



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 14 de junio de 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Claudia Sofía Durán Salazar, con C.C. No. 1.075.310.681

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado: Viabilidad de mercado para la creación de una empresa e-commerce de accesorios neón para fiestas, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de Administrador de

Empresas;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE

Firma:

Sofia Durán S.

:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Viabilidad de mercado para la creación de una empresa e-commerce de accesorios neón para fiestas

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Duran Salazar	Claudia Sofia

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Administrador de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2023 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 55

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___ Grabados ___ Láminas ___
Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros x



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

, ,

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. artículos de neon | 1. neon items |
| 2. viabilidad de mercado | 2, market feasibility |
| 3. comercio electrónico | 3. e-commerce |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este estudio tuvo como objetivo conocer la viabilidad de mercado en Neiva, Garzón, Pitalito y La Plata, para la creación de una empresa e-commerce de accesorios neón para fiestas. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y se desarrolló en dos etapas: exploratoria y descriptiva. Teniendo en cuenta la temporalidad de su realización, el diseño correspondió a un estudio transversal. La población consistió en personas mayores de 18 años, que compran accesorios neón para uso personal y empresas de eventos que los compran al por mayor. La muestra fue de tipo de muestreo no probabilístico. Los resultados del análisis se presentan con base en las dimensiones de la matriz de análisis teórico: demanda potencial, perfil de compra, características del producto, oferta y viabilidad. Se concluye que en la oferta directa e indirecta de los accesorios de neón se evidencia una alta competencia, no solo online, sino en tiendas físicas, disminuyendo el atractivo desde el punto de vista de innovación del producto y, al no tener una preferencia hacia las marcas, hacen que la comercialización sea más complicada de lo esperado. En cuanto a la demanda, se encuentra un nicho de mercado limitado a una población adulta joven, no mayor a 30 años, que utilizan el producto como un accesorio secundario en la organización de eventos, por lo que las cantidades de compra son bajas, aunque con el auge de las fiestas electrónicas en el departamento, la rotación de venta puede ser alta.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The objective of this study was to know the market feasibility in Neiva, Garzón, Pitalito and La Plata, for the creation of an e-commerce company of neon accessories for parties. This study had a quantitative approach and was developed in two stages: exploratory and descriptive. Taking into account the temporality of the study, the design corresponded to a cross-sectional one. The population consisted of people over 18 years of age, who buy neon accessories for personal use and organizing-event companies that buy them wholesale. The sample was of the non-probability sampling type. The results of the analysis are presented based on the dimensions of the theoretical analysis matrix: potential demand, purchase profile, product characteristics, supply, and feasibility. It is concluded that in the direct and indirect offer of neon accessories there is high competition, not only online, but also in physical stores, decreasing the attractiveness from the point of view of product innovation and, by not having a preference towards brands, make marketing more complicated than expected. Regarding the demand, there is a market niche limited to a young adult population, not older than 30 years, who use the product as a secondary accessory in the organization of events, so the purchase quantities are low, although with the rise of electronic parties in the department, sales turnover can be high.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Jurado: Hernando Gil Tovar

Firma:

Nombre Jurado: Hernando Gil Tovar
Firma:
Nombre Jurado: Alberto Ducuara Manrique

Nombre Jurado: Alberto Ducuara Manrique

Firma:

Firma:

**Viabilidad de Mercado Para la Creación de una Empresa E-Commerce de Accesorios
Neón Para Fiestas**

Claudia Sofía Durán Salazar

**Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Programa de Administración de Empresas**

Neiva

2022

**Viabilidad de Mercado Para la Creación de una Empresa E-Commerce de Accesorios
Neón Para Fiestas**

Claudia Sofía Durán Salazar

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Administrador de Empresas**

**Director
Elías Ramírez Plazas
PhD en Administración de Empresas**

**Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Programa de Administración de Empresas**

Neiva

2023

Contenido

	pág.
Introducción.....	9
Formulación del Problema	10
Descripción del Problema.....	10
Accesorios Neón.....	11
Justificación	13
Delimitación del Problema y Alcance del Proyecto	14
Objetivos.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	15
Marco Referencial	16
Revisión de Literatura	16
Revisión de Estado del Arte	19
Marco Conceptual.....	22
Marco Legal.....	24
Matriz de Análisis Teórico	25
Metodología.....	28
Enfoque de Investigación	28
Diseño de Investigación.....	29
Métodos	30

	4
Población y Tamaño de la Muestra	30
Tipo de Muestreo.....	30
Metodología Específica por Cada Objetivo	31
Esquema General de la Investigación.....	32
Resultados	33
Demanda Potencial.....	33
Perfil de Compra.....	34
Características del Producto	36
Oferta.....	39
Competencia.....	39
Viabilidad	41
Inclinación de Compra.....	41
Estimar el Tamaño y la Localización del Proyecto	42
Cuantificar los Ingresos y Egresos del Proyecto	43
Evaluar la Viabilidad Económica del Proyecto.....	45
Conclusiones	47
Recomendaciones.....	49
Referencias	50
Anexo	53

Lista de tablas

	pág.
Tabla 1. Revisión del Estado del Arte	19
Tabla 2. Normativa Vigente Sobre Cosmética en Colombia.....	24
Tabla 3. Matriz de Correlación de Variables.....	26
Tabla 4. Operacionalización de Objetivos.....	31
Tabla 5. Presentaciones de Venta	43
Tabla 6. Proyección de la Demanda	43
Tabla 7. Presupuesto de Venta	44
Tabla 8. Costos Básicos.....	44
Tabla 9. Resultado del Ejercicio.....	45

Lista de Figuras

	pág,
Figura 1. Distribución por Edades	33
Figura 2. Distribución por Municipios	34
Figura 3. Compra de los Productos por Edades.....	34
Figura 4. Compra por Municipios	35
Figura 5. Destinatario del Producto	35
Figura 6. Cantidades de Compra	36
Figura 7. Tipo de Producto	36
Figura 8. Requisitos del Producto	37
Figura 9 . Motivo de Compra	38
Figura 10. Lugar de Compra del Producto	39
Figura 11. Modalidad de Compra.....	40
Figura 12. Inclinación de Compra	41
Figura 13. Inclinación de Compra por Edades	42

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo conocer la viabilidad de mercado en Neiva, Garzón, Pitalito y La Plata, para la creación de una empresa e-commerce de accesorios neón para fiestas. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y se desarrolló en dos etapas: exploratoria y descriptiva. Teniendo en cuenta la temporalidad de su realización, el diseño correspondió a un estudio transversal. La población consistió en personas mayores de 18 años, que compran accesorios neón para uso personal y empresas de eventos que los compran al por mayor. La muestra fue de tipo de muestreo no probabilístico. Los resultados del análisis se presentan con base en las dimensiones de la matriz de análisis teórico: demanda potencial, perfil de compra, características del producto, oferta y viabilidad. Se concluye que en la oferta directa e indirecta de los accesorios de neón se evidencia una alta competencia, no solo online, sino en tiendas físicas, disminuyendo el atractivo desde el punto de vista de innovación del producto y, al no tener una preferencia hacia las marcas, hacen que la comercialización sea más complicada de lo esperado. En cuanto a la demanda, se encuentra un nicho de mercado limitado a una población adulta joven, no mayor a 30 años, que utilizan el producto como un accesorio secundario en la organización de eventos, por lo que las cantidades de compra son bajas, aunque con el auge de las fiestas electrónicas en el departamento, la rotación de venta puede ser alta.

Palabras clave: artículos de neón, viabilidad de mercado, e-commerce

Abstract

The objective of this study was to know the market feasibility in Neiva, Garzón, Pitalito and La Plata, for the creation of an e-commerce company of neon accessories for parties. This study had a quantitative approach and was developed in two stages: exploratory and descriptive. Taking into account the temporality of the study, the design corresponded to a cross-sectional one. The population consisted of people over 18 years of age, who buy neon accessories for personal use and organizing-event companies that buy them wholesale. The sample was of the non-probability sampling type. The results of the analysis are presented based on the dimensions of the theoretical analysis matrix: potential demand, purchase profile, product characteristics, supply, and feasibility. It is concluded that in the direct and indirect offer of neon accessories there is high competition, not only online, but also in physical stores, decreasing the attractiveness from the point of view of product innovation and, by not having a preference towards brands, make marketing more complicated than expected. Regarding the demand, there is a market niche limited to a young adult population, not older than 30 years, who use the product as a secondary accessory in the organization of events, so the purchase quantities are low, although with the rise of electronic parties in the department, sales turnover can be high.

Keywords: neon items, market feasibility, e-commerce

Introducción

En este anteproyecto de trabajo de grado, se presentan cada uno de los componentes para conocer la viabilidad de mercado para la creación de una empresa e-commerce de venta de accesorios neón para fiestas. El documento se desarrolla en tres capítulos que se describen a continuación: El capítulo uno contiene la identificación del problema con todos sus componentes entre los cuales están los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema y finalmente los objetivos.

El segundo capítulo contiene el marco referencial que a su vez desarrolla el marco teórico, el estado del arte y el marco conceptual.

El capítulo tres es la metodología que orienta y guía la ejecución del estudio. Aquí se establece el enfoque de la investigación y su diseño principalmente.

Por último, se presenta dos capítulos más que corresponden a los resultados y conclusiones generales del estudio en ese orden.

Formulación del Problema

Descripción del Problema

El emprendimiento siempre ha sido un elemento característico de la cultura colombiana. Sin embargo, muchos emprenden sin tener conocimiento alguno sobre el sector en el cual se quieren desenvolver. Esto ha propiciado que muchos negocios fracasen dentro de sus primeros cinco años de vida.

Según el estudio de la actividad empresarial durante el año 2017 de la Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para Colombia, el 68% de los colombianos encuentra más viable y factible emprender como una opción de carrera deseable para sus vidas, comparado con el porcentaje promedio en las economías de Latinoamérica y el Caribe 55%, lo anterior evidencia un ecosistema con gran aceptación del emprendimiento y con gran potencial para el crecimiento del tejido empresarial (GEM, 2019).

Una de las conclusiones de los resultados (GEM, 2019) afirma que en Colombia:

"Se ha generado una cultura emprendedora en la que el estatus del empresario y la percepción del emprendimiento como opción deseable de carrera profesional se han consolidado. Por su parte, el miedo al fracaso ha disminuido, a pesar de que la percepción sobre la cobertura de los medios de comunicación ha ido decreciendo. Al parecer, la formulación e implementación de políticas que incentivan el emprendimiento han afianzado la confianza de los colombianos en sus capacidades para iniciar un negocio, lo que puede llevar a que la identificación de oportunidades sea más selectiva, con lo cual se genera un entorno favorable para la creación de empresas y el surgimiento de emprendedores potenciales."(p. 21)

La crisis actual del país ha impulsado con mayor fuerza la motivación emprendedora, generando nuevas y creativas formas de comercializar y promocionar los

negocios. Mientras unos se han visto obligados a cerrar sus empresas, cerca de 154 emprendimientos se han creado durante el confinamiento.

En este sentido, muchas personas han decidido desarrollar sus proyectos personales, especialmente en el sector de moda y accesorios. Cada vez son más las marcas que confeccionan vestuario o crean accesorios de algún tipo. A pesar de la escasez, limitaciones económicas o sociales, los emprendedores de este sector siempre trabajan en impulsar sus marcas por distintas vías. Por ello, las redes sociales representan una de las alternativas más económicas y de mayor alcance para la promoción. Muchas de estas marcas, utilizan estos medios y han logrado comercializar sus productos por allí. Este comportamiento que ha tenido el comercio electrónico en Colombia a raíz de la emergencia sanitaria del COVID-19 ha sido similar al de otros países, evidenciando la acelerada adopción de la economía digital que está ocurriendo en el mundo.

Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo. En Colombia, según datos de la Cámara de Comercio Electrónico (2021), durante 2019, las ventas en línea fueron de 21,8 billones de pesos, mientras que en 2020 se observaron ventas por 28,4 billones de pesos, un crecimiento del 30,2%. Dichas ventas correspondieron a 101,4 millones de transacciones en 2019 y 181,9 millones en 2020, es decir, un aumento de 79,4 %.

Accesorios Neón

Son varios los sitios de internet que promocionan estos accesorios, principalmente para ser utilizados en fiestas o eventos. Se trata de artículos para decoración, accesorios personales como collares, manillas, balacas, maquillaje, esmaltes, anillos, pintura en polvo, cordones, entre otros, que se venden en sitios web y redes sociales, como complementarios

para eventos, de la misma manera que se vende la decoración del lugar, que hace un tiempo se limitaba a globos y luces.

Esta tendencia de mercado está en crecimiento. Estos accesorios se encuentran no solo en perfiles personales de redes sociales, también se encuentran como un servicio o producto agregado en sitios web, dedicados a la realización de eventos y en grandes plataformas de comercio electrónico como mercadolibre.com, encontrándose como venta de accesorios neón.

Este mercado ha sido explorado de una manera personal, por la emprendedora Sofía Durán Salazar, estudiante de X semestre de Administración de Empresas de la Universidad Surcolombiana, como negocio alternativo a sus actividades académicas, a través de redes sociales. Su venta se limita a un perfil de Instagram donde se realiza el contacto y el pedido y ella misma se encarga de tomar pedidos, disponerlos y entregarlos a domicilio.

Este emprendimiento nace en 2021, con la venta de collares, importados desde China y que vendía solo en la ciudad de Neiva donde reside. Desde este año la venta de accesorios ha aumentado, haciendo envíos no solo a nivel de Huila, sino a ciudades próximas como Florencia. Ahora que el mercado se ha expandido, ve la oportunidad de catapultar su emprendimiento, para crecer no solo geográficamente, sino en portafolio de productos, de manera que genere mayores ingresos y posicionamiento del negocio.

Por lo anterior, se plantea como pregunta para esta investigación:

¿Cuál es la viabilidad de mercado para la creación de una empresa e-commerce de accesorios neón para fiestas, en los municipios de Neiva, Garzón, Pitalito y La Plata en el departamento del Huila?

Justificación

El comercio, y en general cualquier actividad comercial, es cada día más competitiva. La publicidad y las transacciones comerciales son dos elementos del comercio que ha cambiado profundamente con el desarrollo acelerado de los avances tecnológicos.

Desde hace más de una década el comercio digital o e-commerce, como se le conoce más popularmente a nivel mundial, viene creciendo a pasos agigantados en todo el mundo y obviamente en Colombia. Lo anterior se debe en gran parte a los grandes desarrollos tecnológicos y sobre todo el auge del Internet a nivel global. Por otro lado, la difícil situación coyuntural que vivió el mundo durante el periodo de la pandemia del Covid-19, principalmente el confinamiento total, disparó el uso de dispositivos digitales y la oferta y adquisición de productos y servicios en línea toda vez que era muy restringida la movilidad por razones bien conocidas.

Por otro lado, la globalización ha hecho que la competitividad del mercado de productos y servicios sea cada vez mayor. Hoy en día la actividad comercial requiere de mecanismos o medios ágiles, fáciles y seguros de llegar al cliente o consumidor. Ante este panorama, el comercio o marketing digital u online, representa una gran alternativa para todas las empresas o negocios independientemente de su tamaño, ya que ofrece varias ventajas tanto para el proveedor como para el cliente.

El tiempo y la distancia ya son una barrera para la comercialización de un producto o servicio. Gracias a las redes sociales y las aplicaciones digitales es posible publicitar y ofrecer un producto o servicio de manera dinámica y ágil. Adicional a lo anterior, el comercio en línea tiene la ventaja de usar recursos tecnológicos que permiten mostrar un producto haciendo uso de imágenes, sonidos, movimiento lo cual es más atractivo y convincente para el cliente. El cliente o consumidor ya no tiene que desplazarse desde su

lugar de residencia para buscar o encontrar un producto o servicio que requiera lo cual implica ahorro de tiempo y dinero. De la misma manera, para el proveedor el comercio en línea tiene grandes ventajas como el ahorro de dinero en publicidad, la disminución en la contratación de personal y la facilidad de llegar al cliente. Es decir, el comercio en línea es ventajoso tanto para el proveedor como para el consumidor.

Desde hace algún tiempo atrás y cada vez con más frecuencia, durante las fiestas formales e informales los asistentes emplean accesorios luminosos que se hacen más visibles en ambientes oscuros o con poca luz lo cual representa un atractivo para el evento. Esta práctica es más común entre los jóvenes, pero igualmente no se descarta el uso parte de adultos y personas mayores. En nuestro medio local y área de influencia la venta de estos productos puede representar una buena idea de negocio toda vez que su demanda es cada vez mayor debido a lo atractivo de los productos y la demanda que tienen.

Delimitación del Problema y Alcance del Proyecto

El problema de investigación se limita a conocer la viabilidad mercado, y, en el caso de que sea conveniente, estudiar los aspectos fundamentales para la puesta en marcha del proyecto. Para lo anterior, se realizará el estudio haciendo uso de todas las herramientas digitales disponibles, bases de datos y demás, que no impliquen desplazamientos ni contactos personales innecesarios.

Objetivos

Objetivo General

Conocer la viabilidad de mercado en los municipios de Neiva, Garzón, Pitalito y La Plata en el departamento del Huila, para crear una empresa e-commerce de accesorios neón para fiestas.

Objetivos Específicos

Determinar la intención de compra de accesorios neón para fiesta por parte de jóvenes y adultos jóvenes

Analizar la oferta directa e indirecta de los accesorios de neón y la demanda del proyecto.

Estimar el tamaño y la localización del proyecto.

Cuantificar los ingresos y egresos del proyecto.

Evaluar la viabilidad económica del proyecto.

Marco Referencial

Revisión de Literatura

La investigación de mercados es un proceso ordenado, lógico y sistemático para recolectar información que sirve para la toma de decisiones de mercadeo.

Si un directivo necesita información del mercadeo y con la información interna que posee y la inteligencia de mercadeo que ha realizado no es suficiente para tomar decisiones, debe hacer uso de la investigación de mercadeo para conseguir la información que necesita.

Entre más conocimiento se tenga sobre los prospectivos mercados y clientes, habrá más posibilidades de tener éxito. Un buen entendimiento de los grupos de consumidores objetivo y de sus hábitos de compra, es necesario para llevar a cabo los principales ajustes al producto o servicio (Cadavid et al., 2022).

Para Correa et al. (2010) es indispensable dar inicio a la recolección de la información necesaria para determinar el comportamiento del mercado actual sobre el producto, a partir de ello se puede conocer la competencia directa e indirecta, es decir, empresas o negocios que ofrezcan productos y/o servicios similares al que se desea desarrollar, por ello, es beneficioso conocer las estrategias de mercado utilizadas y los beneficios que éstos otorgan a la demanda actual. Por otro lado, dicho análisis permite determinar la necesidad actual que requiere de satisfacción mediante el proyecto empresarial, determinando los posibles clientes, sus intereses, capacidades de pago, posibles compras, precios sugeridos, y, de igual forma, determinar los productos que puedan sustituirlos. El análisis de mercado puede considerarse, “con gran frecuencia, el más difícil del proceso, y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis” (Correa et al., 2010).

En resumen, un estudio de mercados, es un informe que debe brindar información como demanda, oferta, precios, estrategias comerciales y su costo, productos y servicios, ventajas competitivas, comparativas, absolutas y relativas de los diferentes negocios, entre otros, todo encaminado a orientar al inversionista a analizar factores preponderantes para poner en marcha el plan de negocio o la estrategia productiva. (Correa et al., 2010, p. 183).

Para Mendez (2016) las etapas básicas de un proyecto, en las consideraciones básicas se incluye el estudio del mercado y la comercialización, haciendo referencia al estudio de la oferta y la demanda y el análisis de los entornos interno y externo.

Malhotra (2008) clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta, como plantea Randall (2003). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad y de consumo.

La cultura empresarial debería incluir como uno de sus elementos básicos la valoración de la importancia de identificar con oportunidad las necesidades de servicios o productos a través del estudio y la inteligencia de mercados, que permitan la creación de nuevas empresas, productos o la identificación de áreas de mejora para formular proyectos para su desarrollo.

El estudio de mercado ha dejado de ser una herramienta opcional en los negocios para convertirse en una necesidad en cualquier tipo de organización. Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler et al., 2004). Los estudios de mercado permiten determinar el monto del capital inicial que se invierte en una empresa, la oferta y demanda del producto, los requerimientos administrativos, entre otros aspectos de vital importancia en el arranque de un proyecto.

Estos mismos autores plantean que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria. Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para

presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Kotler et al., 2004).

Revisión de Estado del Arte

En este apartado se presentan los diferentes estudios previos recientes que se encontraron en referencia al tema en general en diferentes investigaciones:

Tabla 1. *Revisión del Estado del Arte*

Título	Autor	Observaciones
Oportunidades en accesorios de moda femenina	(Mohadeb et al., 2006)	En este documento, se realiza una investigación de mercados, con el fin de llevar a cabo un análisis de los componentes necesarios para crear en el mercado de accesorios de moda femenina una propuesta que implique exclusividad y estilo asociado a las tendencias de la moda y que resulte exitosa como negocio en los centros comerciales barriales.

Investigación de Mercado:

Preferencia de Consumo;

como base para la (Vega et al., 2012)

promoción de

Infraestructura Comercial

Esta es una investigación de mercado que permite

conocer el nivel de

preferencia y conducta de

consumo de los residentes

de colonias del Norponiente

del municipio de

Hermosillo, Sonora.

En este plan de negocios se

desarrolla una investigación

de mercados en las

principales avenidas y

centros comerciales de la

capital, para conocer en

detalle los que las mujeres

desean y necesitan para

sentirse bellas. Del mismo

modo se analizó la

competencia, proveedores y

el macroentorno para

establecer las condiciones

en las cuales se va a

competir.

Tienda de accesorios de (Alvarez & Villablanca,

moda Ñusta 2019)

Factores que inciden
en la compra de zapatos

(Ramírez & Zapata, 2007)

Este trabajo se basa en una investigación de mercados de tipo descriptivo y tiene por objetivo identificar los factores que los clientes tienen en cuenta cuando van a visitar los almacenes de calzado.

Big data para la
segmentación de mercados
en redes sociales en
accesorios de moda
emergente

(Chirinos & Villalobos,
2017)

El objetivo principal de esta investigación es analizar el Big Data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente.

El comercio electrónico a
través del consumidor en
las empresas que
desarrollan actividades de
ventas online en la ciudad
de Panamá.

(Torrente, 2020)

En este trabajo de grado se realizó una serie de análisis para entender el comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades online en la ciudad de Panamá

El comercio electrónico en
Colombia: Barreras y retos (Ferrari, 2017)
de la actualidad

La investigación busca
hacer un recorrido desde los
inicios del uso de la
internet, su penetración en
los distintos mercados, el
auge que tiene en la
actualidad, los beneficios
que ésta aporta al sector del
comercio, teniendo en
cuenta las distintas
relaciones comerciales que
pueden surgir.

Implementación de un
prototipo de tienda virtual
Sobre plataforma LINUX (Barros, 2010)
para realizar transacciones
de comercio electrónico
seguro

El presente trabajo realiza
un estudio del comercio
electrónico a nivel general y
luego su implementación
para realizar transacciones
de manera segura a
través de una tienda virtual.

Marco Conceptual

Para el desarrollo de este trabajo se emplea alguna terminología propia de la naturaleza del mismo, la cual se enuncia y conceptualiza a continuación:

Accesorios de moda: Son ornamentos para el cuerpo que tiene como función transformar y complementar un look impersonal en uno que marque personalidad (Fundación para el Desarrollo Educativo, s.f.).

Accesorios de moda en luz neón: Son objetos de adorno que emiten una fuerte luz de colores vivos y llamativos.

Investigación de mercados: La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

Fiesta electrónica: El término “Fiestas electrónicas”, es utilizado aquí como término general que caracteriza a los tipos de fiesta que se referencian por la utilización de música creada a partir de medios electrónicos, como computadores, samplers, sintetizadores, etc.

After party: Según el diccionario Merriam-Webster, el término after party designa la celebración que sigue a una gran fiesta o un evento. <https://aleph.org.mx/que-significa-el-after-party>

Marketing Electrónico “El Marketing electrónico o e-commerce, consiste en utilizar todo el potencial interactivo del internet con todo el potencial del mercado objetivo” (Pruvost & Gaitán, 2001).

El marketing digital: “Nace con el auge de las nuevas tecnologías, y la nueva forma de usar y entender el internet y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado, 2016, p. 8).

Comercio Electrónico: “El comercio electrónico interactúa proporciona información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi instantáneamente” (Gariboldi, 1999, p. 4)

“Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (Seoane, 2005, p. 11).

Es el uso de internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos. (Torres, 2013, p. 33)

El pago electrónico: “El pago electrónico se lo realiza directamente a través de internet y la compañía de telecomunicaciones” (Galeano, 2019).

Marco Legal

A continuación, se presentan las normas que reglamentan el sector de cosméticos en Colombia, dado que varios de los accesorios objeto de estudio, se basan en polvos, pinturas y esmaltes de uso sobre la piel:

Tabla 2. *Normativa Vigente Sobre Cosmética en Colombia*

Norma	Descripción
Resolución 2120	Reglamento técnico Andino sobre especificaciones técnicas microbiológica de productos cosméticos

Decisión 833 de 2018	Armonización de legislaciones en materia de productos cosmético de la Secretaría General de la CAN
Decisión 783 de 2013	Directrices para el agotamiento de existencias de productos cuya Notificación Sanitaria Obligatoria ha terminado su vigencia o se ha modificado y aún existan productos en el mercado
Decisión 562 de 2003	Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los países miembros de la comunidad Andina y a nivel comunitario
Decisión 516 de 2002 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN.	Armonización de legislaciones en materia de productos cosmético
Decreto Número 219 de 1998	Reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos.
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias; Arts. 439 a 458

Matriz de Análisis Teórico

Para realizar el estudio, se plantea con base en la teoría de Kotler et al. (2004) las variables para analizar el mercado:

Tabla 3. Matriz de Correlación de Variables

Dimensiones	Variable	Factores	Preguntas
Demanda potencial	Perfil de compra	Cantidades	<p>¿Compra o ha comprado productos neón para sus fiestas?</p> <p>¿Compra para su uso personal o para todos los invitados a la fiesta / evento?</p> <p>¿Qué cantidades compra?</p> <p>Análisis de compra por edades, compra por municipio, destino del producto, cantidades de compra, tipo de producto, requisitos del producto.</p>
		Calidades	
	Perfil del comprador	Aspectos socioeconómicos	Edad, municipio, género
Demanda potencial	Características del producto	Criterios para el consumo del producto	<p>¿Qué tipo de productos neón compra?</p> <p>¿Qué características busca en los productos neón?</p> <p>¿Por qué compra los productos neón para sus eventos?</p> <p>¿Cuánto ha pagado por estos productos?</p>

Oferta	Competencia	Perfil de los competidores	<p>¿A quién le compra este tipo de productos?</p> <p>¿Qué marcas conoce?</p> <p>¿Sabe si hay distribuidores para el departamento del Huila?</p> <p>¿Normalmente compra estos productos en comercios virtuales o físicos?</p> <p>Análisis del lugar de compra del producto, modalidad de compra.</p>
Viabilidad	Inclinación de compra	Condiciones de compra	<p>Si le presentaran una oferta de un comercio electrónico de productos neón, que fuera de la región, a precios competitivos, ¿Usted le compraría?</p> <p>Análisis por</p> <p>Inclinación de compra,</p> <p>tamaño y localización del</p> <p>proyecto, estimación de</p> <p>ingresos y egresos, estimación</p> <p>de la viabilidad del proyecto</p>

Metodología

Enfoque de Investigación

Este estudio está enmarcado dentro del enfoque cuantitativo. Para Hernández et al. (2010) la investigación cuantitativa busca mediante la recolección, sistematización y análisis de datos, probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que lleva al establecimiento de patrones de comportamiento. En la investigación de este enfoque se sigue un riguroso orden secuencial, aunque es posible redefinir alguna de sus fases.

Según Hernández et al. (2010) el enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

- El problema de estudio planteado es concreto y delimitado.
- Las preguntas de investigación giran a torno a cuestiones específicas.
- La recolección de datos se fundamenta en la medición que debe hacerse con procedimientos claros y precisos.
- Al ser los datos producto de mediciones, estos se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.
- Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis, preguntas) y de estudios previos (teoría).
- Debe ser lo más objetiva posible.
- Siguen un patrón predecible y estructurado (proceso).
- Pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También busca que los estudios realizados puedan replicarse.

Diseño de Investigación

El desarrollo de la investigación para conocer la viabilidad de mercado, se desarrolla en dos etapas, una de tipo exploratoria, seguida de una etapa de tipo descriptivo. En la etapa exploratoria, se trata de conocer a nivel documental y por observación, la oferta actual del producto dado que, por tratarse de un núcleo de negocio nuevo, aún no se tienen suficientes datos sobre el tema. En una segunda etapa, se desarrollará un estudio de tipo descriptivo para determinar la viabilidad de mercado, buscando especificar el tamaño y características del mercado, así como las características de comercialización apropiadas.

Haciendo referencia a este tipo de estudios, para Hernández et al. (2014), los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a investigaciones con alcances descriptivos. Los estudios exploratorios sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Dada la naturaleza del problema de investigación que se busca conocer detalladamente y a profundidad, y los objetivos que se pretende alcanzar, este estudio se puede considerar de tipo descriptivo.

Hernández et al. (2010), indican que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80).

Por otro lado, teniendo en cuenta la temporalidad en que se va a ejecutar este estudio, el diseño también corresponde a los estudios transaccionales (Hernández et al., 2010). Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en

un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p. 207).

Métodos

En el desarrollo de este trabajo se aplicará el método deductivo que según Leyva (1980)

sigue un proceso sintético-analítico, es decir, [...] se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes, normas generales, de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las cuales se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas (p. 13).

Población y Tamaño de la Muestra

La población de este estudio está conformada por personas mayores de 18 años, que compran para uso personal accesorios neón y empresas de eventos que compran estos accesorios al por mayor, en los municipios del Huila.

Con respecto a la muestra, para Arias (2006) una muestra representativa es: “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p. 83).

Tipo de Muestreo

Tamayo (2009), define el muestreo como “Un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 181).

Para el presente estudio la selección de la muestra se hace por el tipo de muestreo denominado no probabilístico. Según Hernández et al. (2014):

las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. Las muestras dirigidas son válidas en cuanto a que un determinado diseño de investigación así las requiere; sin embargo, los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar (transferencia de resultados), pero esto último con suma precaución. No son generalizables a una población ni interesa esta extrapolación (p. 401).

Metodología Específica por Cada Objetivo

Para efectos de esta investigación, el proceso que se lleva a cabo para el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo de la investigación es el siguiente:

Tabla 4. Operacionalización de Objetivos

Objetivo	Dimensiones	Instrumento
Determinar la intención de compra de accesorios neón para fiesta por parte de jóvenes y adultos jóvenes	Demanda	Encuestas y fuentes secundarias.
Conocer el comportamiento del consumidor hacia la compra de accesorios neón para fiestas	Oferta	Encuestas y fuentes secundarias.
Conocer la viabilidad de mercado en el Huila, para crear una empresa e-	Viabilidad	Análisis de datos y resultados de acuerdo con

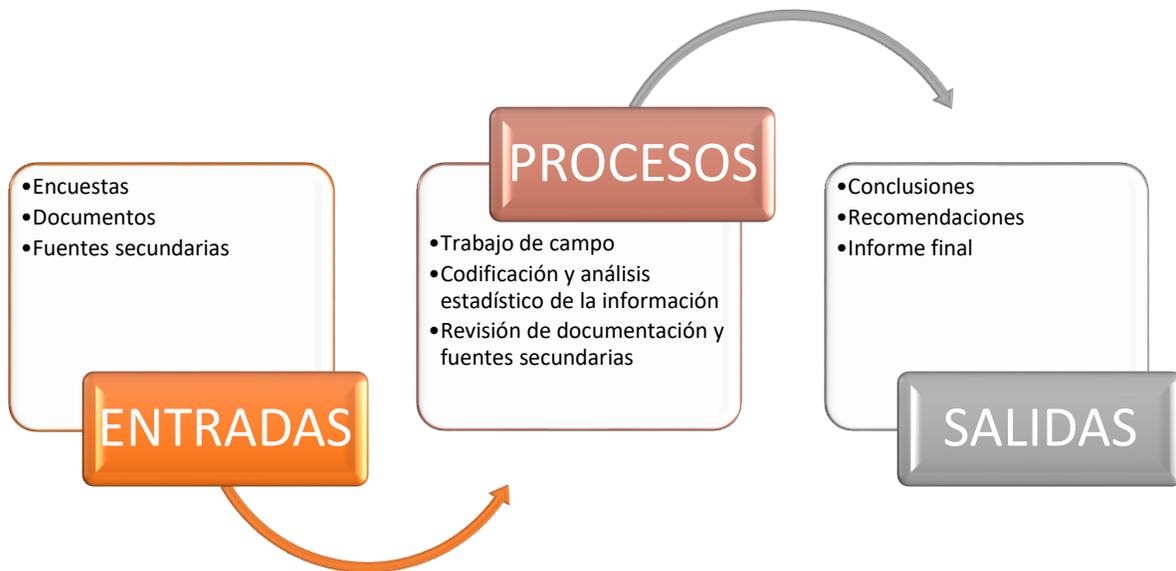
commerce de accesorios

encuestas (ver Anexo),

neón para fiestas

tablas y gráficas.

Esquema General de la Investigación



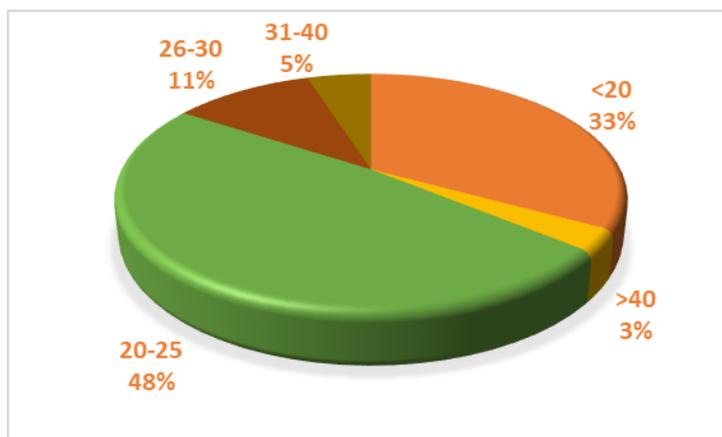
Resultados

Una vez realizado el trabajo de campo, se presentan los resultados del análisis, con base en las dimensiones planteadas en la matriz de análisis teórico.

Demanda Potencial

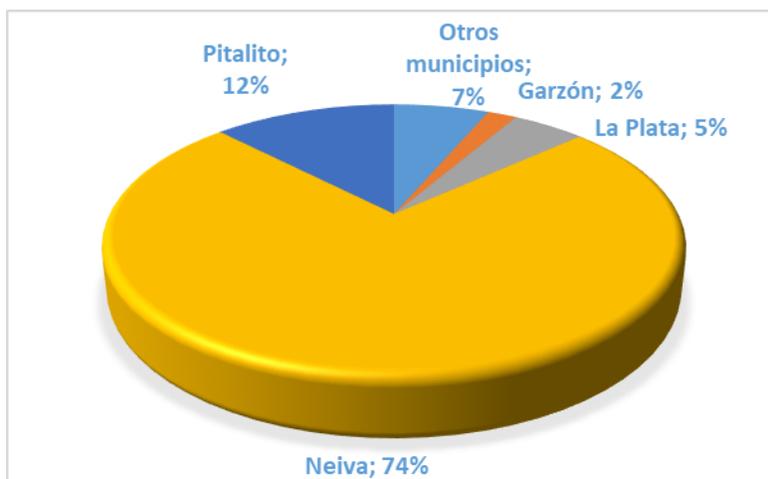
Para determinar la demanda potencial de los productos, se plantearon dos variables, el perfil de compra en cuanto a cantidad, frecuencia y motivo de compra y las características que debe cumplir el producto para satisfacer la demanda. El trabajo de campo estuvo dirigido a adultos jóvenes en su mayoría, dado que es el mercado más común para este tipo de productos, por lo que el análisis de las respuestas se hizo por edades, que se distribuyeron en grupos, así: menores de 20, entre 20 y 25, entre 26 y 30, entre 31 y 40 y mayores de 40, siendo el grupo entre 20 y 25 años el predominante con una representación del 48% de los encuestados.

Figura 1. *Distribución por Edades*



El trabajo de campo se llevó a cabo, en los diferentes municipios del departamento, siendo Neiva, el municipio con mayor representación, con un 74% de los encuestados.

Figura 2. Distribución por Municipios

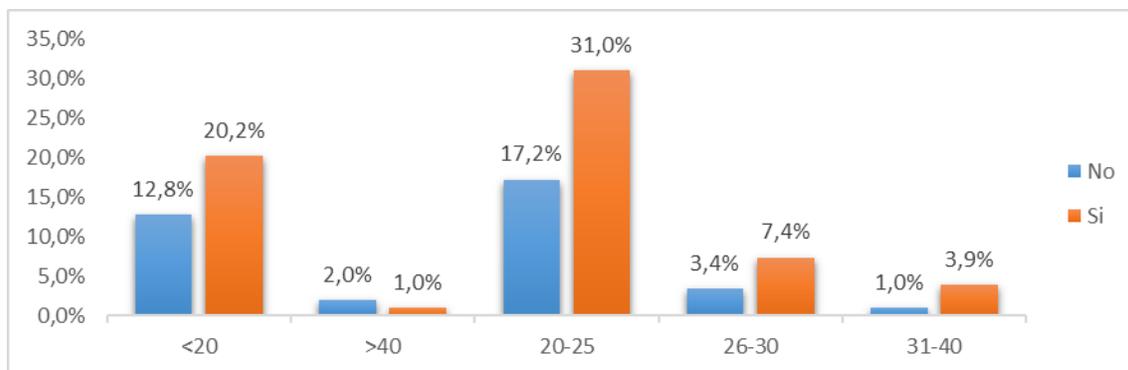


Como puede observarse en la Gráfica 2, el mayor número de encuestados se presenta en Neiva con un 74% de la muestra, seguido de lejos por Pitalito con un 12% y los restantes municipios con porcentaje nada significativo.

Perfil de Compra

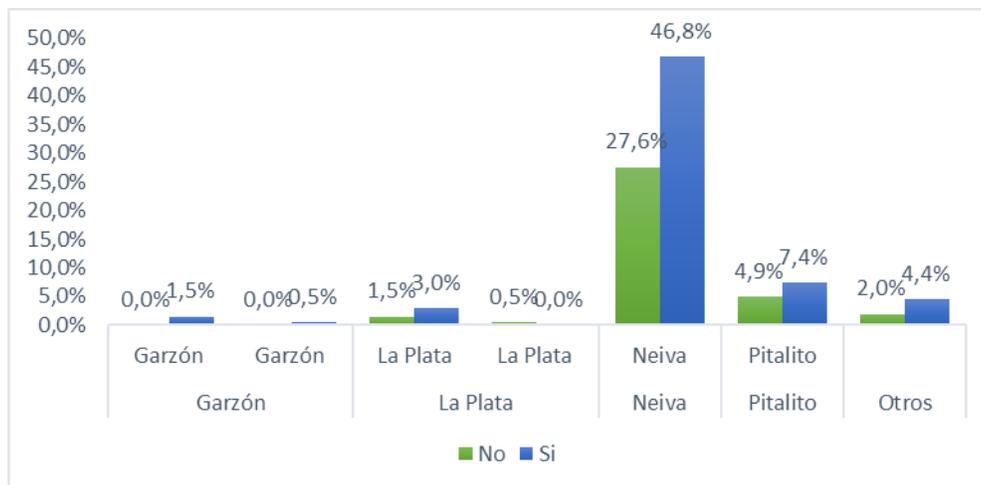
Aunque los accesorios neón han tomado fuerza y se han vuelto tendencia dentro del segmento de fiestas y diversión, aún son desconocidos para muchos y sigue siendo un producto para un mercado reducido y específico, como lo son adultos jóvenes hasta los 30 años.

Figura 3. Compra de los Productos por Edades



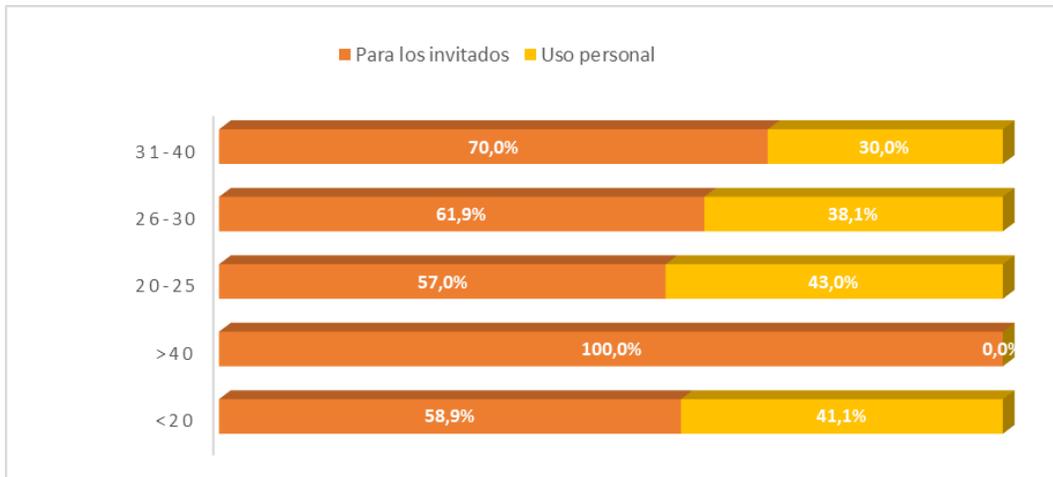
En cuanto a la distribución por municipios, en el departamento del Huila, la compra de este producto no es muy común por fuera de la capital, como se evidenció en la respuesta a la pregunta: compra o ha comprado productos neón, las personas que respondieron afirmativamente, se encuentran centralizadas en Neiva.

Figura 4. *Compra por Municipios*



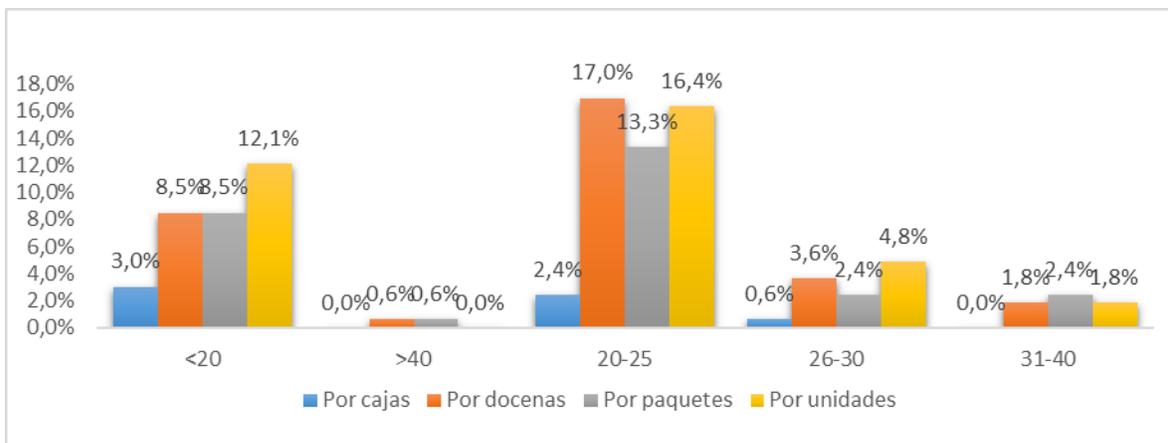
De ese 64% de personas que respondieron afirmativamente a la compra del producto, el 60% también manifestó que compra el producto para sus invitados y el restante 40% que es para su propio beneficio, destacándose entre estos, el grupo de 20 a 25 años, quienes en un 43% compran el producto para uso personal. La mayor actitud de compra que se observa en Neiva, puede seguramente deberse al hecho que, por ser ciudad capital, es en donde más se realizan fiestas en general y electrónicas donde hacen uso de estos productos.

Figura 5. *Destinatario del Producto*



En cuanto a las cantidades de compra, los usuarios no adquieren el producto al por mayor. Las compras son al detal, siendo la presentación por unidad la más significativa con un 35%, por docenas 31% y por paquetes 27%.

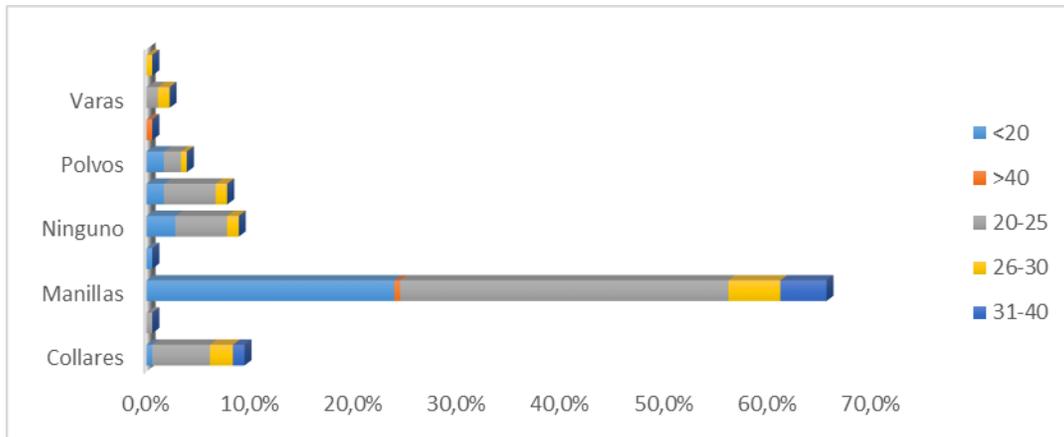
Figura 6. Cantidades de Compra



Características del Producto

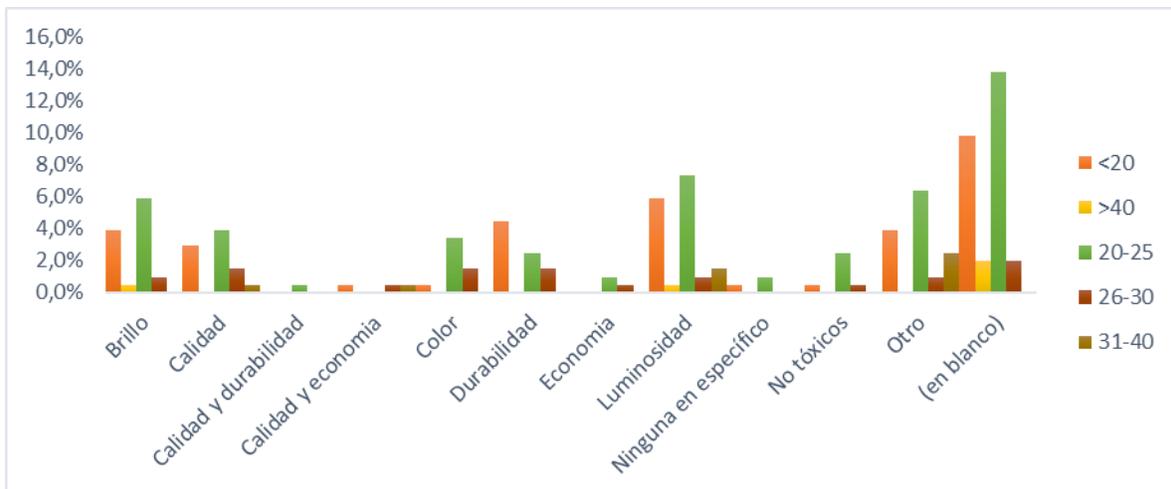
Para analizar la variable característica del producto, se escogieron ítems como el tipo de accesorio usado, los requerimientos buscados, la motivación de compra y el precio pagado.

Figura 7. Tipo de Producto



El producto más usado son las manillas con un 65%. Los demás accesorios tienen baja representación, cada uno con menos del 10%, donde el collar es el accesorio que sigue en preferencia con un 9% y las pinturas con un 7%. Los encuestados nombraron otros accesorios como máscaras, polvos y varas, pero su representación es mínima.

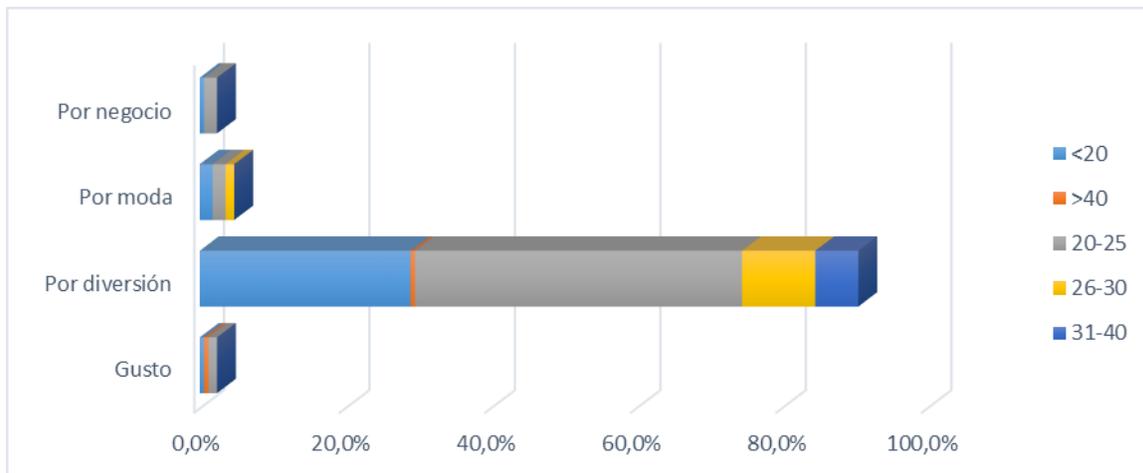
Figura 8. Requisitos del Producto



Al hablar de los requisitos o características esperadas del producto, no hay un consenso claro. De las muchas especificaciones nombradas, se destaca por poco la luminosidad (16%), el brillo (11%) y otros (13%) que encierra distintivos como diversión, alegría, facilidad de uso y comodidad. Otras características como alta calidad y durabilidad,

obtuvieron un 8% de representatividad, junto con el color (5%) o la baja toxicidad (3%) que son características importantes, pero no decisivas para los encuestados.

Figura 9. Motivo de Compra



Por otra parte, el motivo principal de compra es la diversión para el 90% de los encuestados; el 5% los compra por moda y el otro 5% se reparte entre gusto y negocio.

De lo anterior se puede inferir que, los accesorios neón son un producto asociado a la diversión, a la fiesta, al brillo e iluminación. No son un accesorio fundamental en las fiestas, pero si uno que marca un momento determinado, como la hora loca de las fiestas de 15 años o matrimonios y que “enciende la rumba”, cuando bajo la luz negra, muy utilizada en fiestas, estos accesorios empiezan a brillar en los asistentes al evento, principalmente en forma de manilla o pintura en la piel y es por esto mismo, que una de los requisitos destacados que se espera del producto es que tenga buena luminosidad y brillo.

La demanda está representada en una población adulta joven, no mayor a 30 años, y dadas las características específicas del producto y su uso, las cantidades de compra son bajas y normalmente al detal, aunque con el auge de las fiestas electrónicas en el departamento, la rotación de venta puede ser alta, aunque en cada compra las cantidades sean bajas.

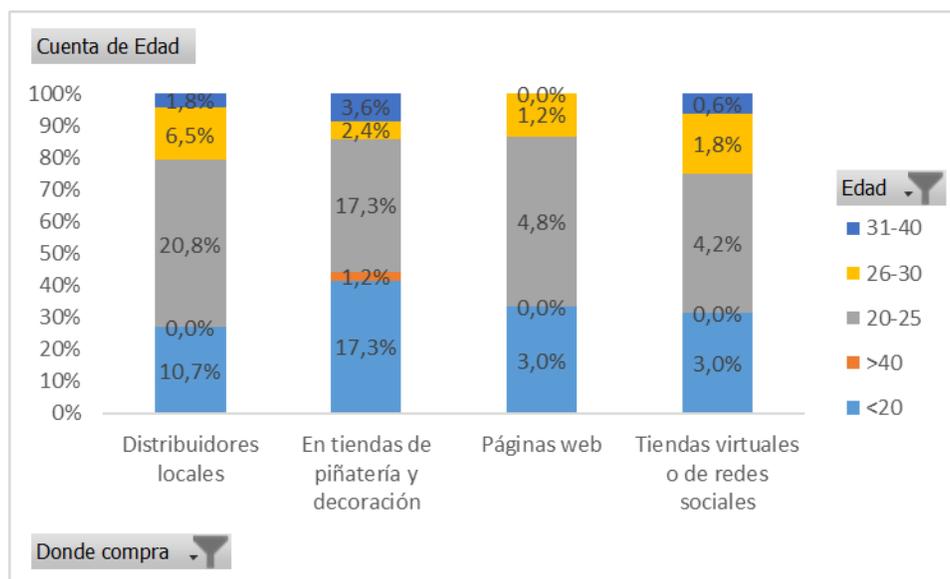
Oferta

El análisis de la oferta se determina a través de la variable competencia, en la que se indaga sobre marcas, distribuidores, tipo de comercios, entre otros.

Competencia

Para analizar la variable competencia, se aborda inicialmente preguntando el lugar de abastecimiento de los compradores encuestados, de los cuales, un 41% especificaron encontrar estos productos en tiendas de piñatería y decoración de fiestas, el 40% le compran a distribuidores locales y el restante 19%, está repartido entre tiendas virtuales, redes sociales y páginas web, siendo esta última usada solo por los compradores hasta los 30 años. Los mayores a esa edad no la utilizan como medio de adquisición del producto.

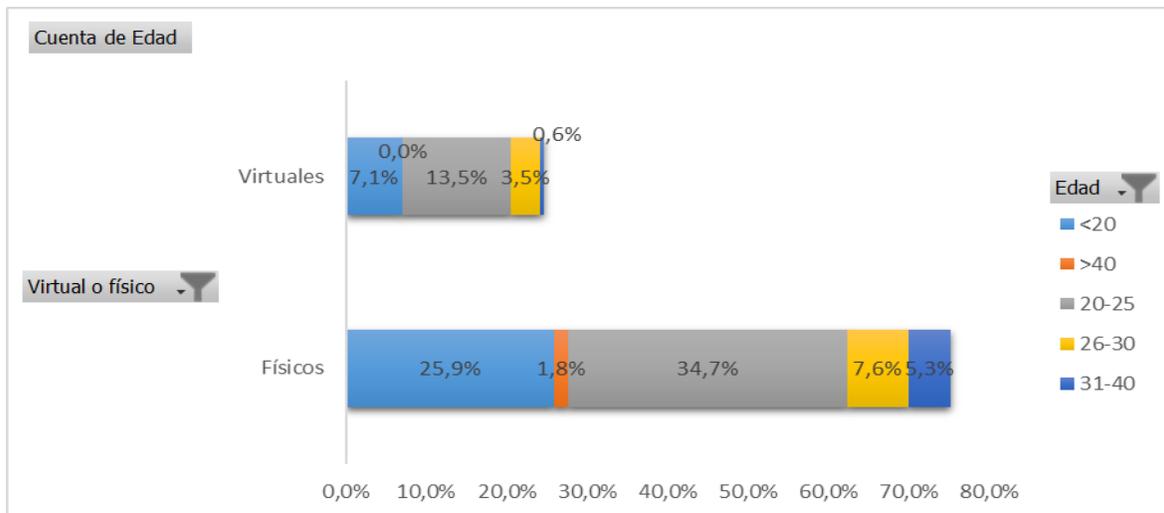
Figura 10. Lugar de Compra del Producto



Ratificando la pregunta anterior, al preguntar la modalidad de compra de estos productos, se evidenció que el modo virtual no tiene aún mucha acogida, representado solo por el 25%, siendo que como ya se ha dicho antes, este producto tiene un nicho de mercado joven. Como se evidenció en la pregunta anterior, los encuestados mayores de 40 años no

tienen representación en los canales virtuales y la de los adultos entre los 30 y 40 años, es mínima (0.6%).

Figura 11. Modalidad de Compra



Al preguntar a los compradores por las marcas preferidas, no se tuvo diferencias contundentes que señalen una destacada. Se nombraron varias dentro de las que se encuentran Ave María, Fiesta Loka, Glow stik, Led mask, Neón, Neoplas, Party max, entre otras, pero la respuesta más representativa a esta pregunta con un 27%, es que no buscan una marca específica.

Para finalizar el análisis de esta dimensión, se destaca que la oferta de estos productos es variada y abundante. Páginas como mercado libre, líder de venta electrónica mundial, ofrece varias opciones para la compra de estos productos, en una gran variedad de presentaciones, por lo que la oferta se considera cuantiosa, lo que se traduce en una industria muy competitiva, para un nicho tan limitado, haciéndola poco atractiva desde el punto de vista de inversión.

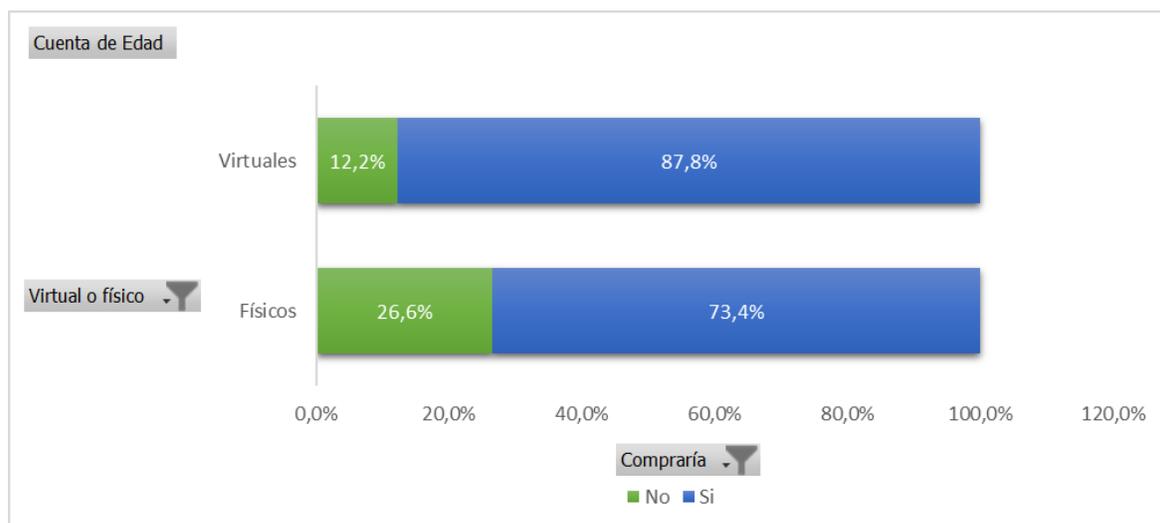
Viabilidad

La viabilidad se analizó desde la variable de inclinación de compra, además teniendo en cuenta otros ítems de la viabilidad como el tamaño del proyecto, tanto en infraestructura como en ingresos y egresos para conocer la viabilidad a nivel económico del proyecto.

Inclinación de Compra

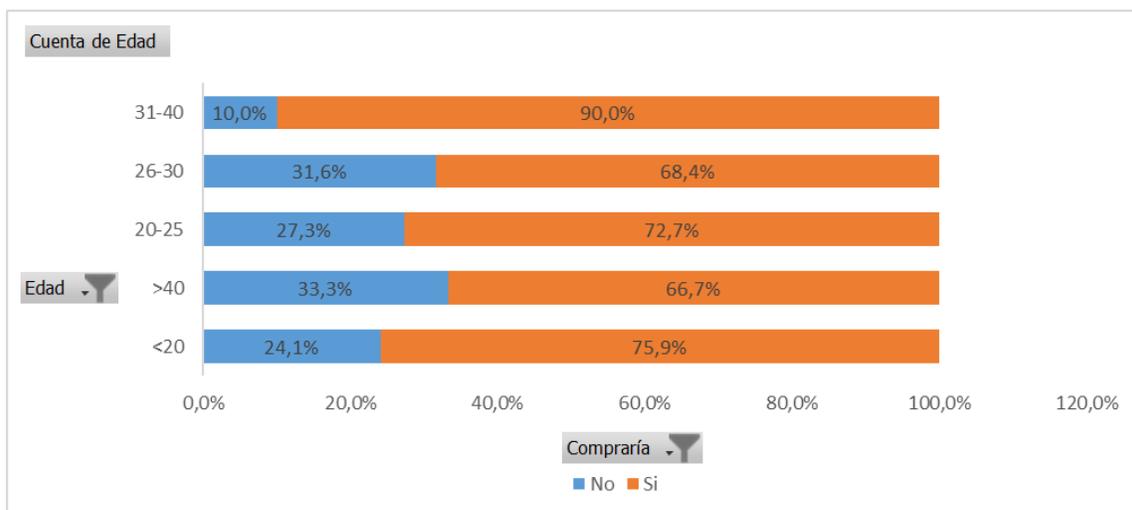
Al preguntar a los encuestados si comprarían accesorios neón, si le presentaran una oferta de un comercio electrónico, que fuera de la región, a precios competitivos, se obtuvo una aceptación total del 87.8%. El análisis se realizó cruzado con la modalidad de compra, donde el 26.6% de los compradores de modalidad física, dieron un no como respuesta.

Figura 12. *Inclinación de Compra*



También se hizo el cruce de la inclinación de compra con las edades de los encuestados interesados, donde se evidencia que la mayor acogida se tiene en el grupo de los 31 a 40 años, por lo que se infiere que, aunque no tienen gran preferencia por la modalidad virtual de compra, si cumple con sus expectativas le darían una oportunidad al proyecto.

Figura 13. Inclinación de Compra por Edades



Estimar el Tamaño y la Localización del Proyecto

Para estimar el tamaño del proyecto, se tiene en cuenta el mercado del producto, que como se evidenció anteriormente, es un nicho pequeño, conformado por personas menores de 30 años que frecuentan u organizan eventos o fiestas, también para jóvenes. También se pudo evidenciar que el producto no hace parte de los elementos básicos de la fiesta, pero si tiene preferencia dentro de los accesorios de diversión de las mismas y que esta tendencia está en aumento en el país. (Muela, 2022)

Es por lo anterior, que se estima la creación de una Micro empresa, de tipo SAS, que tenga por objeto comercial la compra y venta de productos y accesorios neón, bajo el Código CIIU 4773: Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador, en establecimientos especializados.

La localización del proyecto, se planteó inicialmente como un comercio electrónico, a través de una empresa legalmente constituida, con presencia en redes sociales y página web, pero no se debe descartar en una segunda fase de este proyecto, la apertura de un

punto físico para la venta de los productos, en la ciudad de Neiva, en el centro de la ciudad donde se encuentran ubicadas las tiendas de piñatería y decoración de eventos.

Cuantificar los Ingresos y Egresos del Proyecto

Con el fin de cuantificar los ingresos y egresos del proyecto, se toma como base los productos que tienen mayor acogida, haciendo una proyección de ventas mensuales y precios, con base en la investigación de mercado realizada y las experiencias de venta de la emprendedora.

Tabla 5. *Presentaciones de Venta*

Accesorios	Cantidad x caja	Unidades x presentación	Unidades x caja	Costo x caja
Manillas	10 tarros	100	1000	\$ 200.000
Collares	5 paquetes	12	60	\$ 180.000
Varas	3 paquetes	12	36	\$ 210.000
Pigmento en polvo	5 paquetes	12	60	\$ 190.000

Los productos se compran por cajas, que contienen diferentes presentaciones en tarro y paquetes de unidades menores, como se describe en la Tabla 5. Estas son las presentaciones que se venden en el mercado para los usuarios, es decir esas son las presentaciones de venta.

Tabla 6. *Proyección de la Demanda*

Accesorios	Demanda	Demanda x unidades	Unidades x caja	Cajas requeridas	Paquetes para venta
Manillas	60%	18000	1000	180	1800
Collares	20%	6000	60	100	1200
Varas	10%	3000	36	84	1000
Pigmento en polvo	10%	3000	60	50	600

De acuerdo a las cifras expresadas en la encuesta y a la experiencia de la emprendedora, autora de este estudio, se realiza una proyección de la demanda en unidades,

como se evidencia en la Tabla 6, para de esta manera, proyectar las ventas mensuales, y así, estimar los ingresos anuales. Los productos proyectados para el presupuesto de venta son las manillas, que se venden en tarros de 100 unidades, los collares, varas y pigmentos en polvo, se venden en paquetes de 12 unidades. Estas cifras obedecen a unos porcentajes de venta según el accesorio, donde las manillas predominan con una demanda del 60%. De acuerdo a lo anterior, se hace la distribución de las unidades totales a la venta y así, el número de paquetes necesarios para cubrir dicha demanda.

Tabla 7. Presupuesto de Venta

Accesorios	Ventas mensuales	Precio de venta	Ingreso mensual	Ingreso anual
Manillas	150	\$ 40.000	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Collares	100	\$ 50.000	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Varas	83	\$ 80.000	\$ 6.640.000	\$ 79.680.000
Pigmento en polvo	50	\$ 45.000	\$ 2.250.000	\$ 27.000.000
Total			\$ 19.890.000	\$ 238.680.000

Se estima un presupuesto de ventas, de acuerdo a las cantidades de la Tabla 6 y los precios del mercado, obteniendo así, el ingreso por ventas mensuales que se estima por encima de los 19 millones de pesos, para un promedio de 239 millones de pesos durante el primer año.

Tabla 8. Costos Básicos

Accesorios	Cajas requeridas	Costo x caja	Costo total
Manillas	180	\$ 200.000	\$ 36.000.000
Collares	100	\$ 180.000	\$ 18.000.000
Varas	84	\$ 210.000	\$ 17.640.000
Pigmento en polvo	50	\$ 190.000	\$ 9.500.000
Total			\$ 81.140.000

Para conocer el costo del producto y encontrar la rentabilidad básica del ejercicio, se toman las mismas cantidades de la Tabla 6, junto con el costo por caja (presentación de mayorista) del producto, obteniendo un total para el año de 81,140 millones de pesos.

Tabla 9. Resultado del Ejercicio

Rubro	Valor
Ingreso anual	\$ 238.680.000
Egresos anuales	\$ 81.140.000
Excedente	\$ 157.540.000
Rentabilidad	66%

La rentabilidad del ejercicio, dada de la relación entre los excedentes sobre los ingresos, es del 66%, lo que representa una inversión atractiva. Cabe anotar que esta rentabilidad es básica y no se ha tomado en cuenta gastos admi

nistrativos, costos financieros ni impuestos, que sumarían a los egresos valores variables entre el 30 y 40% adicionales.

Evaluar la Viabilidad Económica del Proyecto

Como ya se ha analizado en otros capítulos de este mismo estudio, la utilización de los accesorios neón son una tendencia en crecimiento, dado el auge de las fiestas electrónicas y la implementación de la llamada “hora loca” que se llevan a cabo en las fiestas tradicionales como celebraciones de cumpleaños, matrimonios y recientemente, en las fiestas empresariales y conciertos, convirtiendo esto en una oportunidad de mercado.

Por otro lado, la apertura de mercados incrementa la facilidad de acceso a la oferta mayorista de estos productos provenientes de países como China, pero así mismo, hace que la barrera de entrada para la competencia sea débil, lo que disminuye la oportunidad por innovación.

Otro factor importante para determinar la viabilidad del proyecto, es la intención de compra de accesorios neón para fiesta, que quedó determinada en la encuesta como positiva en un 77%, entre los jóvenes y adultos jóvenes, principalmente del municipio de Neiva.

Y, por último, se analizó el resultado económico que en la relación costo – ingreso, genera una rentabilidad del 66%, lo que inicialmente puede parecer atractivo para inversión.

Conclusiones

Al hacer un análisis de la oferta directa e indirecta de los accesorios de neón se evidencia una alta competencia, no solo en el canal virtual, sino en tiendas físicas, lo que disminuye el atractivo desde el punto de vista de innovación del producto y, al no tener una preferencia o inclinación hacia las marcas, hacen que la comercialización sea más complicada de lo esperado. En cuanto a la demanda, se encuentra un nicho de mercado dirigido, aunque no limitado a una población adulta joven, no mayor a 30 años, que utilizan el producto como un accesorio secundario en la organización de eventos, con una tendencia creciente de uso, aunado esto, al auge de las fiestas electrónicas en el Departamento, la rotación de venta puede ser alta. Esto hace que, desde el punto de vista de la oferta y demanda, el proyecto se encuentre en una industria competida con un mercado medianamente limitado, pero con proyección, lo que puede hacerlo atractivo para realizar una inversión mayor.

Al estimar el tamaño y la localización del proyecto, se planeó una micro empresa virtual, pero que, para asegurar una continuidad a lo largo del tiempo, debe abrir a futuro una tienda física en la ciudad de Neiva, pues a excepción de Pitalito, en los otros municipios, estos productos no tienen una gran acogida.

En la cuantificación de los ingresos y egresos del proyecto, se evidencia una oportunidad, dado que el acceso a los productos es de baja complejidad y la rentabilidad es interesante y permite asumir costos mayores representados en rubros como impuestos, costos financieros y administrativos, entre otros.

Con base en lo analizado en este estudio se concluye que crear una empresa de comercio electrónico de accesorios neón si es viable, pensando en el municipio de Neiva y Pitalito. Para los otros municipios como Garzón y La Plata, se pueden tomar en cuenta para

la distribución, cuando la oportunidad lo amerite, pero no se debe considerar como un foco de mercado a desarrollar con estrategias diferenciadas por localización.

Recomendaciones

Aunque esta idea de negocio tenga una viabilidad para un proyecto que genere una sostenibilidad a futuro, se debe buscar una oportunidad de comercialización mayor, explorando otros mercados y productos de tendencia, que sirvan como oferta complementaria y generen ingresos alternativos.

Se recomienda realizar una segunda fase de este estudio, con productos complementarios a los accesorios neón, que puedan ampliar el mercado, buscando el factor de innovación, que le dé al emprendimiento una proyección a largo plazo, que incluya la implementación de una tienda física en los municipios de Neiva y Pitalito.

Referencias

- Álvarez, M., & Villablanca, F. (2019). *Tienda de accesorios de moda Ñusta*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176143>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Barros, J. (2010). *Implementación de un prototipo de tienda virtual*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Cadavid, H., Bedoya, A., Escobar, J., & Franklin, J. (2022). *Dispensa gerencia de investigaciones empresariales*. Medellín.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editex.
- Chirinos, R., & Villalobos, M. (2017). Big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente. *Marketing Visionario*, 116-145.
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(1), 179-194.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n1/v18n1a11.pdf>
- Ferrari, V. (2017). *El comercio electrónico en Colombia: Barreras y retos de la actualidad*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36499>
- Fundación para el Desarrollo Educativo. (s.f.). *Los accesorios de moda, algo más que una simple tendencia*. <https://www.educativo.net/articulos/los-accesorios-de-moda-algo-mas-que-una-simple-tendencia-537.html>
- Galeano, S. (2019, 4 de febrero). *Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gastos medio en comercio electrónico en el mundo*. Marketing4ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: Bid-Intal.

Global Entrepreneurship Monitor. (2019). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia*. Cali: Univeridad Icesi.

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4a ed.). México: McGrawHill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6 Ed.). México: McGrawHil.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Paidos.

Leyva, F. (1980). *Nociones de metodología de la investigación científica en 200 preguntas y respuestas*. (2a ed.). Quito: Imprenta Ortiz.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Méndez, R. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. Neiva: ICONTEC.

Méndez, R. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos: Un enfoque para emprendedores* (9a ed.). Neiva: Rafael Méndez.

Mohadeb, W., Sánchez, J., & Weigandt, M. (2006). *Oportunidades en accesorios de moda femenina*. (Tesis, Universidad del CEMA). https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2006/MADE_Mohadeb.pdf

- Muela, D. (2022, 13 de agosto). Purpurina, pegatinas y maquillaje neón para crear los mejores 'looks' de festival. *El País*. <https://elpais.com/escaparate/2022-08-13/purpurina-pegatinas-y-maquillaje-neon-para-crear-los-mejores-looks-de-festival.html>
- Pruvost, A., & Gaitán, J. (2001). *El Comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fé, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Ramírez, E., & Zapata, E. (2007). Factores que inciden en la compra de zapatos. *Revista Colombiana de Marketing*, 7-14.
- Randall, G. (2003). *Principios del marketing*. Sapin.
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias.
- Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, Unicyt]. <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>
- Vega, J., Cervantes, O., Ruiz, J., Silva, M., Clark, Y., & Mayboca, J. (2012). *Investigación de mercado: Preferencia de consumo como base para la promoción de infraestructura comercial*. <https://verker.mx/pdf/26-53338817.pdf>

Anexo**Encuesta de Compra de Accesorios**

Buen día. Mi nombre es Claudia Sofía Durán Salazar y estoy haciendo una investigación del mercado de accesorios como proyecto de grado para obtener mi título de Administradora de Empresas. Le agradezco si me concede 5 minutos de su tiempo para contestar esta breve encuesta:

1. ¿Compra o ha comprado productos neón para sus fiestas?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Compra para su uso personal o para todos los invitados a la fiesta / evento?
 - a. Uso personal
 - b. Para los invitados

3. ¿Qué cantidades compra?
 - a. Por unidades
 - b. Por docenas
 - c. Por paquetes
 - d. Por cajas
 - e. Otro. ¿Cuál? _____

4. ¿Qué tipo de productos neón compra?
 - a. Manillas
 - b. Collares
 - c. Polvos
 - d. Pinturas
 - e. Varas
 - f. Otro. ¿Cuál? _____

5. ¿Qué características busca en los productos neón?

6. ¿Por qué compra los productos neón para sus eventos?
 - a. Por diversión
 - b. Por moda
 - c. Por negocio
 - d. Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánto ha pagado por estos productos?

Producto	Valor
Manillas	
Collares	
Polvos	
Pinturas	
Varas	
Otro. Cual:	

8. ¿A quién le compra este tipo de productos?

- a. Distribuidores locales
- b. Páginas web
- c. Tiendas virtuales o de redes sociales
- d. En tiendas de piñatería y decoración

9. ¿Qué marcas conoce?

10. ¿Sabe si hay distribuidores para el departamento del Huila?

- a. Si conozco algunos
- b. No conozco ninguno

11. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿puede nombrar los distribuidores que conoce?

12. ¿Normalmente compra estos productos en comercios virtuales o físicos?

- a. Virtuales
- b. Físicos

13. Si le presentaran una oferta de un comercio electrónico de productos neón, que fuera de la región, a precios competitivos, ¿Usted le compraría?

- a. Si

b. No

Si le gustaría recibir información sobre los productos o la oferta de ellos, deje sus datos de contacto:

Nombre: _____ Móvil: _____