizados e interpretados, permiten planear, controlar y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2013, pág. 10).

2.2.19. Activo:

“Representa los bienes y derechos apreciables en dinero, la propiedad de la empresa. Se entiende por bienes, entre otros, el dinero en caja o en bancos, las mercancías, los muebles y los vehículos; por derechos, las cuentas por cobrar y los créditos a su favor. Según las normas internacionales NIIF un activo es un recurso que es controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados del que se espera obtener beneficios económicos futuros y su cuantía puede valorarse con fiabilidad” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2013, pág. 22).

2.2.20. Pasivo:

“Representa las obligaciones contraídas por la empresa para su pago en el futuro. Son las deudas que debe pagar por cualquier concepto: se conocen como pasivos externos o con terceros. Según las normas internacionales NIIF el pasivo es como una obligación actual de la empresa, que surge de sucesos pasados y tiene un vencimiento para el pago, del cual la empresa espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos y su cuantía puede valorase con fiabilidad” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2013, pág. 23).

2.2.21. Patrimonio:

“Representa los aportes del dueño o dueños de la empresa, e incluye el superávit, reservas y resultados del ejercicio. Según las normas internacionales NIIF, el patrimonio neto constituye la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducciones todos los pasivos de la misma” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2013, pág. 24).

2.2.22. Ingresos:

“Son valores que reciben la empresa por la venta de bienes o la presentación de servicios. Según las normas internacionales NIIF, es los ingresos son los incrementos de beneficios económicos mediante el recibimiento o incremento de activos o disminución de los pasivos realizados a lo largo del periodo contable, que dan como resultado aumentos en el patrimonio neto que no están relacionados con los aportes de los propietarios” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2013, pág. 25).

2.2.23. Gastos:

“Es cuando la empresa efectúa los pagos por servicios y elementos necesarios para su buen funcionamiento; esto constituye un gasto, porque esos valores no son recuperables. Según las normas internacionales NIIF, los gastos son las disminuciones en los beneficios económicos en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos o por el aumento de los pasivos realizados a lo largo del periodo contable, que dan como resultados disminuciones en el patrimonio neto que no están relacionados con las reparticiones del patrimonio a los propietarios” (Coral Delgado & Gudiño Dávila, 2013, pág. 25).

2.2.24. Estrategias

En el libro de estrategias de creación empresarial define “las estrategias como las decisiones con las que se espera concretar y ejecutar los proyectos” (Palacio Acero, 2015, pág. 16).

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Marco normativo.

Aspectos Tributarios, Regulatorios y Legales

Normativas colombianas que regula la materia tributaria del comercio electrónico

Los artículos 2 y 14 surgieron para regular los aspectos que define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico (Ley 527, 1999).

ARTICULO 2o. DEFINICIONES. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

> …a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
>
> b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera (Ley 527, 1999,p.1).

ARTICULO 14. FORMACION Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS.

"En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará

validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos" (Ley 527, 1999,p.4).

Por otro lado, en cuanto al reconocimiento de los mensajes de datos efectuados por las partes que van a realizar el negocio, se debe tener en cuenta el artículo 15:

> "ARTICULO 15. RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS POR LAS PARTES. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos" ((Ley 527, 1999,p.4).

Marco del Consumidor

En el marco del consumidor existe la Ley 1480 del año 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor en donde se estipula aspectos y principios que regula las garantías, derechos y obligaciones del consumidor, en donde siempre prevalecerán los derechos del consumidor y se protegerá la información personal de los consumidores (Ley 1480, 2011,p.1).

También expresa que los consumidores deben recibir los productos y servicios que adquieran con la mejor calidad de acuerdo con los parámetros que establece las norma y si no es así, el consumidor tiene derecho de realizar reclamaciones cuando llegue en mal estado, dañado o defectuoso. Asimismo, debe recibir información concisa, clara, oportuna, puntual, completamente veraz, con relación a todos los productos y no recibir publicidad engañosa.

Ahora bien, así como los consumidores tiene derechos amparados por esta ley, también tiene deberes como obrar de buena fe frente con las autoridades públicas, proveedores y cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

En la Ley 1480 del año 2011 uno de los aspectos más relevantes son las garantías y por eso es necesario comprender la definición:

“Garantía: Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto.” (Ley 1480, 2011,p.5).

En otras palabras, significa que debe existir una garantía legal estipulada por la ley, en donde la responsabilidad legal ante los consumidores recae solidariamente por los productores y proveedores respectivos, también los proveedores pueden otorgar ciertas garantías suplementarias: cuando amplíen o mejoren la cobertura de esta, de forma gratuita u onerosa.

Otro punto importante es la responsabilidad de la garantía mencionada en el artículo 16 de Ley 1480 del año 2011, en donde se exonera de las garantías al productor y proveedor en los siguientes casos:

“1. Fuerza mayor o caso fortuito; 2. El hecho de un tercero; 3. El uso indebido del bien por parte del consumidor, y 4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.” (Ley 1480, 2011,p.26).

Bases de datos personales

Es muy importante para aspectos normativos del comercio electrónico hablar sobre los delitos informáticos, por eso se creó “Ley 1266 De 2008 por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.” También se caracteriza por ser la apropiación ilegal de cierta información que se encuentra en medios digitales y/o correos electrónicos, al no tener un manejo de adecuado puede agravar y convertirse en delitos tradicionales como hurto, estafa, lavado de activos (Ley 1266, 2008,p.1).

Por otra parde debemos mencionar que artículo 15: ‘’ Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar’’ (Constitucion Politica , 199, p.4).

Marco Tributario

Actualmente en Colombia no existe una regulación específica que grave las transacciones realizadas por comercio electrónico, pero existe la siguiente disposición en la (Ley 633, 2000):

> …ARTÍCULO 91. Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el 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.” (Ley 633, 2000)

A pesar de no establecer una normativa tributaria especifica, esta misma ley indica que se les debe dar el mismo tratamiento fiscal de los comercios tradicionales. Entonces a partir de la primera obligación como comerciante es el gravamen Impuestos de industria y comercio y de avisos y tableros sostenido a las personas que ofrezcan bienes y servicios a través de internet en el Decreto Ley 1333 de 1986 (Decreto Ley 1333, 1986):

> …Artículo 195º.- El impuesto de industria y comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que se ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedad de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos. La Corte Constitucional declaró EXEQUIBLE el texto subrayado, contenido en el art. 32 de la Ley 14 de 1983 y compilado mediante este artículo, a través de la Sentencia C-121 de 2006 (Decreto Ley 1333, 1986)

Por otro lado, el impuesto a las ventas IVA se reglamenta en el decreto 624 de 1989 en su artículo 420 y 421 determina a que actividades y hechos se aplicará el impuesto a las ventas:

> …ARTÍCULO 420. HECHOS SOBRE LOS QUE RECAE EL IMPUESTO. El impuesto a las ventas se aplicará sobre: a) La venta de bienes corporales muebles e inmuebles, con excepción de los expresamente excluidos; b) La venta o cesiones de derechos sobre activos intangibles, única-mente asociados con la propiedad industrial; c) La prestación de servicios en el territorio nacional, o desde el exterior, con excepción de los expresamente excluidos; d) La importación de bienes corporales que no hayan sido excluidos expresamente; e) La circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar, con excepción de las loterías y de los juegos de suerte y azar operados exclusivamente por internet.
>
> ARTÍCULO 421. HECHOS QUE SE CONSIDERAN VENTA. se consideran ventas: a) Todos los actos que impliquen la transferencia del dominio a título gratuito u oneroso de bienes corporales muebles e inmuebles, y de los activos intangibles descritos en el literal b) del artículo 420, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes, sea que se realicen a nombre propio, por cuenta de terceros a nombre propio, o por cuenta y a nombre de terceros; (Decreto Ley 624, 1989).

2.3.2. Constitución legal

Pasos para constituir la empresa

Las empresas o sociedades con un solo socio se pueden constituir mediante documento privado escrito, y los requisitos están dados en el artículo 72 y son los siguientes (Ley 222, 1195):

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión "Empresa Unipersonal", o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente
- El domicilio.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
- El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
- El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos, comprendidos dentro de las actividades previstas (Ley 222, 1195).

3. METODOLOGÍA

La metodología a desarrollar en la investigación es exploratoria y descriptiva. La exploratoria tiene como objetivo involucrar los esfuerzos del investigador a familiarizarse con la problemática, identificar conceptos, variables relacionadas y establecer prioridades en la investigación. También se requiere explorar e indagar para recolectar datos que nos permita llegar a conclusiones exactas. En pocas palabras, la finalidad de la investigación exploratoria es ayudar a obtener información histórica de la empresa para conocer la situación actual por medio de características como la observación directa que conlleva a un análisis coherente en el desarrollo del plan de mejoramiento.

La investigación descriptiva consiste conocer las características de actividades, procesos, personas, grupos, poblaciones. Este estudio es independiente de cada una de las características, con el "la posibilidad de integrar una medición de dos o más características en el concepto o variable." Esta investigación descriptiva no se limita solo en la situación actual de empresa sino también la formulación de nuevas estrategias de innovación para mejorar al crecimiento, sostenibilidad y reconocimiento de la marca en internet.

4. DESCRIPCIÓN LA EMPRESA

El negocio e-commerce ISABLU KIDS, se dedica a fabricar y vender accesorios en su página web (https://www.isablukids.com) y redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), los productos que se ofrecen son los siguientes: Bandas elásticas, Turbantes, Balacas, Hebillas, Diademas y Moñas para niñas de 0 a 12 años en Colombia.

La empresa está ubicada en la Cr 11 #140 – 41 en la ciudad de Bogotá, la empresa está conformada por su propietaria una sola propietaria encargada de realizar todas las actividades de la empresa.

4.1. HISTORIA

La empresa ISABLUKIDS es nueva en el mercado colombiano, abrió su oferta de productos en el año 2019, apoyando a los microempresarios colombianos los cuales nos ofrecen sus materias primas, las cuales utilizamos como insumos para convertirlos en los diseños más exclusivos para nuestros clientes.

La idea de negocio es fabricar y comercializar accesorios por nuestra página web y redes sociales. Para cubrir estas necesidades los accesorios cuentan con características innovadoras, siempre pensando en la comodidad y bienestar de la niña. En el catálogo pueden encontrar balacas, bandas elásticas, diademas, turbantes, hebillas y moñas.

4.2. MODELO DE NEGOCIO E-COMMERCE

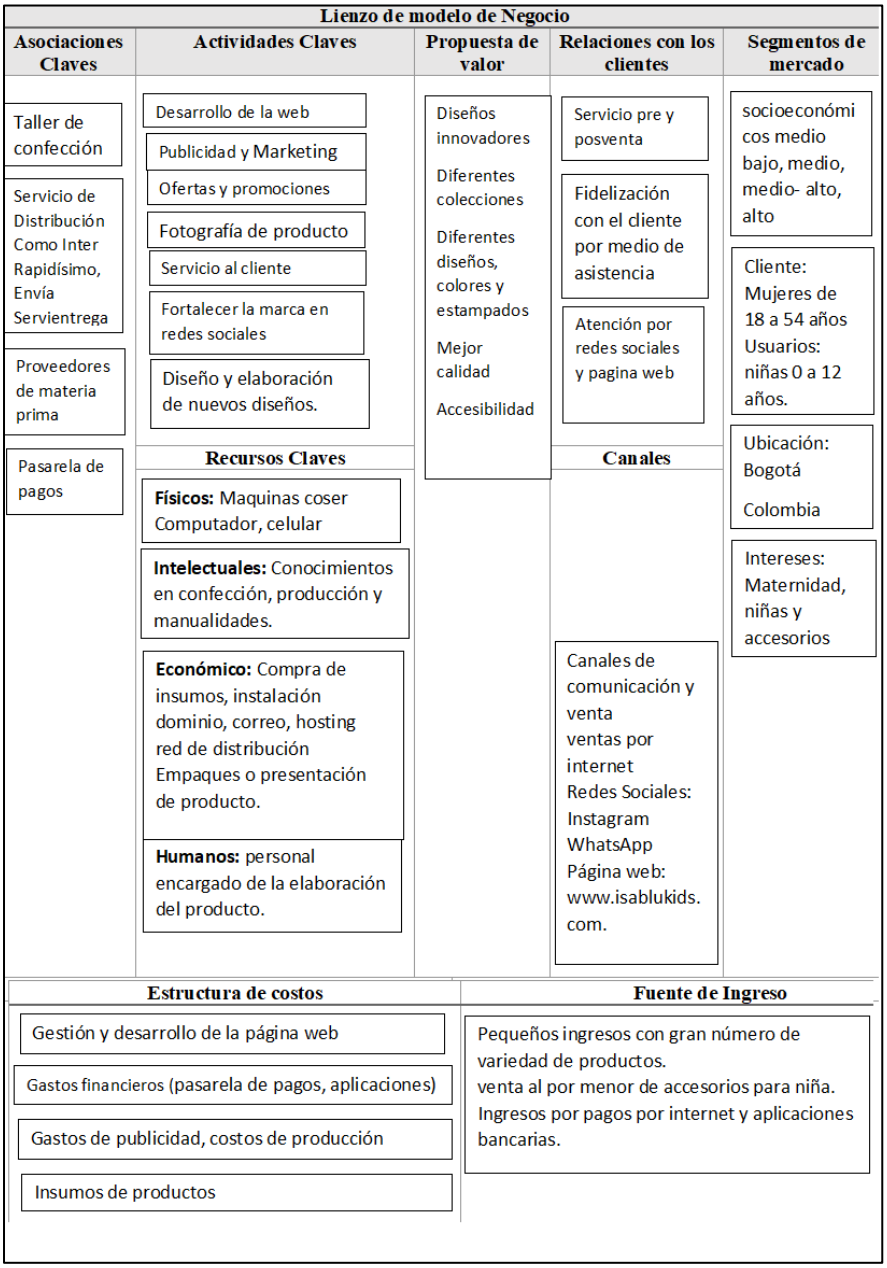
El modelo de negocio B2C (Business to consumer) o “negocio al consumidor” se caracteriza porque va dirigido al consumidor final, una ventaja de este modelo de negocios es que no se necesita de un punto físico de venta, ya que por nuestra página www.isablukids.com se puede acceder a nivel mundial, para realizar los pagos existe la pasarela PayU con más 18 años de experiencia en el mercado la cual se encarga de mediar las transacciones en el menor tiempo posible, ahorrando tiempo, procesos, infraestructura y monitoreo. (Malca, 2001, pág. 104)

El modelo de negocio B2C se caracteriza por el proceso de compra y atención rápida, permanece constantemente actualizado el stock y precios, generando nuevas y mejores experiencias para el usuario.

4.3. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

El lienzo es una herramienta para describir, analizar y diseñar modelo de negocio para el e-commerce ISABLU KIDS (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 11)

Ilustración 6:*Lienzo De Modelo De Negocio*



Fuente 7:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.4. TAMAÑO

La empresa ISABLU KIDS es una Microempresa y se entiende por toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, y cumpliendo con los siguientes parámetros: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Ley 905 de 2004, 2004).

4.5. ACTIVIDAD ECONÓMICA

Para efectos de control se clasifico en el código "CIIU 4791 Comercio al por menor realizado a través de internet, ya que se encuentra en la división 47. Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas. Y su clase 479 Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados." (Resolución 000114, 21-12-2020, pág. 19)

Se realiza la venta directa a través de internet por medio del siguiente el proceso:

- El cliente elige el producto por la página web o redes sociales.
- Se verifica existencias
- Confirmación de datos
- Realiza el pago el cliente
- Se hace el envío del pedido

4.6. PRODUCTOS

A continuación, en las siguientes tablas podemos ver todos los productos divididos en la las siguientes categorías:

Tabla 2: *Productos - Balacas*

BALACAS		
Nombre	**Precio**	**Imágenes**
Balaca Amor Y Amistad 3 -24 Meses	$ 9.000	
Balaca de 6 a 12 Meses	$ 9.000	
Balaca Flores 0 a 5 Años	$ 9.000	
Balaca Hojita Corazón 2 a 5 años	$ 9.000	
Balaca Hojita Estrella 2 a 5 años	$ 9.000	

Balaca Hojita Pepitas 2 a 5 años	$ 9.000	
Balaca Hojita Unicolor 2 a 5 años	$ 9.000	
Balaca Líneas 3 -12 Meses	$ 9.000	
Balaca Moño 0-12 Meses	$ 9.000	
Balaca Moño 0-12 Meses	$ 9.000	
Balaca Moño Corazones 3 -24 Meses	$ 9.000	

Balaca Moño Unicolor 0 a 3 Años	$ 9.000	
Balaca Moño Unicolor 3 -24 Meses	$ 9.000	
Balaca Moño Unicolor 6 -24 Meses	$ 9.000	
Balaca Morada 3-12 Meses	$ 9.000	
Balaca Orejita Estrella 3 -24 Meses	$ 9.000	
Balaca Orejita Flores 6-24 Meses	$ 9.000	

Balaca Resorte Flores 3-12 Meses / 1-5 Años	$ 9.000	
Balaca Resorte Flores 3-12 Meses / 1-5 Años	$ 9.000	
Balaca Trenza 6- 24 Meses	$ 9.000	
Balaca Turbante 1 a 3 Años	$ 9.000	
Balaca Turbante 1 a 3 Años	$ 9.000	
Balaca turbante 3-12 Meses	$ 9.000	

Balaca Turbante Jeans para niñas 2-10 años y Mamá	$ 9.000	
Balaca Turbante Sandía 6-24 Meses	$ 9.000	
Balaca Turbante Unicolor 6 - 24 Meses	$ 9.000	
Balaca Unicolores Orejita 3 -24 Meses	$ 9.000	

Fuente 8:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 3: *Productos - Elásticas*

BANDAS ELÁSTICAS		
Nombre	**Precio**	**Imagen**
Banda Elástica Color Pastel Para Niña 3-12 Meses	$ 23.000	

Banda Elástica Estampada x3Para Niña 3-12 Meses	$ 16.000	
Banda Elástica Flores 0-6 Meses	$ 6.000	
Banda Elástica Flores 0-3 Meses	$ 8.000	
Banda Elástica Glitter 3-12 Meses /1-5 Años	$ 10.000	
Banda Elástica Mate X5 Para Niña 3-12 Meses	$ 23.000	
Banda Elástica Moño X5 Para Niña 3-12 Meses	$ 23.000	

Banda Elástica Sirena X5 Para Niña 3-12 Meses	$ 23.000	
Bandas Elástica Cinta Para Niña 3-12 Meses	$ 5.000	
Bandas Elástica Corazón para bebé 0-6 Meses	$ 4.500	
Bandas Elástica Estrella Para Niña 3-12 Meses	$ 5.000	
Bandas Elástica Moño x 5	$ 15.000	
Bandas Elástica Morada Corazones Para Niña 3-12 Meses	$ 4.500	

Bandas Elásticas Moñito x 5	$ 15.000	

Fuente 9:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 4: *Productos - Diademas*

Diademas		
Nombre	**Precio**	**Imagen**
Diadema Cinta Jeans	$ 4.000	
Diadema de Flores	$ 12.000	
Diadema Estrella	$ 10.000	

Diadema Moñitos	$ 6.000	
Diadema Moño	$ 5.000	
Diadema Moño	$ 4.000	
Diadema Moño	$ 9.000	
Diadema Moño	$ 6.000	

Diadema Moño	$ 15.000	
Diadema Moño Vinotinto	$ 5.000	
Diadema Niña	$ 7.000	
Diadema Corazones Rosado	$ 15.000	
Diadema Terciopelo Pepitas	$ 10.000	

Diadema Trenzada Con Pepas	$ 10.000	
Diadema Turbante Terciopelo	$ 8.000	
Diadema Turbante Vinotinto	$ 5.000	
Diademas Glitter	$ 12.000	
Diademas Jeans	$ 5.000	

***Fuente 10**:Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 5: *Productos - Hebillas*

Hebillas		
Nombre	**Precio**	**Imagen**
Hebillas Corazones rosado	$ 10.000	
Hebilla Corona	$ 13.000	
Hebilla Moño	$ 2.500	
Hebillas Estampada Pequeña	$ 6.000	
Hebillas Moño En Tela	$ 2.500	

Fuente 11:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 6: *Productos - Turbantes y Gorros*

TURBANTES Y GORROS		
Nombre	**Precio**	**Imagen**
Turbante Corazones 0-12 Meses	$ 11.000	
Turbante Unicolor 0-6 y 6-12 Meses	$ 11.000	
Turbante Unicolor 0-6 y 6-12 Meses	$ 11.000	
Gorros Niña	$ 10.000	
Gorros Niño	$ 10.000	

Fuente 12:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 7: *Productos - Moñas*

MOÑAS		
Nombre	**Precio**	**Imagen**
Moñas Orejas Estampada Grande	$ 3.000	
Moñas Orejas Estampada Grande	$ 2.000	

Fuente 13*:Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.7. LOGO

El logo de la empresa se creó pensando en los niños y niñas de Colombia y nace por la abreviación del nombre de la hija de la dueña Isabel lucia, seleccionado el color rosado y azul, además tiene dos búhos que representa ternura de los niños.

Ilustración 7:*Logo*

Fuente 14:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.8. EMPAQUE

Esta es la caja donde se envían los productos, es una caja de 20x20x4 con un estampado de color blanco con el logo, página web, numero de celular y las redes sociales.

Ilustración 8:*Empaque*

Fuente 15:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.9. CARTÓN

Este es el diseño de cartón para empacar las balacas y así mejor la presentación del producto.

Ilustración 9:*Cartón*

Fuente 16:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.9. ETIQUETA O MARQUILLA

Los productos como las balacas, turbantes llevaría una marquilla identificando su talla.

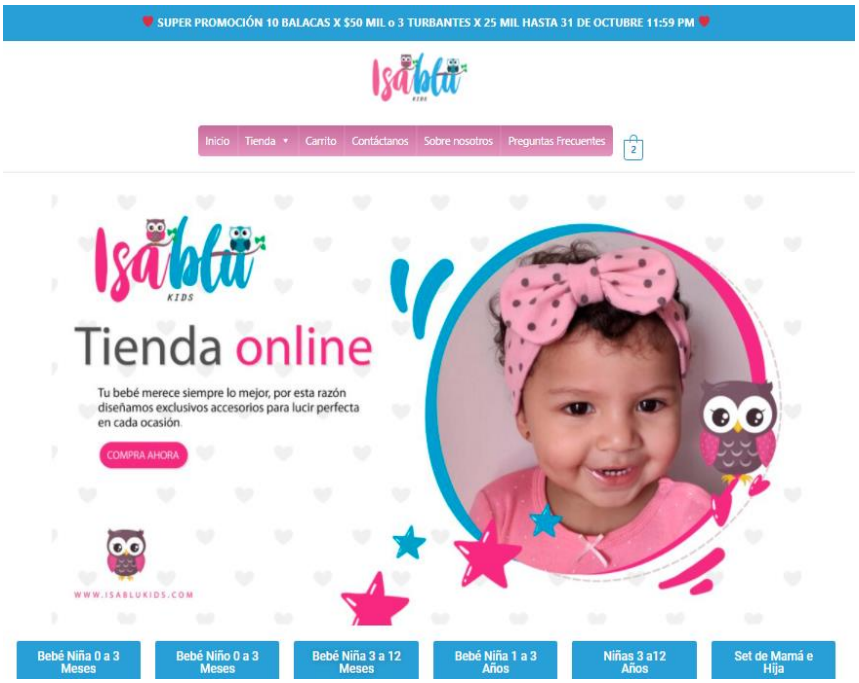
Ilustración 10:*Etiqueta o Marquilla*

Fuente 17:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.10. SITIO WEB

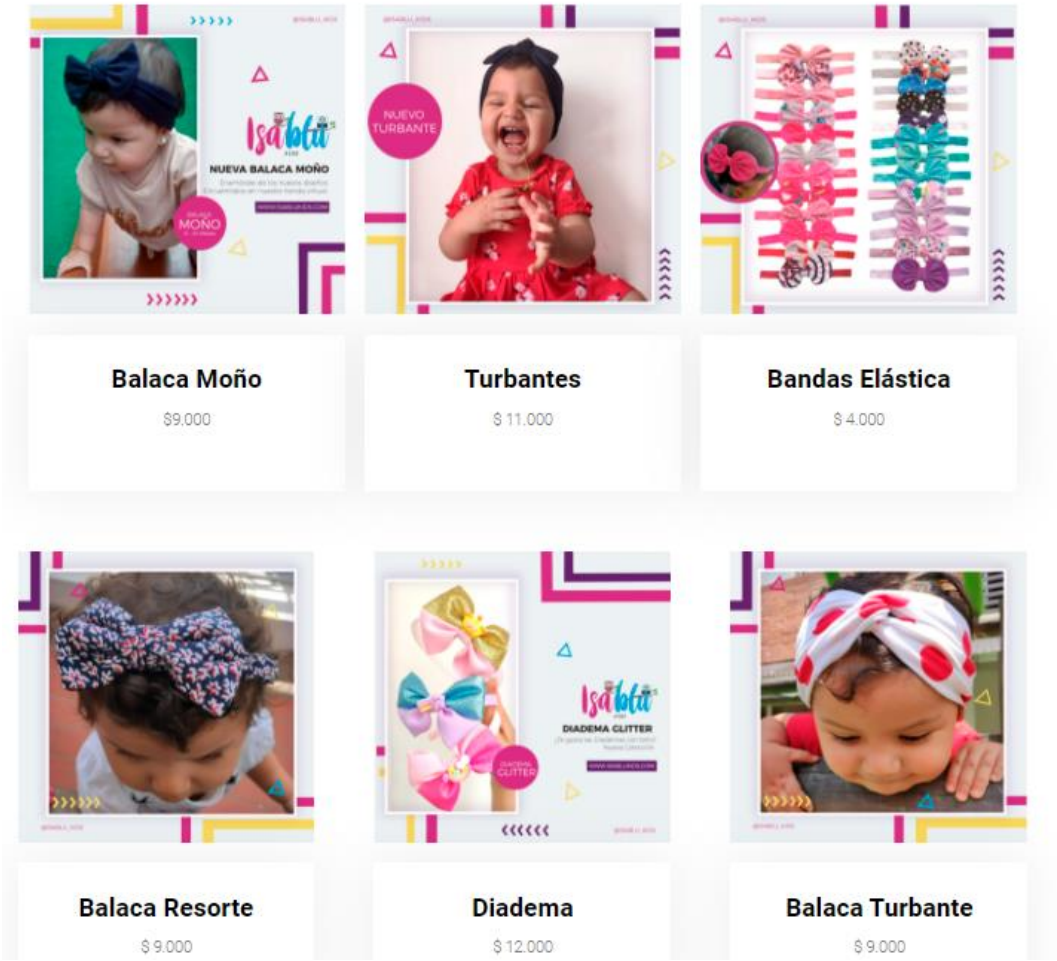
El sitio web es www.isablukids.com donde puede realizar la compra 24/7 y visualizar todos los productos y las existencias.

Ilustración 11: *Sitio Web*



Fuente 18:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Ilustración 12*: Sitio Web*

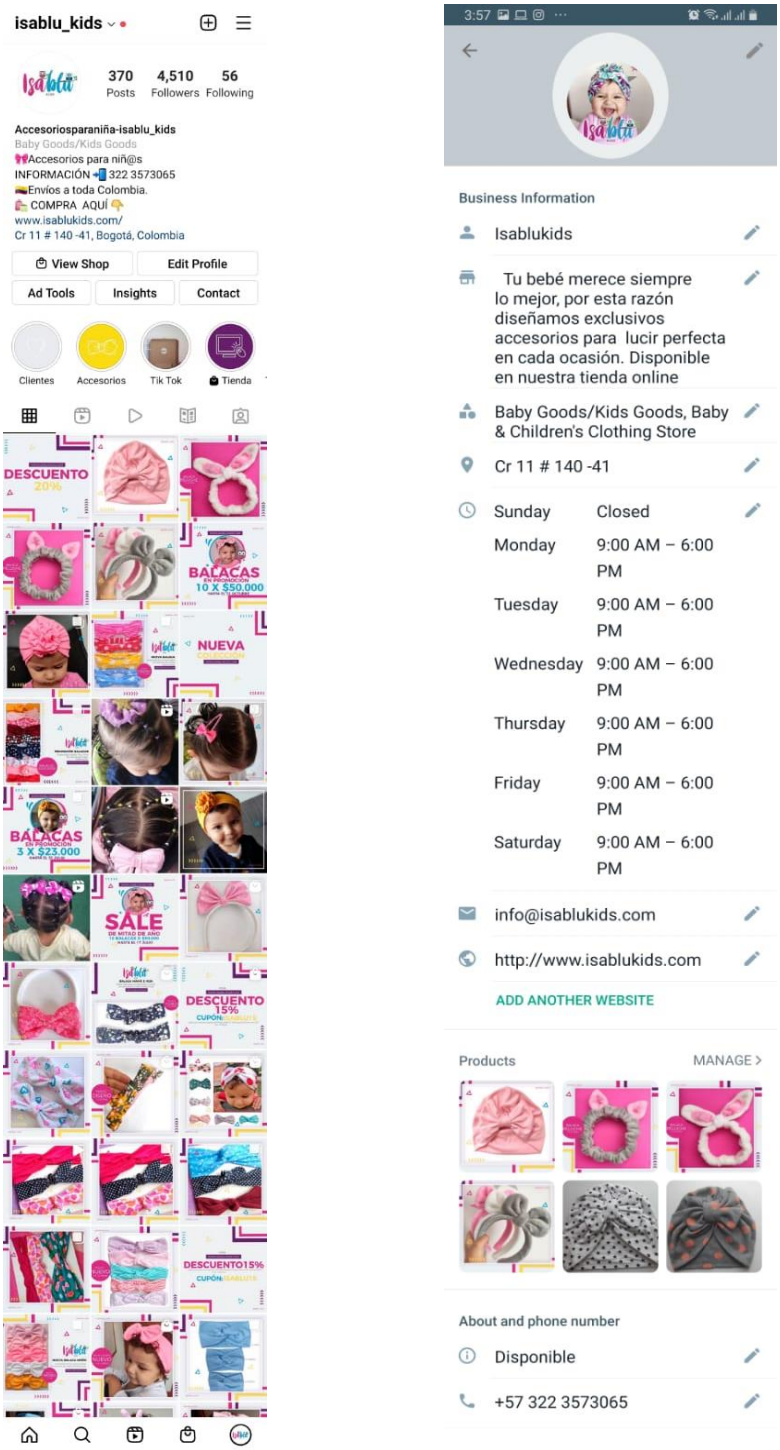


Fuente 19:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.11. REDES SOCIALES

En las redes sociales se publican los nuevos productos, promociones y también para estar en contacto con los clientes tomado pedidos y resolviendo dudas.

Ilustración 13: *Redes Sociales*



Fuente 20: *Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

4.12. LA VISIÓN

Quieren que **ISABLU KIDS** en el año 2025 sea una de las empresas líder en el uso de plataformas digitales, desarrollando varios canales de venta, brindando diseños innovadores de la mejor calidad, y en donde se encontrará una asesoría personalizada, fácil, rápida y segura (Cuervo Roldan, 2022).

4.13. LA MISIÓN

La misión de ISABLU KIDS es de brindar felicidad a todos a los clientes al vestir a las niñas de Colombia con accesorios innovadores y materiales de la mejor calidad. (Cuervo Roldan, 2022)

4.14. LOS VALORES

Los valores de ISABLU KIDS son (Cuervo Roldan, 2022):

- Innovación: Buscamos crear productos de la mejor calidad.
- Creatividad: Buscamos generar nuevas ideas.
- Competitividad: Conocemos la importancia de avanzar y tomar riesgos.
- Trabajo en equipo: Conocemos la importancia de fomentar el trabajo en equipo.

4.15. ANÁLISIS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS DE NEGOCIO ISABLU KIDS

En el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) permitió identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas del negocio, siendo una herramienta para planificar las estrategias para mantenerse a la vanguardia en el mercado.

Tabla 8:*Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) De Negocio ISABLU KIDS*

FODA	
Fortaleza	**Debilidades**
Innovación y creatividad en los productos Servicio personalizado Rapidez Producto único y diferenciador	Infraestructura física Servicio pago contra entrega Mayores inversiones económicas
Oportunidades	**Amenazas**
Reconocimiento en las plataformas digitales Nuevos mercados Posicionamiento de la marca	Insumos Desconfianza del cliente Surgimiento de nuevas marcas

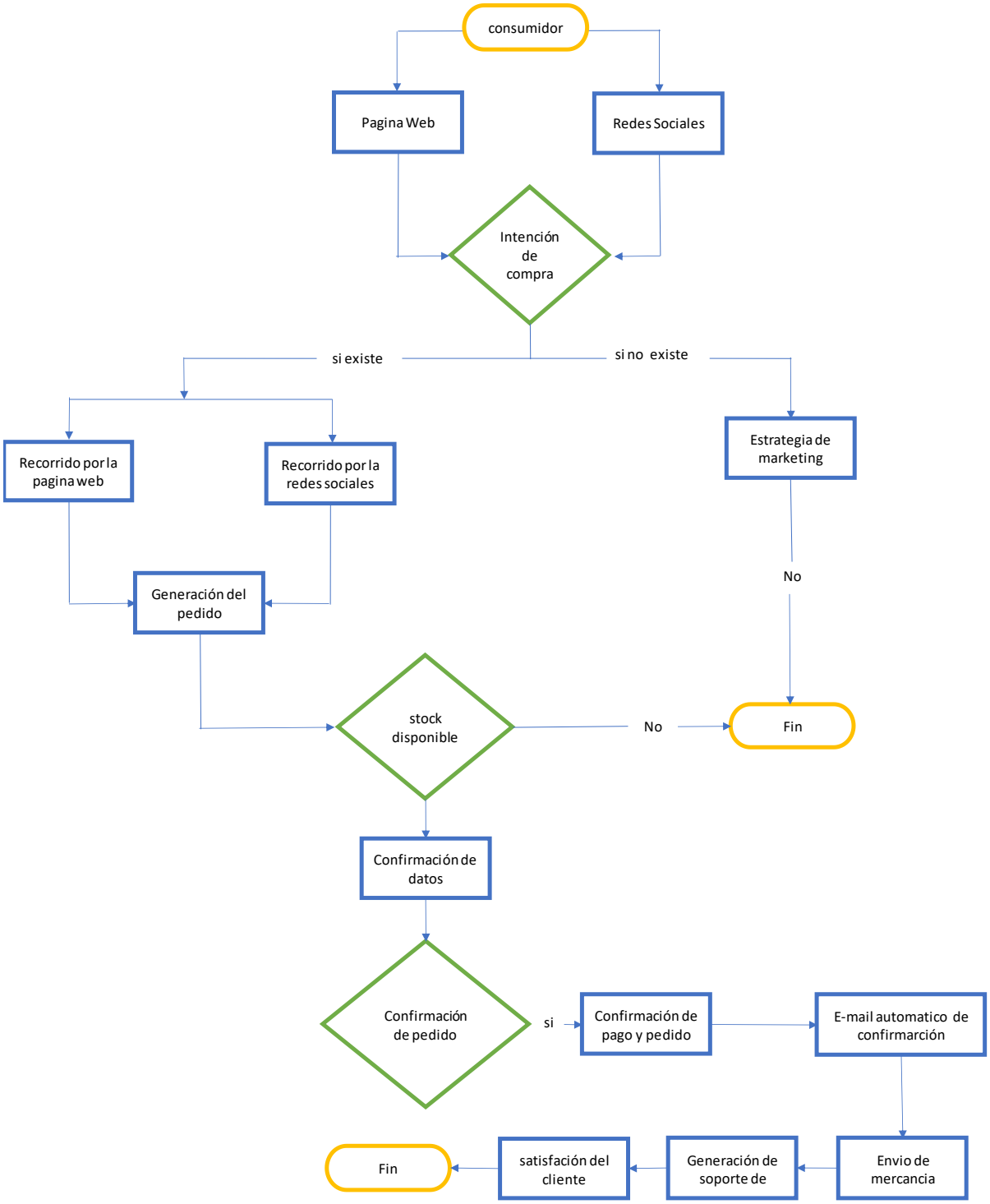
Fuente 21:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

5. DIAGNÓSTICO EMPRESA

Para realizar el diagnóstico de la empresa ISABLU KIDS se identificó los procesos y subprocesos dentro de la organización. Con el apoyo de un flujograma de procesos se identificaron las áreas fundamentales de la empresa ver ilustración 14 (flujograma de procesos)

Para realizar el plan de mejoramiento se analizó el diseño y gestión de cada proceso de acuerdo con las necesidades de producción requeridas para cada periodo, la gestión de inventarios, gestión de recursos de toda la organización y la calidad.

Ilustración 14:*Flujograma De Procesos*



Fuente 22:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2021)*

6. ÁREA ORGANIZACIÓN

6.1. DIAGNOSTICO ÁREA DE ORGANIZACIÓN

A continuación, se presenta el diagnóstico del área de organización donde se evidencia que la empresa ISABLU KIDS ha estado trabajando en diferentes aspectos dentro de la organización como el organigrama, imagen corporativa, misión, visión, y valores.

En el área de organización se proyecta cumplir con los siguientes objetivos básicos:

1. Satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.
2. Cumplir con la misión, visión y valores de la empresa.
3. Generar rentabilidad.

Por lo que es necesario tener claro los aspectos a mejorar mencionados en la tabla 10 del plan de mejoramiento de la empresa ISABLU KIDS donde se encuentra las siguientes debilidades:

1. Falta constituir legalmente la empresa y registro de marca
2. Fata definir las funciones, jerarquías y actividades
3. Ausencia de políticas funcionales.

7. ÁREA OPERACIÓN

7.1. DIAGNOSTICO ÁREA DE OPERACIÓN

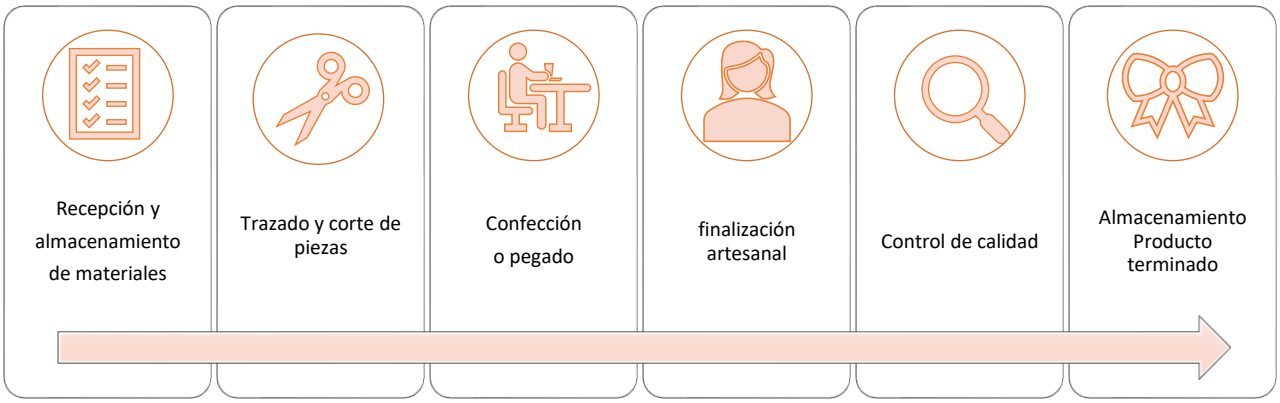
Para establecer el diagnóstico del área de operación se planeó los siguientes objetivos que se deben cumplir para ser eficiente, eficaz y productivamente:

1. Diseñar y producir los accesorios conforme a los requerimientos del cliente.
2. Satisfacer la necesidades y exigencias del cliente entregando productos de buena calidad.
3. Empacar los productos y presentarlos de forma atractiva.
4. Despachar los productos en los tiempos acordados.
5. Atender las garantías.
6. Contralar los costos de producción.

7. Cumplir con el plan de producción.
8. Cumplir con las responsabilidades en el área de operación.
9. Cumplir las responsabilidades sociales, legales y ambientales para ser sostenible y crecer en la industria.

También para poder realizar el análisis identificamos el proceso de producción como se evidencia en la siguiente ilustración 15 para poder definir también las responsabilidades de producción:

Ilustración 15:*Proceso de Producción*



Fuente 23:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

A continuación, se presenta las siguientes debilidades del área de operación o producción:

1. Falta estimar los costos de producción.
2. Ausencia de plan de operación.
3. Desconoce los recursos humanos que se necesita.
4. Falta diseño de distribución de planta
5. Ausencia del sistema de almacenamiento y despacho.

8. ÁREA MERCADEO

8.1. DIAGNOSTICO DE ÁREA DE MERCADEO

Antes de dar un diagnóstico, es importante conocer los objetivos básicos del área de mercadeo:

1. Cumplir con el plan de marketing.
2. Cumplir con planificación y presupuesto de los recueros del departamento.
3. Actualizar la segmentación del mercado.
4. Analizar constantemente la oferta y demanda.
5. Conseguir buenos resultados en las ventas.

A continuación, se realizó un análisis del producto, precio, plaza, promoción y análisis de la competencia para identificar las debilidades:

8.1.2. Producto:

La empresa ISABLUKIDS fabrica y comercializar accesorios como: balacas, bandas elásticas, diademas, turbantes, hebillas y moñas. Los productos son elaborados con materiales de calidad, con diferentes texturas, colores y con diseños innovadores, además se fabrican de acuerdo con la temporada de vacaciones, colegio, navidad, amor y amistad y halloween.

8.1.3. Precio:

Los precios que se manejan son más económicos que los de sus principales competidores, por otro lado, no todos los productos tienen la etiqueta con el logo, si tiene un empaque que identifica la empresa.

8.1.4. Plaza:

La empresa es un e-commerce y vende accesorios en su página web (https://www.isablukids.com) y redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), en toda Colombia.

8.1.5. Promoción:

La empresa ISABLUKIDS paga publicidad por redes sociales, le falta manejar una mejor estrategia para poder llegar más personas y tener más reconocimiento de su marca en el mercado.

8.1.6. análisis de la competencia:

la empresa ISABLUKIDS conoce algunos de sus competidores directos, pero no tiene un análisis de todos su competidos y clientes.

En el diagnostico se encontró debilidades como:

1. Falta realizar una investigación del mercado.
2. Ausencia del plan de marketing.
3. Falta analizar y planificar los recursos necesarios para el departamento.
4. Falta crear políticas de pecio

9. ÁREA FINANCIERA

9.1. DIAGNOSTICO ÁREA FINANCIERA

La empresa ISABLUKIDS nace en el 2019 y no tiene un proceso contable. Es necesario conocer los objetivos básicos de esta área:

1. Cumplir con el punto de equilibrio.
2. Crear in plan financiero.
3. Analizar la información financiera
4. Cumplir con los presupuestos ventas.
5. Cumplir con el presupuesto de inversión.
6. Tener un sistema que ayude con el proceso contable.

En el diagnostico se encontró que:

- Se evidencia que no se realizó un estudio a profundidad de los aspectos económicos-financieros, ya que no existe una planificación financiera o análisis financiero. Por otro lado, la organización no cuenta con una herramienta de Hardware y software para mantener la información precisa, oportuna y veraz.

- La contabilidad se ha realizado de forma empírica en un archivo en Excel en el cual se lleva el control de ventas, ingresos, egresos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, y la nómina sencilla.
- Los inventarios son muy importantes para la contabilidad, pero en la empresa ISABLUKIDS no hay un sistema para llevar los inventarios, ya estos se manejan en la plataforma de la página web.
- En el punto de equilibrio la empresa no conoce la cifra de ventas que debería cubrir todos los costos y a partir de la cual se empiezan a generar beneficios.
- La empresa ISABLU KIDS no tiene claro el margen de contribución pues el precio de venta lo ha fijado con los precios del mercado y no hace diferencia de los costos variables, por tal razón no se conocen los porcentajes de contribución para cubrir los costos fijos y la utilidad esperada en el negocio.
- Se evidencia que no se realizó un estado de situación financiera inicial y no se realizó una descripción y cuantificación de los activos que se necesitaron para poner en marcha el negocio.
- La empresa no identificó los costos administrativos, costos de Marketing y publicidad, gastos de producción. Gastos de ventas.
- No se realizaron proyecciones en las ventas para conocer los ingresos y la viabilidad del negocio.
- La empresa ISABLUKIDS no maneja estado de resultados y no tiene información detallada y ordenada de las pérdidas y ganancias de la empresa.

Al no llevar contabilidad financiera no se ha realizado un análisis de los indicadores financieros.

Después del diagnóstico estas con las debilidades encontradas:

1. Falta calcular el punto de equilibrio.
2. Falta Crear el plan financiero.
3. Falta Analizar la información financiera.
4. Falta hacer el presupuestos ventas.
5. Falta hacer el presupuesto de inversión.

6. Ausencia de un software contable.

10. ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, CAUSAS Y CONSECUENCIAS

Tabla 9:*Análisis De Las Debilidades, Causas Y Consecuencias*

Debilidad	Área	Causa	Consecuencia
Falta constituir legalmente la empresa y registro de marca	Organizacional	• Desconocer el proceso de registro. • No conocer los beneficios de la formalidad.	• Perder mejores oportunidades. • Dificultad para solicitar préstamos. • Los gastos pueden aumentar. • No puede acceder a los beneficios del gobierno. • Sanciones. • Perder el nombre de la marca
Fata definir las funciones, jerarquías y actividades.	Organizacional	• No se asignan recursos suficientes. • No se realiza adecuados procesos dentro de la organización. • No identificar las funciones. • No tener diseñado los cargos y tareas.	• Acumulación de tareas. • Conduce a una mala comunicación. • Procesos lentos.

Ausencia de políticas funcionales.	Organizacional	• Falta de conocimientos. • Falta de organización • Falta de dirección	• No hay apoyo estructural. • No hay objetivos claros en la organización.
Falta estimar los costos de producción.	Operación	• No tener un sistema de costeo. • No conocer las variables de los costos. • No conocer todos los costos	• Perdidas por calcular mal el costo. • Bajas ventas. • No se logra cumplir los objetivos.
Ausencia de plan de operación.	Operación	• No tener ficha técnica del producto • No conocer el ciclo de producción • No tener que cantidad o cuales son los materiales necesitados. • No conocer los equipos y maquinaria necesitada.	• Desperdicio de la materia prima. • Pérdida de tiempo.

Desconoce los recursos humanos que se necesita. humanos que se necesita.	Operación	• La mano de obra calificada es costosa. • No conocer cuantas personas se necesitan. • No conocer el tiempo que se necesita	• Altos costos de mano de obra. • Demoras en la producción.
Falta diseño de distribución de planta.	Operación	• Nivel de producción deficientes. • No tener la maquinaria adecuada. • No tener el espacio adecuado.	• Aumento en los costos de producción.
Ausencia del sistema de almacenamiento y despacho.	Operación	• No tener el espacio adecuado. • No tener control del inventario. • No tener alianzas para la distribución.	• Demoras en las entregas. • Bajas ventas. • Perdidas en el almacenamiento • Costos altos en la distribución.
Falta realizar una	Mercadeo	• No se asignan recurso humanos y económicos	• No se competitivos en el mercado. • no tener un producto innovador y diferente.

investigación del mercado.		para la investigación. • No conocer al consumido y competidor	• Perdida de oportunidades.
Ausencia del plan de marketing.	Mercadeo	• No definir meta de las ventas. • No definir estrategias de ventas. • No tener claro la propuesta de valor • No tener un plan de promoción.	• No se logra cumplir con las ventas. • No tener reconocimiento en el mercado.
Falta analizar y planificar los recursos necesarios para el departamento.	Mercadeo	• No conocer los recursos económicos y humanos necesarios. • No tener un presupuesto para área de mercadeo • No conocer los costos de publicidad.	• No tener control de los gastos. • No tener una mejor utilidad. • No utilizar bien los recursos económicos.

Falta crear políticas de pecio	Mercadeo	• No conocer los costos directos de los accesorios. • No conocer el margen de contribución • No fijar políticas de precio.	• Mala información • Mal servicio al cliente. • No tener la utilidad esperada.
Falta calcular el punto de equilibrio.	Finanzas	• No conocer los costos fijos y variables. • No conocer el punto de equilibrio.	• No generar utilidad. • Sobre costos.
Falta Crear el plan financiero.	Finanzas	• Mala gestión financiera. • No conocer la inversión inicial. • No realizar un balance inicial.	• Problemas financieros. • No conocer la situación financiera de la empresa.
Falta Analizar la información financiera.	Finanzas	• No analizar la situación financiera de la empresa	• No tomar decisiones adecuadas por falta de información.
Falta hacer el presupuestos ventas.	Finanzas	• No realizar proyecciones de ventas.	•

		• No tener claro las dimensiones de negocio.	
Falta hacer el presupuesto de inversión.	Finanzas	• No conocer formas de financiamiento, • No conocer la inversión inicial	• No tener claridad en la inversión y rentabilidad del negocio.
Ausencia de un software contable.	Finanzas	• Sistemas contables costos.	• No tener información verídica para tomar decisiones adecuadas,

Fuente: *Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

11. PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN LAS ÁREAS DE MERCADEO, OPERACIÓN, ORGANIZACIÓN Y FINANZAS PARA E-COMMERCE ISABLU KIDS.

En esta propuesta de un plan de mejoramiento se encuentra las acciones correctivas que se debe desarrollar en las diferentes áreas de la empresa ISABLU KIDS, por lo tanto, el plan de mejoramiento debió cumplir con características como: ser relista, ser concreto, tiempo y claridad. El plan se compone de acciones planificadas de forma organizada y priorizada para mejorar el desempeño en el futuro, tiene un sistema de seguimiento y control para su cumplimiento.

De acuerdo con la investigación se identificó las debilidades de las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas. Para llevar a cabo dichas acciones fue necesario identificar los objetivos básicos de cada área y para su desarrollo se planteó estrategias, medios de verificación, responsables y tiempo requerido.

También para la elaboración de dicho plan se realizó una tabla para establecer las áreas con mayor prioridad y así aplicar las acciones correctivas.

En la tabla se estableció que 1 prioridad alta y 4 prioridad baja.

Tabla 10: *Prioridad*

Área	Prioridad
Organizacional	1
Operación	2
Mercadeo	4
Finanzas	3

Fuente 24:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

A continuación, encontraran las tablas del plan de mejoramiento por cada área.

11.1. PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA ORGANIZACIONAL

En la tabla 11 del plan de mejoramiento del área organizacional se plantea acciones correctivas, en donde los esfuerzos de la organización serán puestos en acción, para lograr los objetivos se utilizarán recueros humanos y económicos para que con su aplicación se pueda contribuir a mejoramiento de las debilidades y consolidar las fortalezas de la empresa.

11.2. PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA OPERATIVA

De acuerdo con los hallazgos del diagnóstico, se plantea acciones correctivas en la tabla 12 para el mejoramiento del área de producción, cumpliendo con los objetivos mencionados anteriormente al producir los accesorios.

El plan de mejoramiento va aportar un valor agregado, ya que conocer el sistema y procesos de producción, se obtendrá un equilibrio entre la calidad y precio para satisfacer las necesidades de los clientes.

11.3. PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA DE MERCADEO

En la tabla 13 del plan de mejoramiento del área mercadeo, se plantea acciones correctivas, Sabemos que es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer los consumidores y sus comportamientos para aumentar el reconocimiento en el mercado electrónico.

Es necesario analizar cuidosamente la información encontrada, ya que ayudara a tomar decisiones en el futuro, además los resultados están ayudando a la orientación para planificación de las finanzas y es la base para fijas las ventas de los accesorios.

11.4. PLAN DE MEJORAMIENTO ÁREA FINANCIERA

En la tabla 14 del plan de mejoramiento del área financiera, ayuda a conocer a profundidad aspectos económicos y financiero, de acuerdo con los hallazgos del diagnóstico se plantean acciones para mejorar la planeación financiera y el análisis financiero. Teniendo en cuenta que es la base para mantener una información precisa, oportuna y veraz en el sistema contable dentro de la organización.

Tabla 11: *Plan De Mejoramiento En El Área Organizacional*

Plan de mejoramiento en el área organizacional					
Debilidad	**Acción correctiva**	**Tareas**	**Medio de verificación**	**Responsable**	**Tiempo**
Falta constituir legalmente la empresa y registro de marca	Reunir los documentos legales para la creación de la empresa y registro de marca	1. Revisar la actividad económica de la empresa. 2. Revisar el tipo de empresa. 3. Revisar el tipo de sociedad. 4. Determinar la ubicación y tamaño 5. Consultar si la marca está disponible. 6. Solicitar el registro de marca	1. Cámara de comercio 2. Rut 3. Registro de marca	El gerente	1 semana
Fata definir las funciones, jerarquías y actividades.	Diseñar el organizacional	1. Identificar las funciones y subfunciones. 2. Revisar el organigrama. 3. Diseñar los cargos y tareas 4. Revisar la misión, visión y valores de la empresa. 5. Realizar los manuales de la empresa con base a los fundamentos como personal. el trabajo y lugar de trabajo.	1.Manual de imagen corporativa 2.Manual de funciones	El gerente	1 mes
Ausencia de políticas funcionales.	Diseñar políticas que permita controlara los futuros sucesos	1. Crear políticas en funciones, producción, compras, finanzas, personal, mercadeo, etc.	1. Manual de políticas y normas generales	El gerente	2 meses

Fuente 25: Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)

Tabla 12:*Plan De Mejoramiento En El Área Operación*

Plan de mejoramiento en el área operación					
Debilidad	**Acción correctiva**	**Tareas**	**Medio de verificación**	**Responsable**	**Tiempo**
Falta estimar los costos de producción.	Planear y controlar los costos utilizados en el área de operación	1. Definir sistema de costeo. 2. Establecer los Costos de materiales, mano de obra directa e indirecta, los gastos. administrativos, los gastos de venta y el porcentaje de utilidad.	1. Estados financieros 2. El registro contable	El gerente	2 meses
Ausencia de plan de operación.	Diseño de plan de operación	1. Realizar ficha técnica del producto 2. Identificar el tiempo y ciclo de producción. 3. Identificar el tipo de materiales necesarios para la fabricación de los accesorios. 4. Identificar la maquinaria, equipo y herramientas necesarias 5. Identificar los moldes y plantillas para la fabricación de los accesorios. 6. Identificar los empaques 7. Realizar estadísticas y control de los procesos de producción.	1.Plan de operación	El gerente	1 mes

Desconoce los recursos humanos que se necesita.	Definir los recursos necesarios	1. Definir número personas se necesitan en cada proceso 2. Definir el número de horas necesarias para cada proceso 3. Calcular los costos de mano de obra	1. Costos de mano de obra	El gerente	1meses
Falta diseño de distribución de planta.	Diseñar la distribución de planta	1. Analizar cuanto espacio se requiere para la producción. 2. Cálculo de costos para adecuación 3. Costos de mantenimiento 4. Calcular la maquinaria y equipo necesarios	1. Planos de planta 2. Equipos y maquinarias	El gerente	1meses
Ausencia del sistema de almacenamiento y despacho	Elegir un sistema de almacenamiento y de despacho.	1. Determinar el método de clasificación de los productos. 2. Compara un software para controlar el inventario, 3. Crear alianzas con transportadoras. 4. Verificar si el empaque es resistente.	1. Software 2. Almacenamiento	El gerente	1meses

Fuente: Elaboración Propia -*Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 13:Plan de mejoramiento en el área mercadeo

Plan de mejoramiento en el área mercadeo					
Debilidad	**Acción correctiva**	**Tareas**	**Medio de verificación**	**Responsable**	**Tiempo**
Falta realizar la investigación del mercado.	Realizar estudio mercadeo.	1. Analizar el sector de accesorios para niñas. 2. Analizar el producto, el precio, plaza y promoción. 3. Analizar el mercado del consumidor. 4. Analizar el mercado del competidor, sus fortalezas y debilidades.	1.Información recolectada	El gerente	2 meses
Ausencia del plan de marketing.	Diseño de plan de marketing	1. Definir las ventas netas. 2. Definir estrategias de ventas. 3. Estrategias para conseguir posicionamiento de los productos. 4. Definir propuesta de valor 5. Plan de comunicación. 6. Identificar	1.Plan de marketing	El gerente	3 meses

Falta analizar y planificar los recursos necesarios para el departamento.	Definir los recursos necesarios para el departamento.	1. Definir número personas se necesitan en cada proceso 2. Definir el número de horas necesarias para cada proceso 3. Calcular los costos de mano de obra 4. Calcular los costos de publicidad. 5. Calcular costos de futuras investigaciones.	2. Costos del departamento	El gerente	3 meses
Falta crear políticas de pecio.	Crear las políticas de precio	1. Conocer los costos directos los accesorios. 2. Fijar margen de contribución esperado. 3. Fijar los tipos de descuentos como: cliente, tamaño de pedido y promoción. 4. Conocer los precios de competidores. 5. Calcular los costos de posicionamiento.	1. Políticas de precio	El gerente	2 meses

Fuente 26*:Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

Tabla 14:*Plan De Mejoramiento En El Área Financiera*

Plan de mejoramiento en el área financiera					
Debilidad	**Acción correctiva**	**Tareas**	**Medio de verificación**	**Responsable**	**Tiempo**
Falta calcular el punto de equilibrio.	Calcular el punto de equilibrio	1. Determinar los costos fijos y variables 2. Conocer los costos totales 3. Hallar el punto de equilibrio	1. Estados financieros 2. El registro contable 3. Punto de equilibrio	El gerente	2 meses
Falta Crear el plan financiero.	Diseño de plan de financiero	1 Estructurar el capital social que fue necesario para poner en marcha el negocio. (costos de inversión inicial). 2 Realizar un balance situación financiera inicial para conocer el estado actual de la empresa. 3 Realizar el ciclo de caja para determinar el flujo de efectivo. 4 Identificar el ciclo de producción para conocer los costos de materias primas, de fabricación y tener el negocio en marcha. 5 Realizar estados de situación financiera y estado de resultados proyectados a 5 años.	1. Plan de financiero	El gerente	4 meses

		6 Definir el sistema de valoración, amortización y depreciación de la estructura patrimonial.			
Falta Analizar la información financiera.	Analizar la información	1 Realizar un análisis de la viabilidad del negocio. 2 Realizar el análisis vertical y horizontal de los estados financieros. 3 Conocer las áreas que contribuyen positiva y negativamente en los resultados de la empresa. 4 Conocer la situación actual de la empresa. 5 Disponer de información para estimar la evolución de la empresa. 6 Realizar análisis de indicadores financieros.	1. Informes	El gerente	1meses
Falta hacer el presupuestos ventas	Diseñar el presupuesto de ventas	1. Realizar proyección de ventas a 5 años. 2. Conocer la dimensión y estructura de la negoción,	1. Informe de presupuesto ventas	El gerente	1meses

Falta hacer el presupuesto de inversión.	Diseñar el presupuesto de inversión	1. Conocer la inversión de activos fijos 2. Formas de financiamiento. 3. Conocer los gastos iniciales.	1. Informe de presupuesto de inversión	El gerente	2 meses
Ausencia de un software contable.	Comprar un programa contable	1.Cotizar los softwares disponibles en el mercado	1.El registro de la información	El gerente	6 meses

Fuente 27:*Elaboración Propia -Nathalia Cuervo (2022)*

12. CONCLUSIONES

En esta investigación identifico acciones correctivas para la empresa ISABLUKIDS con base en la metodología de exploración y descripción por lo que con los hallazgos encontrados se concluye que:

- A partir de la información hallada se analizaron las áreas funcionales de la empresa ISABLU KIDS determinando que la empresa ha realizado sus activades de forma empírica, logrando solo los objetivos a corto plazo, por otro lado, se evidenció que la empresa no cuenta con una estructura dentro la organización, por lo que es necesario crear un plan de mejoramiento para ser sostenibles a futuro en el mercado colombiano.
- El resultado del diagnóstico indica que las áreas organizacionales, operación, mercadeo y financiera tienen debilidades en la estructura y sus funciones de cada área.
- Se sugiere realizar la implementación de las acciones correctivas propuestas en el plan de mejoramiento de acuerdo con la estructura de la organización para un crecimiento sostenible y así cumplir con los objetivos a largo plazo de cada área.
- Como resultado del plan de mejoramiento algunas de las acciones correctivas fueron ejecutadas en el proyecto de prácticas en el plan de negocios en las áreas de mercadeo, operación, organización y finanzas.

13. BIBLIOGRAFÍA

Juan Fernando Correa Wachter, Juan Carlos Cardona Acosta, Diego Fernando Galviz Cataño, Jorge García Ramírez, & Víctor Manuel Caycedo Sánchez. (2018). *Evolución del Ecommerce en Colombia.* Obtenido de https://alinin.org/wp-content/uploads/2020/08/ten_inv_uni_viii_132_149.pdf

Luna González, A. (2015). *Proceso Administrativo.* Grupo editorial patria. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Gonz%C3%A1lez,+A.+C.+L.+(2015).+Proceso+administrativo.+Grupo+editorial+patria&ots=-LEJ7t7pN8&sig=Nn4suVAoXMONh6a-eKGUxh8c5e8#v=onepage&q&f=false

Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *constitución Politica de Colombia.* Obtenido de https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf

Cáceres, J. C. (2007). *DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LAS.* Obtenido de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6476/T04466.pdf?sequence=1&is

camara colombina de comercio eletrónico. (2022). *El comercio eletrónico en 2021 y perspectivas 2022.* bogota. Obtenido de https://www.valoraanalitik.com/wp-content/uploads/2022/02/El-Comercio-electroinico-en-2021-y-perspectivas-2022-VF.pdf

Cardona, C. R. (2013). *Fundamentos de administración.* Ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zXs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Cardona,+C.+R.+(2013).+Fundamentos+de+administraci%C3%B3n.+Ecoe+ediciones.&ots=sIjfRGJNyB&sig=Df4H5rmCCtaY8k_gRhJatSAYe-Y#v=onepage&q=Cardona%2C%20C.%20R.%20(2013).%20Fundamentos%20d

Congreso de colombia. (02 de agosto de2004). *Ley 905.* Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13631/Ley%20905%20de%202004.pdf?sequence=1

Coral Delgado, L., & Gudiño Dávila, E. (2013). *contabilidad Universitaria* (Vol. septima Edicion). Bogotá: McGram- Hill Education.

Cuervo Roldan, N. (2021). *Misión, visión y valores de isablu kids.* Bogotá.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN. (21-12-2020). *Resolución 000114* . Obtenido de http://hdl.handle.net/11520/26014

El Congreso de Colombia. (1195). *Ley 222.* Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html

El Congreso de Colombia. (1999,21 de agosto). *LEY 527 DE 1999.* Diario Oficial No. 43.673,. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html#:~:text=Leyes%20desde%201992%20%2D%20Vigencia%20expresa%20y%20control%20de%20constitucionalidad%20%5BLEY_0527_1999%5D&text=Por%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposic

El congreso de Colombia. (2000). *Ley 633.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6285

El Congreso de Colombia. (2011). *LEY 1480.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=44306

El Congreso de la Republica. (2008). *Ley Estatutaria 1266.* Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html

EL Presidente de la Republica de Colombia . (1986). *Decreto1333.* Diario Oficial No. 37.466 . Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1234

Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Direccion General de Impuesto Nacionales. (1989). *Decreto ley 624.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533#:~:text=Determina%20el%20impuesto%20sobre%20la,fiducia%20mercantil%20y%20de%20trabajo.

Everett E, A., & Ronald J. , E. (1991). *Administración de la producción y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento.* Pearson educación. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FI1wYyoz8-oC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Adam,+E.+E.,+%26+Ebert,+R.+J.+(1991).+Administraci%C3%B3n+de+la+producci%C3%B3n+y+las+operaciones:+conceptos,+modelos+y+funcionamiento.+Pearson+educaci%C3%B3n.&ots=_GrywgfDPi&sig=2k3

Gómez, P. A. (2021). *PLAN DE MEJORAMIENTO CON ÉNFASIS EN ECOMMERCE DE LA.* Obtenido de http://186.28.225.13/bitstream/123456789/4705/1/2021PaulaAndreaGaitan.pdf

Griffin, R. W. (2011). *Management.* Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8uUXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Griffin,+R.+W.+(2011).+Administration.+Cengage+Learning&ots=kZum5m17tU&sig=-UlJBC2kDbM1GoSBI_2ETuExsR0#v=onepage&q&f=false

López, P., & Medina Caicedo, A. B. (2015). *Mejoramiento de los procesos de gestión del área financiera-administrativa "Empresa Aurelian Ecuador S.A.".* Obtenido de http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/10582

Malca, O. (2001). *Comercio Eletrónico.* Perú. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios.* Obtenido de https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf

Palacio Acero, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial.* ECOE EDICIONES MEXICO, S.A. DE C.V. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dva2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+Luis,+P.+(2015).+Estrategias+de+creaci%C3%B3n+empresarial+(2.a+ed.).+ECOE+EDICIONES+MEXICO,+S.A.+DE+C.V.&ots=mi_3TagL5D&sig=Z8iIL7oE2ePfX8PZNGopqj7Yxu4#v=onepage&q&f=false

Ramírez Cardona, C., & Ramírez , M. (2002). *Fundamentos de administración.* Ecoe ediciones. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1MW4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=+Carlos,+R.+C.,+%26+del+Pilar,+R.+M.+(2002).+Fundamentos+de+administraci%C3%B3n.+Ecoe+ediciones.&ots=Hrk-QWh_Pq&sig=yKLLZk9PLOuj8MFvvEvjsqQnpes#v=onepage&q&f=false

Ramos Arévalo, Diana Marcela. (2012). *Diseño y Ejecucíón de un plan de mejoramiento para la empresa Creaciones Las Dos MM.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10614/2974

Vargas, W. C., Aguirre Romero, L. P., Canizales Cruz, Y. M., & Rueda Garavita, D. F. (2021). *Plan de mejoramiento para canal de ventas de la empresa Distrimedica JC a través de un E-commerce.* Obtenido de https://hdl.handle.net/10656/13154