

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS TALLADAS EN FILIGRANA EN LA CIUDAD  
DE BARRANCABERMEJA**

**ERIKA JUDITH CATAÑO MEJÍA  
TANIA ELENA ZAPPA GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS TALLADAS EN FILIGRANA EN LA CIUDAD  
DE BARRANCABERMEJA**

**ERIKA JUDITH CATAÑO MEJÍA  
TANIA ELENA ZAPPA GONZÁLEZ**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar el título de  
Profesional en Gestión empresarial**

**Director  
LUIS HOMERO PUENTES FUENTES  
Administrador de Empresas  
Especialista en Mercadeo Internacional**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

## **DEDICATORIA**

A Dios fuente de toda sabiduría y entendimiento, dueño de la vida.

A mis padres y abuela por el apoyo incondicional y la comprensión, para llevar a cabo todos los objetivos y metas propuestas en este camino que he empezado a recorrer.

ERIKA JUDITH CATAÑO MEJÍA

## **DEDICATORIA**

A Dios fuente de toda sabiduría y entendimiento, dueño de la vida.

A mis hijos Tatiana y Samuel, mi esposo, los miembros de mi familia y amigos por el apoyo, por brindarme el ánimo y la fuerza para salir adelante en esta etapa de mi vida.

TANIA ELENA ZAPPA GONZÁLEZ

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Luis Eduardo Torres Galvis, por su colaboración y asesoría en la etapa inicial del desarrollo de este proyecto.

Luis Homero Fuentes Puentes, director del proyecto por su colaboración y asesoría en la etapa final de entrega y sustentación del proyecto.

Xiomara Maya, por su colaboración en la parte gráfica del proyecto.

A todas aquellas personas que de una u otra forma han colaborado y participado positivamente para llevar a cado este estudio.

## CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	21
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 IMPORTANCIA DE LAS JOYAS	25
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	25
1.2.1 Aspectos Económicos.	26
1.2.2 Actividad joyera en Barrancabermeja.	28
1.3 EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR	29
1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA	33
1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	35
1.5.1 Artículo 25, Constitución Política de Colombia.	35
1.5.2 Artículo 26, Constitución Política de Colombia.	35
1.5.3 Artículo 38, Constitución Política de Colombia.	36
1.5.4 Ley 1014 de 2006.	36
1.5.5 Ley 905 de 2004.	36
1.5.6 Ley 222 de 1995.	36
1.5.7 Resolución 1016 de marzo 31 de 1989.	36
1.5.8 De constitución de la empresa.	36
1.5.9 La Ley 222 de 1995.	37
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38

	pág.	
2.1	OBJETIVOS	38
2.1.1	Objetivo General.	38
2.1.2	Objetivo Específicos.	38
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	38
2.2.1	Definición y especificaciones del producto.	39
2.2.2	Productos sustitutos.	42
2.2.3	Productos Complementarios.	42
2.2.4	Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.	42
2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1	Mercado potencial.	43
2.3.2	Mercado objetivo.	43
2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.4.1	La demanda.	43
2.4.1.1	Planteamiento del problema.	43
2.4.1.2	Necesidades de información.	44
2.4.2	Tabulación, presentación y análisis de resultados.	47
2.4.3	Estimación de la demanda.	57
2.4.4	Evolución histórica de la demanda del producto /servicio.	57
2.4.5	Proyección de la demanda.	57
2.5	LA OFERTA	58
2.5.1	Necesidades de información.	58

	pág.	
2.5.2	Tabulación y presentación de resultados de la oferta.	58
2.5.3	Análisis de la Situación actual de la competencia.	60
2.5.4	Proyección de la oferta.	60
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	60
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	60
2.7.1	Estructura de los canales actuales.	61
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.	61
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.	61
2.8	PRECIO	62
2.8.1	Análisis de precios.	62
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.	63
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	64
2.9.1	Objetivos.	64
2.9.2	Logotipo.	64
2.9.3	Lema.	65
2.9.4	Análisis de medios.	65
2.9.5	Selección de medios.	66
2.9.6	Estrategias Publicitarias.	67
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	67
2.9.7.1	De lanzamiento.	67
2.9.7.2	De operación.	68
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	68

	pág.
3. ESTUDIO TÉCNICO	70
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	70
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	70
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	70
3.1.3 Capacidad del Proyecto.	70
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	71
3.1.3.2 Capacidad total instalada.	71
3.1.3.3 Capacidad total utilizada.	71
3.2 LOCALIZACIÓN	71
3.2.1 Macro Localización.	71
3.2.2 Micro Localización.	72
3.2.2.1 Factores determinantes para la localización del almacén.	72
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	73
3.3.1 Ficha técnica del producto.	73
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	74
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	75
3.3.4 Control de calidad.	77
3.3.5 Recursos.	78
3.3.5.1 Recurso Humano.	78
3.3.5.2 Recursos Físicos.	79
3.3.5.3 Suministro de papelería e insumos.	80
3.3.6 Estudio de proveedores.	80

	pág.	
3.3.7	Distribución de planta.	82
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	83
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	85
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	85
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	85
4.2.1	Visión.	87
4.2.2	Misión.	87
4.2.3	Objetivos.	87
4.2.4	Políticas.	87
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	89
4.3.1	Estructura Orgánica.	89
4.3.2	Descripción y perfil de los cargos.	89
4.3.3	Asignación Salarial.	93
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	94
5.	ESTUDIO FINANCIERO	95
5.1	INVERSIONES	95
5.1.1	Inversión fija.	95
5.1.2	Inversión diferida.	97
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.	97
5.1.3.1	Costos del servicio.	97

	pág.
5.1.3.2 Mercancías para la venta e insumos.	97
5.1.3.3 Mano de obra directa.	98
5.1.3.4 Costos indirectos del proyecto.	98
5.1.3.5 Gastos de administración y ventas.	99
5.1.3.6 Total capital de trabajo.	100
5.1.4 Inversión Total.	100
5.1.5 Fuentes de Financiación.	100
5.2 COSTOS UNITARIOS	101
5.2.1 Costos fijos.	101
5.2.2 Costos variables.	101
5.2.3 Costos totales unitarios.	101
5.3 PRECIO DE VENTA	102
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	102
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a Cinco Años.	103
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado.	104
5.4.3 Balance General a Cinco Años.	104
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	105
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	106
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL ALMACÉ	106
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	106

	pág.	
6.3	IMPACTO AMBIENTAL	107
6.4	IMPACTO FINANCIERO	108
6.4.1	Valor Presente Neto.	108
6.4.2	Tasa interna de retorno (TIR).	109
6.4.3	Período de Recuperación.	109
6.4.4	Relación Beneficio / costo.	109
6.4.5	Análisis de las razones financieras.	109
6.5	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	112
7.	CONCLUSIONES	114
8.	RECOMENDACIONES	115
	BIBLIOGRAFÍA	116
	ANEXOS	118

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Descripción de los productos a comercializar.	40
Cuadro 2. Ficha Técnica.	44
Cuadro 3. Preferencia en estilos de joyas.	47
Cuadro 4. Lugar donde acostumbra comprar las joyas.	48
Cuadro 5. Lo que se busca en una joya.	49
Cuadro 6. Frecuencia de compra.	50
Cuadro 7. Joyas que compra cada año.	51
Cuadro 8. Presupuesto para la compra de joyas.	52
Cuadro 9. Conocimiento de las joyas de filigrana.	53
Cuadro 10. Uso de joyas en filigrana.	54
Cuadro 11. Percepción de la joya en filigrana.	55
Cuadro 12. Aceptación de la joya de filigrana.	56
Cuadro 13. Estimación de la demanda .	57
Cuadro 14. Proyección de la demanda .	57
Cuadro 15. Ficha técnica de la competencia.	58
Cuadro 16. Relación entre la oferta y la demanda.	60
Cuadro 17. Análisis de precios unitarios encontrados en el mercado actual.	62
Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento.	67
Cuadro 19. Presupuesto de operación.	68
Cuadro 20. Capacidad del proyecto.	71
Cuadro 21. Determinación del sitio por el método cualitativo de puntos.	73

	pág.
Cuadro 22. Ficha técnica del servicio.	74
Cuadro 23. Descripción del proceso de comercialización de joyas	74
Cuadro 24. Proceso de compra de joyas en filigrana.	75
Cuadro 25. Recursos físicos necesarios.	80
Cuadro 26. Estudio de proveedores.	82
Cuadro 27. Descripción de cargo gerente general.	90
Cuadro 28. Descripción de cargo de secretaria.	91
Cuadro 29. Descripción de cargo asesores comerciales.	92
Cuadro 30. Asignación Salarial	93
Cuadro 31. Base para liquidar aportes y seguridad social	93
Cuadro 32. Maquinaria y equipos	95
Cuadro 33. Muebles y enseres.	95
Cuadro 34. Elementos de oficina.	96
Cuadro 35. Total inversión fija.	96
Cuadro 36. Depreciación de los activos tangibles	97
Cuadro 37. Adecuaciones.	97
Cuadro 38. Mercancías e insumos para la venta (pesos constantes).	98
Cuadro 39. Mano de obra directa	98
Cuadro 40. Mano de obra indirecta.	98
Cuadro 41. Costos totales del proyecto.	99
Cuadro 42. Gastos administrativos para el primer año	99

	pág.
Cuadro 43. Total capital de trabajo	100
Cuadro 44. Inversión total del proyecto.	100
Cuadro 45. Costos fijos del proyecto.	101
Cuadro 46. Costos variables del almacén.	101
Cuadro 47. Costos Totales unitarios.	101
Cuadro 48. Volumen de ingresos.	102
Cuadro 49. Presupuesto de ingresos.	102
Cuadro 50. Egresos del proyecto.	103
Cuadro 51. Estados de resultados.	103
Cuadro 52. Flujo de caja del proyecto.	104
Cuadro 53. Balance general proyectado.	104
Cuadro 54. Valor presente neto del proyecto.	108
Cuadro 55. Razón corriente.	110
Cuadro 56. Nivel de endeudamiento.	110
Cuadro 57. Rotación de activos.	111
Cuadro 58. Margen bruto de ganancias.	111
Cuadro 59. Margen neto de ganancias	111
Cuadro 60. Margen neto	112

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Localización y conformación de la ciudad de Barrancabermeja.	34
Figura 2. Filigrana de Mompox	39
Figura 3. Preferencia en estilos de joyas	47
Figura 4. Lugar donde acostumbra comprar las joyas.	48
Figura 5. Lo que se busca en una joya.	49
Figura 6. Frecuencia de compra.	50
Figura 7. Joyas que compra cada año.	51
Figura 8. Presupuesto para la compra de joyas.	52
Figura 9. Conocimiento de las Joyas de Filigrana.	53
Figura 10. Uso de joyas de filigrana.	54
Figura 11. Percepción de la joya en filigrana.	55
Figura 12. Aceptación de la joya de Filigrana.	56
Figura 13. Canal de comercialización escogido.	62
Figura 14. Logotipo de la empresa comercializadora.	64
Figura 15. Convenciones del diagrama de flujo.	75
Figura 16. Diagrama de operación.	76
Figura 17. Distribución en planta.	83
Figura 18. Organigrama de la empresa.	89

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Modelo de encuesta.	118

## RESUMEN

### TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS TALLADAS EN FILIGRANA EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA\*

### AUTORES

CATAÑO MEJÍA, Erika Judith.  
ZAPPA GONZÁLEZ, Tania Elena.\*\*

### PALABRAS CLAVES

FILIGRANA  
TÉCNICA  
COMERCIALIZADORA  
CALIDAD  
JOYAS  
PLATA 950

### DESCRIPCIÓN

En cada época y cultura las joyas han tenido un significado diferente, ya sea para mostrar personalidad, demostrar poder, creencias mágicas, o, como en la actualidad, demostrar status social. A medida que el hombre va desarrollando conocimientos y descubriendo nuevos materiales, así mismo va evolucionando las joyas y accesorios que se usan.

Por lo anterior, este trabajo se orienta hacia un estudio de factibilidad cuya finalidad es crear una empresa dedicada a la comercialización de joyas talladas en filigrana con diseños innovadores y creativos buscando llegar a los gustos y preferencias de la población objetivo, en la ciudad de Barrancabermeja, haciendo presencia competitiva con joyas similares e ir incursionando en el mercado hasta lograr posicionarse en el entorno local y regional. Para determinarla, se realizó una investigación descriptiva en la cual se pudo conocer la aceptación del producto, intención de compra con la cual se proyectó la demanda; los oferentes de este tipo de joyas y se identificaron las estrategias publicitarias para darlas a conocer. También se adelantó un estudio en el que se identificaron los requerimientos técnicos y administrativos para la consecución y oferta de las joyas. Se calculó la capacidad de comercialización del proyecto ubicándose en 14.364 unidades que se van a vender en el primer año con incremento anual de 1.2%.

En el estudio financiero se calcularon los costos de inversión del proyecto que ascienden a un valor de \$ 57.767.825 generando una rentabilidad de 30.42% anual, atractiva para el inversionista, los cuales se proyectaron a los 5 años de vida útil. La puesta en marcha de la empresa, no presenta un impacto nocivo a la economía ni al medio ambiente ya que se establece un plan de mitigación.

---

\* Trabajo de Grado.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: Luis Homero Fuentes Puentes.

## ABSTRACT

### TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE COMMERCIALIZATION OF JEWELS CARVED IN FILIGRANE IN BARRANCABERMEJA CITY\*

### AUTHORS

CATAÑO MEJIA, Erika Judith.  
ZAPPA GONZALEZ, Tania Elena.\*\*

### KEY WORDS

TECHNICAL  
FILIGRANE  
COMERCIALIZADORA  
QUALITY  
JEWELS  
SILVER 950

### DESCRIPTION

In every epoch and culture the jewels have had a different meaning, already it is to show personality, to demonstrate power, magic beliefs, or, since at present, to demonstrate social status. As the human being is developing knowledge and discovering new materials, likewise it is evolving the jewels and accessories that are used.

For the previous thing, this work is orientated towards a study of feasibility which purpose is to create a company dedicated to the commercialization of jewels carved in filigrane with innovative and creative designs seeking to come to the tastes and preferences of the target population, in Barrancabermeja's city, doing competitive presence with similar jewels and to be penetrating on the market up to managing to be positioned in the local and regional environment. To determine the above mentioned feasibility there was realized a descriptive investigation in which it was possible to know the acceptance of the product, intention of purchase with which the demand was projected, the offerers of this type of jewels and identified the advertising strategies to announce them. Also there went forward a study in which there were identified the technical and administrative requirements for the consecución and offer of the jewels. There was calculated the capacity of commercialization of the project there being located in 14.364 units that are going to sell in the first year with annual increase of 1.2 %.

In the financial study there were calculated the costs of investment of the project that promote to a value of \$57.767.825, generating profitability per year of 30.42 %, appealing to the investor, which were projected 5 years after useful life. The putting on going of the company, it presents a harmful impact neither to the economy nor to the environment since a plan of mitigation is established.

---

\* Project of grade.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director: Luis Homero Fuentes Puentes.

## INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales los seres humanos se han adornado utilizando diferentes utensilios, desde collares en pepas, semillas y cortezas naturales, hasta finas joyas talladas en metales preciosos. También existen muchas técnicas para la fabricación de estas joyas, desde el tallado normal conocido como orfebrería, hasta el manejo de la filigrana como una técnica muy exquisita que utiliza diseños muy delicados y de gran elaboración. La filigrana propiamente dicha es una técnica cuya ornamentación se ejecuta por medio de dos hilos de oro o plata muy finos torcidos a un tiempo mediante tenazas imitando una cuerda sumamente fina. A primera vista, esa cuerda parece un hilo grabado.

El arte de la joyería ha evolucionado dinámicamente y ha cambiado de una condición ornamental sencilla o amuleto a una más práctica y con muchos usos hasta el punto de ser un símbolo de rango, riqueza y posición social. Al asumir este papel, se convirtieron en una inversión de valor en el mercado, que dentro de la economía, vuelve dinámico el ritmo de vida, donde es de vital importancia el cuidado de la imagen personal y el mantenimiento de la autoestima, entendida como desarrollo del bienestar, del equilibrio interior y el amor propio de las personas. Esta evolución de las joyas, ha hecho que la condición humana apunte a la autosatisfacción y complacencia individual, mitificado históricamente por los dioses y transmitido a la población por el comercio y la búsqueda del mejor estar personal.

Además, la dinámica social y cultural, viene acompañada por cambios en los estilos de vida y vivencias relacionados con la elegancia y el buen vestir, que hacen que se presenten nuevos diseños y materiales acordes a las necesidades del glamour proclamada de manera constante por la raza humana, especialmente el género femenino.

Por su parte Barrancabermeja, no es ajena a esta dinámica y su población exhibe con gran orgullo y elegancia variedad de joyas, resaltándose el gusto por el oro y la plata y los diseños innovadores pero costumbristas en filigrana. Lo anterior generó la idea de la creación de una empresa que ofrezca joyas tallados en filigrana como medio para aprovechar la oportunidad de un mercado en crecimiento, para crear dicha empresa se elaboro un estudio con el fin de determinar la factibilidad, el cual se compone de los siguientes capítulos:

Se viabilizó el proyecto desde el punto de vista legal y de los antecedentes de la fabricación y uso de las joyas en diferentes estilos y diseños.

A través del estudio de mercados, se conoció la existencia de un mercado conformado por 79.800 mujeres que usa las joyas de manera frecuente como atuendo obligatorio y la disposición de compra por parte del 12% de ellas y un precio general promedio que oscila entre \$21.000 y \$42.000 unidad. También se

conoció de una oferta compuesta por cinco almacenes organizados que comercializan joyas en todos los estilos y materiales; sin embargo, no se identificó a persona alguna dedicada exclusivamente a la comercialización de joyas en filigrana en plata.

Desde el punto de vista técnico es viable el estudio demostrando la existencia de proveedores de las, organizados y suficientes para garantizar la oferta en todos los tiempos y diseños. También se calculó la cantidad de unidades que se comercializarán durante los primeros cinco años, ubicándose en 14.364 el primer año con incrementos del 1% cada año. En cuanto a la localización se estableció que la mejor ubicación es en el sector del centro de la ciudad barrio Buenos Aires.

Se decide una Sociedad de Acciones Simplificada la mejor forma de constitución de la empresa, con un capital inicial de \$57.767.825 del cual las socias aportarán el 100% con recursos propios aportando cada una el 50% del valor a invertir.

Se definieron los costos y gastos de operación para operar mensualmente la empresa.

Se evaluó la operación de la empresa arrojando los datos que factibilizaban su creación de la siguiente manera: margen de rentabilidad el primer año de 10% y el quinto año de 15%. El capital o inversión inicial se recuperará en tres años y a nivel ambiental no generará ningún impacto negativo. Socialmente será una buena estrategia para generar 5 empleos adicionales de los cuales tres son directos y 2 indirectos a los que ya posee la economía local.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 IMPORTANCIA DE LAS JOYAS

Joyería se clasifica en dos subdivisiones, contemporáneas y tradicionales, cada una muestra atractivos y diseños de captura de ojo. Ambos grupos clásicos exhiben joyas que constituyen de piedras de gemas preciosas, oro, plata y otros metales materiales naturales<sup>1</sup>.

El objetivo principal de llevar joyas como piezas de ornamento es dar una hermosa prenda para lucir y esta tendencia no se limita a últimos tiempos sino más bien desde tiempos inmemoriales, como joyas se han asociado con las mujeres de su embellecimiento personal. El origen se remonta a tiempos antiguos cuando cuentas y depósitos fueron usados como adornos corporales, mientras huesos, madera, elefante tusk y piedras ornamentales fueron talladas y grabados para producir artefactos atractivos<sup>2</sup>.

El diseño, es un concepto en el cual se manejará la exclusividad inspirada en los gustos y vanidad de las mujeres del municipio y los últimos impactos de la moda en cuanto al tamaño, forma y utilización de prenda. El resultado esperado, es la creación de una empresa con joyería sofisticada desde la técnica de la filigrana<sup>3</sup>.

Hoy, los diseños de joyería no se basan sólo en los metales tradicionales, más bien los artículos de joyería contemporánea revelan una gama de materiales que van de alambre, tumbled, piedra y otros elementos de menor reconocimiento. Todos estos materiales crean elementos asequibles y de bajo costo que son populares entre las masas y se utilizan como accesorios para resaltar el aspecto del portador. Las múltiples funciones de joyas son ampliamente reconocidas; todavía es utilizado como una forma de mostrar el poder adquisitivo o económico de quien las usa y exhibe la influencia del propietario. El menor uso conocido corresponde a hebillas, cierres, broches o pines, así como amuletos que son usados principalmente para evitar malas influencias, de acuerdo a la antigua superstición<sup>4</sup>.

### 1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Corresponde al municipio donde se va a desarrollar el proyecto que es la ciudad de Barrancabermeja, el cual se encuentra ubicado en el centro del Magdalena

---

<sup>1</sup> GUIDEWHOIS.COM. La importancia de joyería en nuestra vida diaria. Recuperado el 20 agosto de 2012. Disponible en: <http://guidewhois.com/2011/04/la-importancia-de-joyeria-en-nuestra-vida-diaria/>

<sup>2</sup> Ibíd p 25.

<sup>3</sup> Ibíd p 25.

<sup>4</sup> Ibíd p.25.

Medio Colombiano; es un municipio cuya economía ha venido creciendo, por la llegada de grandes empresas y macroproyectos, acompañado de un cambio cultural en la población. Es sede de la refinería de petróleo más grande del país y es la capital de la provincia de Mares<sup>5</sup>.

El proceso demográfico del municipio, también está caracterizado por grandes migraciones, algunas voluntarias y otras forzadas, como consecuencia de la exploración petrolera, macroproyectos y el fenómeno de desplazamiento;<sup>6</sup> la misma fuente indica que desde el año de 1938 la población se ha incrementado en 171.919 habitantes y que para el 2012 existen 300.058 aproximadamente<sup>7</sup>.

Está ubicada a 136 km de Bucaramanga, a orillas del Río Magdalena, en la región del Magdalena Medio, de la cual es la ciudad más importante y segunda en todo el departamento. Fue fundada en el año 1536<sup>8</sup>.

**1.2.1 Aspectos Económicos.** En Barrancabermeja está localizada la refinería de petróleo más grande de Colombia, perteneciente a la empresa estatal Ecopetrol S.A., gran parte de la economía de la ciudad gira en torno a la industria Petroquímica que se asienta en este municipio<sup>9</sup>.

La refinería de Barrancabermeja es la principal del país, con una producción total de 250.000 barriles de combustible día. Entre otras labores económicas de la región, se destacan las industrias petroquímicas, la operación portuaria y los servicios logísticos para el transporte, la ganadería, la pesca, la agricultura y el comercio. La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años, gracias a los inversionistas que han creído en la ciudad, han generado progreso y empleo en la región<sup>10</sup>.

En la actualidad Barrancabermeja, posee diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil en la cual se puede conseguir todo tipo de productos de primera necesidad además de los servicios técnicos y profesionales que requiere el área del Magdalena Medio<sup>11</sup>.

---

<sup>5</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

<sup>6</sup> CER (Centro de Estudios Regionales). Análisis Sociodemográfico de Barrancabermeja – Evolución 1938 – 2005. Recuperado el 30 de noviembre de 2011. Disponible en: [www.es.scribd.com/doc/56587597/analisis1938-2005](http://www.es.scribd.com/doc/56587597/analisis1938-2005).

<sup>7</sup> *Ibíd* p. 26.

<sup>8</sup> *Ibíd* p. 26.

<sup>9</sup> WIKIPEDIA. Barrancabermeja, economía. Consulta el 30 de abril de 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>.

<sup>10</sup> *Ibíd* p. 26.

<sup>11</sup> *Ibíd* p. 26.

➤ **Organización social.** La acción comunal aparece como una de las principales organizaciones comunitarias existentes. Si bien un alto porcentaje de la población parece tener conocimiento de la existencia de estas organizaciones, el nivel de participación en ellas es limitado.<sup>12</sup>

➤ **Distribución político-administrativa.** El Municipio de Barrancabermeja está distribuido en un área urbana conformada por siete comunas en donde se agrupa el 80% de la población del municipio y el área rural está conformada por los corregimientos de El Centro, Ciénaga del Opón, San Rafael de Chucurí, La Fortuna, Meseta de San Rafael y el Llanito<sup>13</sup>.

➤ **Aspectos socioeconómicos de la región.** El desarrollo que caracterizó la formación de la región generó una alta dependencia de la producción petrolera. La exploración y explotación de hidrocarburos por su carácter de enclave, no ha propiciado el desarrollo de otras actividades productivas acordes con los potenciales agrícolas y mineros de la región. Las oportunidades de acceder a los beneficios del desarrollo se concentraron en pocos sectores de la población y del territorio. La situación se vio agravada con la suspensión del servicio férreo y la declinación de la navegación por el Río Magdalena, que desarticuló la región de la vida nacional, convirtiéndola en escenario de graves conflictos sociales y políticos<sup>14</sup>.

Lo anterior, ha generado importantes migraciones poblacionales de las zonas rurales, hacia Barrancabermeja. La atracción de un flujo elevado de inmigrantes ha superado la capacidad del centro urbano para proveer servicios, vivienda y empleo<sup>15</sup>.

Últimamente esa inmigración se ha acelerado por la presión que ejercen los procesos de violencia, asociados a los fenómenos guerrilla y narcotráfico, de particular incidencia en la región, y las precarias condiciones socioeconómicas del campesinado en esas zonas<sup>16</sup>.

La población de la subregión del Magdalena Medio ascendía en 1992 a 350,000 habitantes. Barrancabermeja con 171,700 habitantes posee el 11% de su población en la zona rural. En los demás municipios la población rural varía entre 50% y 90%. Los municipios petroleros de Barrancabermeja y Sabana de Torres presentaron tasas de crecimiento en el período 1985 – 1990 de 2.1 y 5% respectivamente, superiores al promedio nacional que es del 1.9%<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Ibídem p. 26.

<sup>13</sup> Ibíd p. 26.

<sup>14</sup> Ibíd p. 26.

<sup>15</sup> Ibíd p. 26.

<sup>16</sup> Ibíd p. 26.

<sup>17</sup> Ibíd p. 26.

Los demás municipios crecen muy poco (1.7%) o presentan tasas negativas de crecimiento (0.25%). La densidad de la población rural ubicada en los alrededores de pequeños centros poblados como el Centro, Llanito, Lizama, San Rafael, se estima cerca de 6.5 hab/km<sup>2</sup><sup>18</sup>.

De acuerdo con el censo del 2005, citado por planeación municipal<sup>19</sup>, la población era de 187.311 habitantes y en el casco urbano del mismo están asentadas 168.307 de los mismos<sup>20</sup>.

Con el Plan de Acción para Barrancabermeja y su Área de Influencia, el Gobierno Nacional dirige sus acciones a mejorar la articulación vial de la región con el resto del país y con el exterior, y a crear oportunidades productivas para generar una economía diversificada que le permita a mediano plazo alcanzar niveles de desarrollo acordes con su potencial.<sup>21</sup>

En el corto plazo se apoyará a Barrancabermeja y los municipios del área en la realización de programas que actúen sobre los factores de violencia. Para esto, se propone un plan de empleo, mediante el apoyo a la microempresa, y una estrategia de apoyo a la inversión social que permita mejorar la prestación de servicios públicos<sup>22</sup>.

**1.2.2 Actividad joyera en Barrancabermeja.** El comportamiento de la actividad empresarial en el último año en el municipio de Barrancabermeja ha sido positivo, se ha mantenido el crecimiento en el número de empresas creadas, con un incremento del 13.7% y ha disminuido el número de empresas liquidadas en un 19.3% respecto al año anterior<sup>23</sup>.

El total de las empresas inscritas y vigentes en el municipio es de 5.969 de las cuales 96.4% son Microempresas, 3.13% pequeñas empresas, 0.4% medianas y 0.07% grandes empresas. Según su sector económico están clasificadas de la siguiente manera: Comercio 45.8%, Minas y canteras 0.1%, Agropecuario 0.9% Industria 6.4%, Construcción 8% y Servicios 38,9%. El sector comercial se encuentra organizado, con la terminación del Centro Popular Comercial, la llegada de los almacenes Tía, Éxito Carrefour, almacenes de ropas y casas de empeños;

---

<sup>18</sup> Ibídem p. 18.

<sup>19</sup> Departamento Nacional de Planeación - DANE. "Censo General 2005. Población Total Censada, por áreas y sexo, según departamentos y municipios 2005". Recuperado el 22 noviembre de 2011. Disponible en la página web: <http://www.dane.gov.co/censo/files/libroCenso2005nacional.pdf>

<sup>20</sup> Ibídem., p.7

<sup>21</sup> CER (Centro de Estudios Regionales). Análisis Sociodemográfico de Barrancabermeja – Evolución 1938 – 2005. Recuperado el 30 de noviembre de 2011. Disponible en: [www.es.scribd.com/doc/56587597/analisis1938-2005](http://www.es.scribd.com/doc/56587597/analisis1938-2005).

<sup>22</sup> Ibídem p. 18.

<sup>23</sup> CER. Censo Empresarial de Barrancabermeja. 2005. Disponible en: <http://www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf>

y la presencia permanente de vendedores ambulantes y estacionarios que se encuentra ubicados en el Centro Popular Comercial, algunos y los otros en las calles de la ciudad<sup>24</sup>.

Para el 2010 el crecimiento empresarial fue del 68.57% alcanzando un monto de inversión de \$52.085 millones de pesos. Las joyerías hacen parte del sector comercial en pequeñas empresas, de acuerdo a los porcentajes estimados se puede apreciar que<sup>25</sup>:

Entre las amenazas que pueden afectar el buen desarrollo de la joyería en la ciudad de Barrancabermeja se pueden estimar:

- La Insuficiencia en la calidad de las joyas.
- El diseño y estilo de las joyas.
- La ineficiencia en los procesos de producción de joyas.
- La escasez en la integración con los mercados internacionales
- La informalidad en la venta de las joyas.

También se pueden predecir oportunidades en el buen desarrollo de la joyería como:

- La Tradición artesanal (joyas - orfebrería).
- La industrialización de la joyería con alto potencial de expansión.
- Los costos bajos de mano de obra y materia prima nacional (plata).
- Tallado exclusivo de las joyas.
- Diversidad en los diseños y distribución para comercialización de las joyas.

### **1.3 EVOLUCIÓN Y TENDENCIA DEL SECTOR**

Para hacer referencia de la evolución del sector es importante tener en cuenta la joyería la cual ha estado presente desde hace mucho tiempo atrás<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Ibídem p. 28.

<sup>25</sup> Ibídem p. 28.

<sup>26</sup> SALMARA JIMDO. La Joya de la Bisutería. Historia. Recuperado el 18 de marzo de 2012. Disponible en: <http://salmara.jimdo.com/historia-de-la-joyeria/>

Ya en tiempos del Paleolítico el hombre usaba objetos naturales minerales y animales como ornamento personal, para reforzar su imagen o su personalidad. Usaron los minerales como sus primeras herramientas y sus primeras armas, pero enseguida, diferenció algunas piedras, bien como talismanes o como simples adornos para diferenciarse de sus semejantes, es decir como joyas.

Las alhajas primero fueron huesos dientes, conchas, caracoles... objetos sencillos de encontrar<sup>27</sup>.

Posteriormente, quiso seleccionar piedras ya distintas e, incluso llegó a explotar minas para extraer piedras preciosas. Se conocen minas de extracción de gemas con más de 6000 años de antigüedad, como el complejo minero prehistórico de Gava (Cataluña)<sup>28</sup>.

Con la Edad de Bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y, por consiguiente, de la joyería<sup>29</sup>.

Las armas y herramientas pasaron a ser de metal con el descubrimiento del cobre y luego en la Edad de Hierro, las piedras se utilizaron fundamentalmente como joyas y talismanes, hecho que se ha mantenido hasta hoy día<sup>30</sup>.

Comenzaron las primeras técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata<sup>31</sup>.

Los metales y piedras preciosas más apreciadas como joyas fueron siempre las más escasas por lo que su posesión confería valores simbólicos de status social, nobleza o riqueza a su poseedor<sup>32</sup>.

Las culturas babilónica, asiria y sumeria, 3.000 años A. C. fueron civilizaciones muy avanzadas que desarrollaron una extraordinaria joyería, como lo demuestran los fabulosos tesoros encontrados en excavaciones de antiguas ciudades<sup>33</sup>.

Los egipcios eran auténticos apasionados de la ornamentación y del diseño e introdujeron profunda renovación en la joyería<sup>34</sup>.

---

<sup>27</sup> Ibíd p.30.

<sup>28</sup> Ibíd p.30.

<sup>29</sup> Ibíd p.30.

<sup>30</sup> Ibíd p.30.

<sup>31</sup> Ibíd p.30.

<sup>32</sup> Ibíd p.30.

<sup>33</sup> Ibídem p.30.

<sup>34</sup> Ibíd p.30.

La costumbre de enterrar a sus faraones y sacerdotes con sus ajueres y joyas ha permitido conocer la tecnología de la joyería egipcia así como los tipos de piedras preciosas más usadas como alhajas o amuletos y el significado espiritual de estas gemas<sup>35</sup>.

Las joyas tenían dos funciones, las gemas se valoraban tanto por su belleza como por la protección mágica que les proporcionaban, es decir, eran a la vez talismanes y joyas. Identificaban los metales y minerales con sus dioses<sup>36</sup>.

Los orfebres egipcios creaban sus diseños de joyas a mano y utilizaron una gran variedad piedras preciosas y semipreciosas como la amatista, la cornalina, el jaspé, el onice, el lapis lazuli, la turquesa y el cuarzo<sup>37</sup>.

Durante mucho tiempo, la plata fue más importante que el oro, por su escasez, otro material muy utilizado fue el Lapis lazuli, una piedra semipreciosa muy espiritual, que era importada<sup>38</sup>.

En Grecia comenzaron a usar el oro y las gemas hacia el 1.400 antes de Cristo y en el 300 antes de Cristo ya dominaban una avanzada tecnología de piedras preciosas como la amatista, las perlas y las esmeraldas, incluso su talla y el grabado. Los griegos fueron los primeros crear una nueva joya: el camafeo, que fabricaban con una piedra de ágata procedente de la India llamada Sardónice<sup>39</sup>.

En la antigua Roma se encuentra al anillo, precursor de la actual sortija de compromiso. Se trataba de un sencillo aro de hierro, que en la antigua tradición romana, se entregaba como símbolo del ciclo de la vida y de la eternidad y constituía una promesa pública de que el contrato matrimonial entre un hombre y una mujer sería respetado<sup>40</sup>.

En la época de Plinio (del 23 al 79 después de Cristo) el anillo se fabricaba de hierro. El anillo de oro fue introducido más tarde, en el siglo II Después de Cristo. Los cristianos adoptaron la costumbre romana, convirtiendo al anillo en una parte de la ceremonia matrimonial<sup>41</sup>.

Durante la Edad Media, las caravanas comerciales provenientes de Oriente, traían a Europa piedras preciosas y semipreciosas, tanto para su uso en la joyería de reyes y nobles como para la joyería eclesiástica<sup>42</sup>.

---

<sup>35</sup> Ibíd p. 30.

<sup>36</sup> Ibíd p. 30.

<sup>37</sup> Ibíd p. 30.

<sup>38</sup> Ibíd p. 30.

<sup>39</sup> Ibíd p. 30.

<sup>40</sup> Ibíd p. 30.

<sup>41</sup> Ibídem p. 30.

En Francia no se permitió (por ley) a los ciudadanos, usar fajas o guirnaldas hechas de perlas, de piedras preciosas, de oro o de plata, otras leyes similares existieron en Inglaterra, esto retrasó el avance de la joyería de la época<sup>43</sup>.

El Renacimiento supuso una revolución cultural muy profunda, que alcanzó a todas las artes y también a las joyas y a las técnicas de joyería<sup>44</sup>. En el Renacimiento, la tecnología de las joyas permitió tallar piedras preciosas de mayor dureza, y realizar adornos en arquitectura, iglesias y palacios, templos y mezquitas utilizando columnas y elementos de piedras semipreciosas como la malaquita, el alabastro, lapislázuli y otras piedras de valor, tanto en Europa como en el medio Oriente<sup>45</sup>.

El Renacimiento destaca por un rico colorido, se desarrolla la moda y el diseño en el vestir y en joyería, en la pintura, la escultura y arquitectura se sustituyen los temas religiosos por otros clásicos y naturalistas<sup>46</sup>.

Actualmente, los avances tecnológicos, los nuevos métodos de talla y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente. Personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas<sup>47</sup>.

En Colombia, uno de los sitios más conocidos por su trabajo de orfebrería y en el arte de Filigrana es Mompo y dicen sus visitantes que al caminar por sus calles se escuchan el tintinar de los martillos de los joyeros y orfebres trabajando finos tejidos de filigrana que se caracteriza por el trabajo en dimensiones de miniatura<sup>48</sup>.

Es de anotar que hoy en día los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y tratamientos de gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas en diferentes diseños, como anillos, collares, pulseras, brazaletes, pendientes. Todo se comercializa hoy al alcance de cualquier consumidor<sup>49</sup>.

---

<sup>42</sup> Ibíd p. 30.

<sup>43</sup> Ibíd p. 30.

<sup>44</sup> Ibíd p. 30.

<sup>45</sup> Ibíd p. 30.

<sup>46</sup> Ibíd p. 30

<sup>47</sup> Ibíd p. 30.

<sup>48</sup> ANGELFIRE. La historia de la filigrana en Colombia. Recuperado el 22 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.angelfire.com/or/filigrana/historia.html>

<sup>49</sup> Ibídem p.32.

Las joyas han tenido en cada época y cultura un significado diferente, ya sea para mostrar personalidad, demostrar poder, creencias mágicas y de brujería, o como en la actualidad, demostrar estar a la moda<sup>50</sup>.

Hoy en día gracias a la industrialización, a la automatización de procesos y al avance tecnológico, entre otros, se ha logrado llegar a economías de escala y producción en masas lo cual reduce los costos y aumenta el nivel económico de la sociedad en general<sup>51</sup>.

Teniendo en cuenta las buenas relaciones comerciales, dentro del marco de la cooperación internacional, es importante destacar algunas actividades efectuadas por los diferentes gobiernos de Colombia, en cuanto a reglamentar de manera comprensiva éstas relaciones con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social<sup>52</sup>.

Es por ello, que para los países latinoamericanos los Tratados de Libre Comercio (TLC) se convierten en una oportunidad para abrir el mercado y Colombia no se queda atrás, aprovechando los acuerdos comerciales que se tienen, se proyectan expectativas de negocios por 119 millones de dólares<sup>53</sup>.

La reciente aprobación del TLC de Colombia con Estados Unidos traerá grandes oportunidades para los empresarios de los diferentes sectores y para aquellos internacionales que decidan invertir en el país<sup>54</sup>.

Desde un punto de vista objetivo, este acuerdo trae grandes ventajas para Colombia, ya que el 97% de las exportaciones colombianas tendrán acceso inmediato y se cuenta con medidas de protección a los sectores comerciales y mineros en respaldo a la joyería, autóctona de nuestros antepasados<sup>55</sup>.

#### **1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

Barrancabermeja es un municipio Colombiano del Departamento de Santander, (Ver figura1). Está ubicado a 136 km de Bucaramanga, a orillas del Río Magdalena, en la región del Magdalena Medio, de la cual es la ciudad más importante. La altura sobre el nivel del mar es de 75.94 metros<sup>56</sup> y su temperatura

---

<sup>50</sup> Ibíd p. 32.

<sup>51</sup> Ibíd p 32.

<sup>52</sup> Ibíd p. 32.

<sup>53</sup> VALLEJO MORENO, Ricardo. TLC: Protagonista en Colombiatex 2012. Artículo. Medellín Digital. Recuperado el 20 de mayo de 2012. Disponible en: <http://medellin.digital.gov.co>.

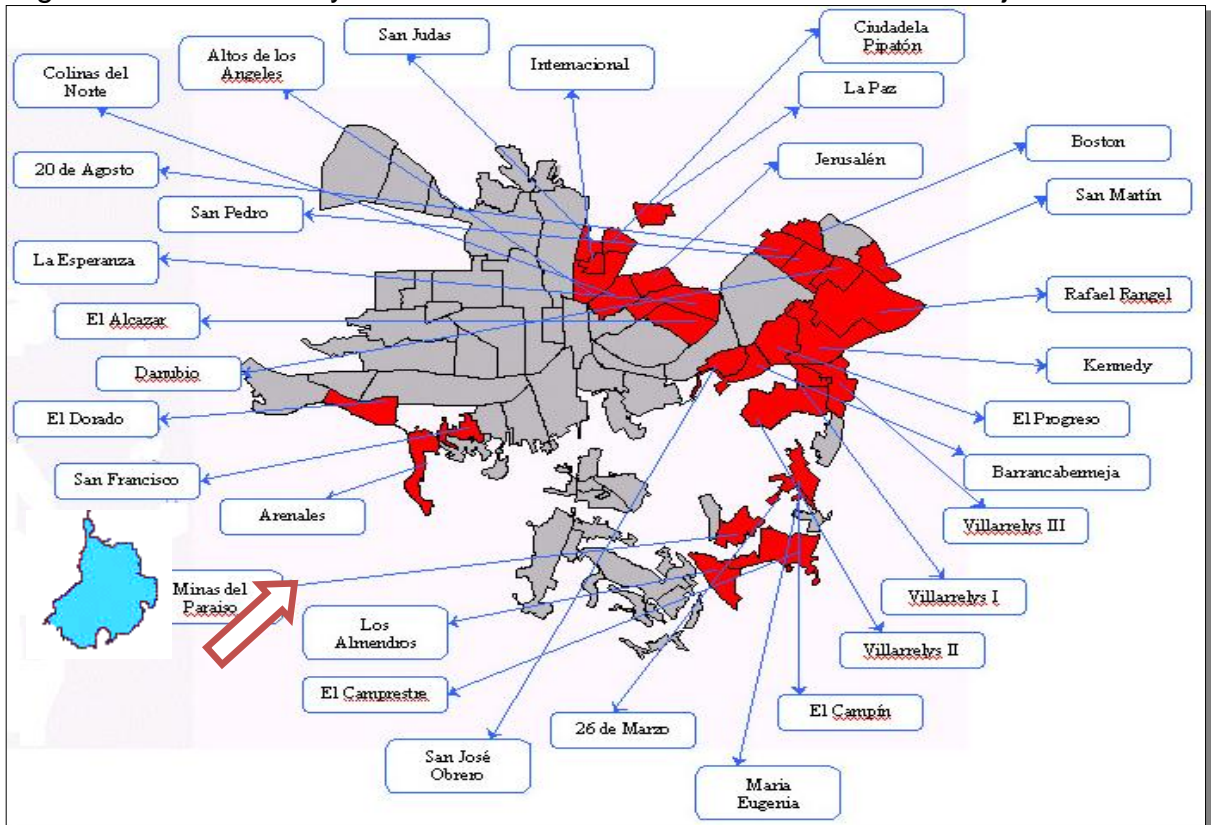
<sup>54</sup> Ibíd p. 32.

<sup>55</sup> Ibíd p. 32.

<sup>56</sup> ALCALDÍA DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Plan de ordenamiento territorial. 2008.

es de 27° centígrados. Sus tierras están comprendidas entre los 7° 03'48" de latitud y 73° 51'50" de longitud, esta posición le permite comunicarse con la costa atlántica y con el interior del Departamento, convirtiéndolo en sitio estratégico de la provincia de Mares.

Figura 1. Localización y conformación de la ciudad de Barrancabermeja



Fuente: Observatorio de políticas locales.<sup>57</sup>

Barrancabermeja tiene una extensión de 1.347 Km<sup>2</sup> que la compone 30 Km<sup>2</sup> de la zona urbana y 1.317 Km<sup>2</sup> de la rural. Limita al norte con Puerto Wilches, Sabana de Torres y Girón, al sur con Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucuri, al Oriente con San Vicente de Chucuri, Betulia y al Occidente con Yondo por el río Magdalena<sup>58</sup>.

La mayor parte de los ríos y quebradas son afluentes del Río Magdalena. Este corre de sur a norte por el costado occidental de su geografía; además cuenta con

<sup>57</sup> CASTRO MURILLO, Raúl. Experiencia memoria documentación e información municipal y Observatorio de Políticas Públicas Locales. Características generales del municipio de Barrancabermeja. Disponible en: <http://www.disasterinfo.net/desplazados/informes/oim/images/mapaBarranca.jpg>

<sup>58</sup> Ibídem p. 34.

diversas ciénagas en donde se explota pescado y son aptas para la práctica de deportes acuáticos. Las más importantes son; San Silvestre, Opón, El Tigre, y El Llanito<sup>59</sup>.

La estructura de Barrancabermeja está integrada por el sector rural con 21 veredas, 66 caseríos y en el sector urbano hay 7 comunas que la compone 88 barrios y 99 sectores, junto con 6 municipios conforman la provincia de Mares: Betulia, El Carmen, Puerto Wilches, San Vicente, Zapatoca y Barrancabermeja; con 87 Municipios distribuidos en 6 provincias, conforman el departamento de Santander.

La ciudad presenta como límites, los siguientes:

- Norte: Municipios de Puerto Wilches, Sabana de Torres y Girón.
- Sur: Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí
- Oriente: Municipios de San Vicente de Chucurí y Betulia.
- Occidente: Municipio de Yondó (Antioquia) por el Río Magdalena<sup>60</sup>.

## 1.5 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Las joyas son tan antiguas como la humanidad. Si bien en principio tenía fines utilitarios, hoy busca la producción de objetos estéticamente agradables, entre las técnicas artesanales más antiguas se encuentra la cestería, el tejido, el trabajo en madera y la cerámica.

La elaboración de joyas en filigrana es una actividad reconocida por el estado Colombiano. De hecho existe una ley que reglamenta la profesión de artesano: la ley 36 de noviembre 19 de 1984 reglamenta la profesión de artesano y dicta otras disposiciones.

La actividad joyera en Filigrana está implementada por las siguientes leyes:

**1.5.1 Artículo 25, Constitución Política de Colombia.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado.

**1.5.2 Artículo 26, Constitución Política de Colombia.** Toda persona es libre de escoger una profesión o un oficio.

---

<sup>59</sup> Ibíd p. 34.

<sup>60</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005. p. 107.

**1.5.3 Artículo 38, Constitución Política de Colombia.** Se garantizará el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

**1.5.4 Ley 1014 de 2006.** Por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento.

**1.5.5 Ley 905 de 2004.** Que modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana en su artículo primero.

**1.5.6 Ley 222 de 1995.** Por la cual se establece el reglamento de las empresas.

**1.5.7 Resolución 1016 de marzo 31 de 1989.** Por la cual se reglamenta la organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país.

Se considera el artesano como la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual conformada por sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

Plantea que con el objeto de propiciar la profesionalización de la actividad artesanal, se reconocerán las siguientes categorías de artesano Aprendiz, Oficial, Instructor y Maestro artesano.

El Parágrafo de dicha ley dice que Artesanías de Colombia S.A., organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico, indicará en cada caso, y con base en la capacitación o experiencia acreditada, a qué categoría artesanal corresponde la persona que ha solicitado el reconocimiento. Una vez producido éste, el solicitante tendrá derecho a recibir el documento que lo acredite como artesano.

**1.5.8 De constitución de la empresa.** Los requisitos para la inscripción de empresas como:

- Copia de la Escritura Pública de Constitución y de reformas, si las hubiere (Código de Comercio Art. 111).

- Copia de la Acta correspondiente a los nombramientos vigentes de gerente, miembro de Junta Directiva y Revisor Fiscal debidamente registradas en la Cámara de Comercio perteneciente al domicilio principal de la sociedad.

- Certificados de existencia y representación legal de la sociedad.

- Copia del documento que decreta la apertura de la empresa y se nombre el representante legal de la misma, la cual deberá estar autorizada por el secretario de la compañía.
- Constancia de la aceptación del cargo por parte del Representante Legal de la empresa, con indicación del Número de identificación. (Resolución 1076 de 1996 Superintendencia de Industria y Comercio)
- Formulario de Matrícula Mercantil debidamente diligenciado y firmado por su representante legal o el representante de la sociedad.
- Constancia de pago del Impuesto de registro (Ley 223 de 1995), el cual se debe realizar en el Banco Agrario de Barrancabermeja.

**1.5.9 La Ley 222 de 1995.** En su artículo 1, hace referencia al tipo de sociedad comercial y al ámbito de aplicación de esta ley y en su artículo 100 expresa: se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles.

Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.

Con el propósito de exaltar la profesión artesanal y de promover la solidaridad de los artesanos, el Artículo 6° señala el día 19 de marzo de cada año, como el día nacional del artesano.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados a través del análisis de fuentes primarias y secundarias que permita conocer las características de los oferentes, demandantes, medios promocionales, precios y canales de distribución para la comercialización de joyas talladas en filigrana en la ciudad de Barrancabermeja.

### 2.1.2 Objetivo Específicos.

- Cuantificar la demanda potencial de joyas en filigrana, encontrada en la ciudad de Barrancabermeja.
- Definir la oferta existente en la ciudad de Barrancabermeja de las joyas elaboradas en filigrana.
- Determinar los proveedores de las joyas elaboradas en filigrana para ser adquiridos por la empresa.
- Analizar los canales de comercialización existentes para la venta de joyas filigrana, a fin de escoger el idóneo para dar a conocer la empresa.
- Investigar el precio manejado en el mercado de las joyas en filigrana, buscando precisar la estrategia para el cobro de las que se van a comercializar.
- Proponer la publicidad para dar a conocer la empresa comercializadora de joyas en filigrana, cotizando en los medios locales como la radio, la televisión, avisos, vallas, pasacalles entre otros.

### 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La Filigrana es una técnica que requiere de mucha paciencia y habilidad. El dibujo conseguido debe mantener las justas proporciones entre sus formas, así los tramos de diseño idéntico deben ser como tal y eso no es fácil cuando se trabaja con algo tan endeble. La pieza final, no obstante, debe resultar firme y resistente a deformaciones provocadas por un uso normal. Es un esquema decorativo diseñado mediante hilos que se sueldan a una lámina de base. Para fabricar los hilos hay dos métodos:

- Parte de una lámina cortada en tiras estrechas que se enrollan sobre sí mismas sujetándolas por un extremo, lo que les deja marcas helicoidales de retorcimiento.
- Realizar un fundido previo en molde para obtener la forma de hilo y después se martillea hasta obtener la sección deseada. Se llama «filigrana sentada» cuando los hilos se sueldan sobre una base, y «filigrana al aire o calada» cuando los hilos se unen entre sí, sin base.

**2.2.1 Definición y especificaciones del producto.** Se conoce a la filigrana como la obra formada de hilos de oro o plata, unidos y soldados con mucha perfección y delicadeza. Es producto de una labor paciente y minuciosa, que a veces es combinada con otras maneras de trabajar la plata con incrustaciones de piedras preciosas ver figura 2.

Figura 2. Filigrana de Mompox.



Fuente. Colombia.travel<sup>61</sup>

Los diseños más destacados representan elementos de la naturaleza como ramos de hojas, ramos de flores, frutos, tréboles, mariposa, alas de aves, insectos caracoles, guacamayas, ranas, lagrimas; igualmente formas geométricas, todas creadas con la expresión del artesano pensando en la satisfacción del cliente. Los productos que se comercializan son de uso corporal como las gargantillas, los anillos, aretes, pulseras, dijes.

Este tipo de joyas se usan como accesorios para embellecer la figura humana y dar una excelente imagen. Por la técnica con la cual son elaboradas permiten que estas piezas sean originales y autóctonas dándole reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

La elaboración es únicamente a mano bajo la técnica de la filigrana en plata de acuerdo a la ley 975. Se obtendrán piezas originales y de gran valor artístico, la oferta se muestra en la siguiente tabla:

---

<sup>61</sup> Filigrana de Mompos. La mejor orfebrería de Colombia. Recuperado el 12 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias/orfebreria-colombiana/filigranas-de-mompox>. Proexport Colombia. Promoción de turismo, inversión y exportación.

Cuadro 1. Descripción de los productos a comercializar.

CARACTERIZACIÓN	MEDIDAS	PESO (gr)	MATERIAL	GRADO DE PUREZA	TECNICA	ACABADO
Anillo mariposa amarilla	2,5cm	3,5	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Anillos flor seis pétalos	3 a 7 cm	4	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Anillos piedra turquesa	1,6 a 6 cm	3	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Arete osito	2 cm	2,5	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Aretes ala de dragón	3 cm	3	PLATA	930	Filigrana Armada	Crudo
Aretes campanas	4 cm	6	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Aretes candonga	4 cm (d)	3,9	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Aretes caracoles	4 cm	6	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Aretes con palomita	4,5 cm	7,5	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Aretes domilona	6cm	6	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Aretes espiral	6,5 cm	8	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Aretes lagrimas	3x1,9 cm	3	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Aretes ligero circulo doble grande	3 cm (d)	6	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Aretes margarita media luna	4,3 cm	8	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Aretes mariposa	2,2 cm	2,5	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Aretes mariposa en plata 950	4 cm	7	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Aretes media luna laminillas	4,3 cm	3,6	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Aretes pandero	2,2 cm	3	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Aretes pétalos de sol	4 cm	4,3	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo

CARACTERIZACIÓN	MEDIDAS	PESO (gr)	MATERIAL	GRADO DE PUREZA	TÉCNICA	ACABADO
Aretes tres tomatillos	3 cm	2	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Brazaletes tomatillo	2,5 cm (d)	14	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Collar rombos	40 cm	15,5	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Esclava grabado eslabón	20 cm	10	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Gargantilla margaritas	40 cm	17	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Gargantilla mariposa	40 cm	18	PLATA	975	Filigrana Armada	Crudo
Gargantilla pavos	40 cm	24	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Gargantilla poporo	40 cm	14	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera arcos trenza	17 cm	25	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera cuadrante X 4 tréboles	4x5cm	50	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera cuatro pétalos	17 cm	18	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera mariposas	17 cm	13	PLATA	970	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera Ovalos	17 cm	12	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera pavo	5x5 cm	15	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera rectángulo tomatillo dos hileras	2,5 cm	14	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo
Pulsera rombos	4 x 4 cm	18	PLATA	950	Filigrana Armada	Crudo

**2.2.2 Productos sustitutos.** Existen varias prendas de la bisutería en la ciudad las cuales pueden sustituir unas a las otras, al momento de ser usadas, la diferencia está en el diseño, presentación, material que se ofrezca para su mejor uso

Uno de los más grandes sustitutos de la filigrana de plata momposina están el oro “golfi”, los productos de catálogo y la fantasía importada. El oro golfi” no es más que un baño de oro que se aplica a un elemento metálico para mejorar su durabilidad y aspecto. En el caso de la bisutería de catálogo es más diverso y amplio el portafolio de productos.

Los competidores más fuertes en el momento de ventas son Almacén Las mil y una Maravillas, Yanbal, Joyas Karina, local del CPC, quienes tienen joyas que abastecen las demandas de los habitantes de la ciudad de Barrancabermeja.

**2.2.3 Productos Complementarios.** Como productos complementarios se pueden mencionar aquellos que están relacionados con la mejora de la presentación de las joyas en filigrana. Entre otros están el cuero, el cuerno, la concha de nácar y piedras preciosas como esmeraldas y zafiro.

También aquellos que están relacionados con la belleza humana y que hacen ver elegantes a las personas como relojes, pulseras, bolsos y calzado y que pueden ser productos de ventas complementarios a la bisutería de filigrana.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.** La bisutería momposina goza a nivel nacional e internacional de ser una de las actividades artesanales cuyos productos en filigrana son reconocidos por su calidad, diseños exclusivos y autenticidad.

Estas tres características diferenciadoras con respecto a la competencia serán la base de la estrategia publicitaria del negocio de filigrana momposina en Barrancabermeja. La calidad entendida como hacer las cosas bien independientemente del costo o esfuerzo necesario para lograr el resultado.

El diseño exclusivo en el sentido de que cualquiera que use prendas en filigrana momposina tendrá la tranquilidad de que su producto es único e irrepetible. Por último, la autenticidad de los materiales utilizados en el proceso lo que garantiza los acabados, textura, colores y durabilidad de la reconocida y prestigiosa filigrana momposina.

Brindar al almacén un valor agregado que permita aumentar la satisfacción de los clientes. Dando importancia a la bisutería momposina con los productos en filigrana reconocida por su calidad, diseños exclusivos y autenticidad. Estas características harán el almacén competitivo con una estrategia de mercado, basado en:

- Calidad, diseños exclusivos y autenticidad de la filigrana Momposina.
- Autenticidad de los materiales utilizados.
- Garantía en los acabados, textura, colores y durabilidad.
- Precios y formas de pago: se venderán productos a bajos precios para pagar mensualmente.
- Disponibilidad inmediata

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

La filigrana tiene un potencial de comercialización alto por la tendencia moderna de regresar a lo natural y en particular hecho a mano. A pesar de que las posibilidades de negocio en Colombia son variadas, el presente trabajo centrará sus esfuerzos en estudiar el negocio de la filigrana en Barrancabermeja y sus alrededores.

**2.3.1 Mercado potencial.** Se ha establecido que el público para la comercialización de este tipo de productos son en su mayoría mujeres entre los 18 y 69 años, con características tales como, que vivan en Barrancabermeja, posean poder de compra, su prioridad sea buena presentación, les guste sobresalir en su género, sean mujeres delicadas y deseen proyectar una imagen sin igual.

**2.3.2 Mercado objetivo.** La población femenina de Barrancabermeja, la cual corresponde al 51.9% de los aproximadamente 300.058 habitantes<sup>62</sup>, con que cuenta el puerto petrolero, que equivale a 155.730 mujeres, de las cuales el 61% están en el rango de 18 a 69 años, para un total de la población objetivo de aproximadamente 95.000 mujeres<sup>63</sup>.

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.4.1 La demanda.

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** La filigrana de plata como accesorio hace parte del vestuario de las mujeres elegantes de Barrancabermeja, tanto así que su utilización es muy frecuente en las personas de este género que laboran en oficinas o las que asisten con mucha frecuencia a actos sociales.

---

<sup>62</sup> CER (Centro de Estudios Regionales). Análisis Sociodemográfico de Barrancabermeja – Evolución 1938 – 2005. Recuperado el 30 de noviembre de 2011. Disponible en: [www.es.scribd.com/doc/56587597/analisis1938-2005](http://www.es.scribd.com/doc/56587597/analisis1938-2005).

<sup>63</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

Es de anotar que a pesar de ello la oferta que existe en la ciudad es muy baja, a pesar de la alta variabilidad de gustos y preferencias de la mujer y su poca confiabilidad en la calidad de lo obtenido. Entre otras situaciones se tienen que para comercializar productos de este tipo con diseños exclusivos donde se resalte las preciosidades artísticas del país como también el impacto en la moda de accesorios de cada ciudad con el fin de generar ingresos adicionales. Por lo tanto, se requiere conocer los gustos del mercado sobre estas joyas, la cantidad que estaría en disposición de adquirir, el presupuesto con que cuenta la población objetivo y la competencia existente por lo cual se hace necesaria esta investigación de mercados.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** El estudio de mercado es fundamental y cuantifica las estimaciones de las necesidades del producto, sus preferencias, los precios y condiciones del mercado y para plantear las estrategias de publicidad.

Se ha estimado en esta investigación, que la demanda de interés está constituida por todas las personas, especialmente las mujeres que requieren de una buena imagen. Para este caso en la ciudad de Barrancabermeja existen 300.058 habitantes de las cuales 155.730 son mujeres y 144.328 son hombres<sup>64</sup>.

Para la investigación es importante recoger información referente a:

- Identificar el mercado y la aceptación de nuestro producto.
- Medir el nivel de aceptación entre del cliente acerca del producto con la competencia
- Identificar los Beneficios que ofrece la competencia.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes
- Identificar precios y frecuencia de compra de los productos.
- Disponibilidad actual y potencial de productos, precios actuales y esperados, condiciones de crédito, políticas de descuento, plazos de entrega, productos sustitutos, calidad del servicio, oportunidad en la entrega, garantías de los proveedores y solvencia de los proveedores, los impuestos y subsidios, los precios de otros bienes, expectativas en cuanto a los precios, la cantidad de vendedores en el mercado.
  
- La cantidad de consumidores en el mercado, los ingresos monetarios de los consumidores, los precios de los bienes relacionados, las expectativas del consumidor acerca de los precios e ingresos futuros.
- Tipos de canales utilizados calidad de los mismos.
- Precio: tipos, forma de pagos, formas de contrato, etc.

---

<sup>64</sup> *Ibíd.*

Cuadro 2. Ficha Técnica. Características de la investigación planteada.

Tipo de Investigación	Del tipo descriptivo y será información suministrada por las mujeres y buscar precisar el perfil, los productos requeridos, las cantidades a necesitar y los lugares donde comúnmente los adquieren. Esta información es muy importante porque permite darle una adecuada dimensión a las próximas etapas de la investigación.
Método de investigación	Será una investigación deductiva; se partirá de lo general a lo particular; Es necesario conocer cómo se venden los productos y si existe una demanda insatisfecha.
Fuentes de información	Inicialmente se consultarán las fuentes secundarias, tales como textos, normas leyes, documentos de instituciones privadas y registros del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) y la Cámara de Comercio.  Para la consulta de las fuentes primarias se desarrollará una encuesta que se aplicará a una muestra de la población de mujeres.
Técnicas de investigación	A través de la encuesta y entrevistas estructuradas previamente
Instrumentos para recolección de información	El cuestionario estará estructurado, con preguntas cerradas, dirigidas a usuarios y proveedores de almacenes de filigranas.
Modo de aplicación	La aplicación del cuestionario será directa a cargo de las autoras.
Definición de población	La población objeto de estudio está conformado por las mujeres de la ciudad y que están entre las edades de 18 a 69 años, son aproximadamente 95.000 mujeres <sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Alcaldía municipal. OP cit., p. 122

Proceso de muestreo	<p>El método más adecuado para nuestro estudio se establece mediante la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{N(p * q)Z^2}{Z^2(p * q) + e^2(N - 1)}$ <p>Dónde:  n = Muestra  N = Población  p = probabilidad de ocurrencia  q = Probabilidad de Fracaso  e = Error máximo permitido  Z = Nivel de confianza</p> <p>Tomando N = 95.000; p = 0.5; q = 0.5  e = 5% Z = 1.96</p> <p>Tamaño de la muestra:</p> $n = \frac{95.000 \times (0,5) \times (0,5) (1,96)^2}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + (0,05)^2 (95.000-1)}$ $n = \frac{91.238}{238,4579} = 383.$
Alcance	Municipio de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	Se aplicó durante el mes de marzo de 2012.
Realizado por	Autoras del proyecto.

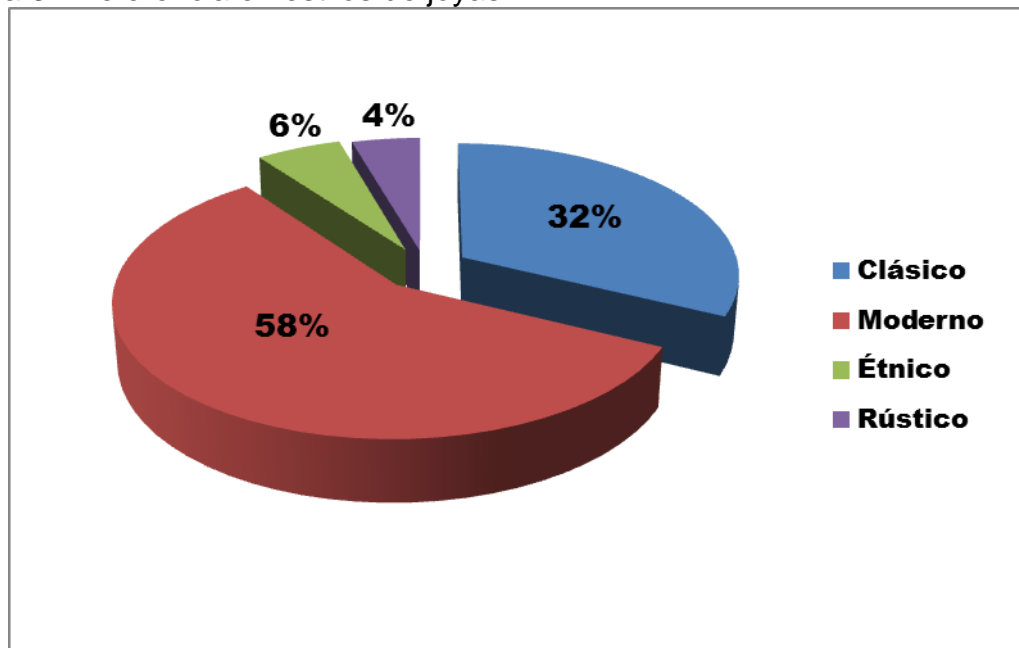
## 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

Pregunta uno: ¿Qué estilo de joyas le gusta más?

Cuadro 3. Preferencia en estilos de joyas.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clásico	122	32%
Moderno	222	58%
Étnico	23	6%
Rústico	16	4%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 3. Preferencia en estilos de joyas.



En un 58% las mujeres respondieron joyas modernas seguidas de las joyas clásicas, con un 32%.

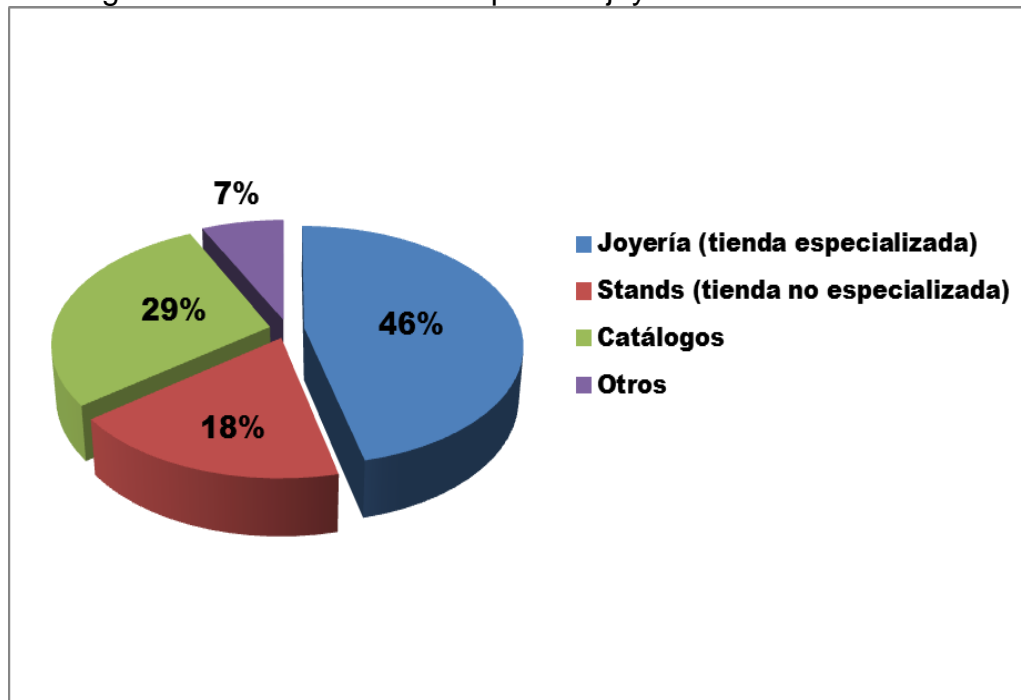
Es claro, que esta anotación permite que la propuesta tenga en cuenta que al momento de diseñar una joya en filigrana esta debe tener un toque creativo que se vea contemporáneo y con características que sin ser extravagantes permitan evidenciar la delicadeza de la técnica aplicada en ella.

Pregunta dos: ¿Dónde suele comprar joyas?

Cuadro 4. Lugar donde acostumbra comprar las joyas.

<b>PREGUNTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Joyería (tienda especializada)	176	46%
Stands (tienda no especializada)	69	18%
Catálogos	111	29%
Otros (vendedores ambulantes)	27	7%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 4. Lugar donde acostumbra comprar las joyas.



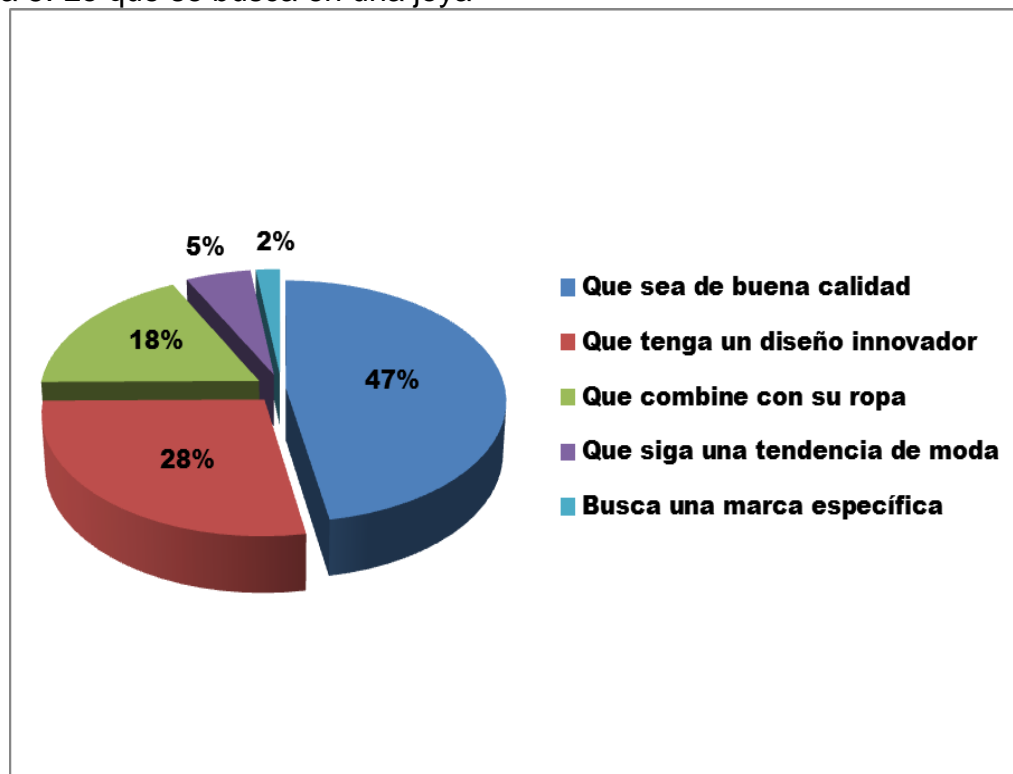
Se puede apreciar que un 46% opta por comprar las joyas en joyerías, este porcentaje permite a la propuesta diseñar un espacio llamativo, ambiente agradable y una exposición de joyas ordenada y general. Donde la atención al cliente juega un papel importante porque solo ellos aprecian el buen trato, la calidad de la joya que se ofrece y la comodidad al comprar.

Pregunta tres: ¿Qué busca cuando compra una joya?

Cuadro 5. Lo que se busca en una joya.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que sea de buena calidad	180	47%
Que tenga un diseño innovador	107	28%
Que combine con su ropa	70	18%
Que siga una tendencia de moda	19	5%
Busca una marca específica	7	2%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 5. Lo que se busca en una joya



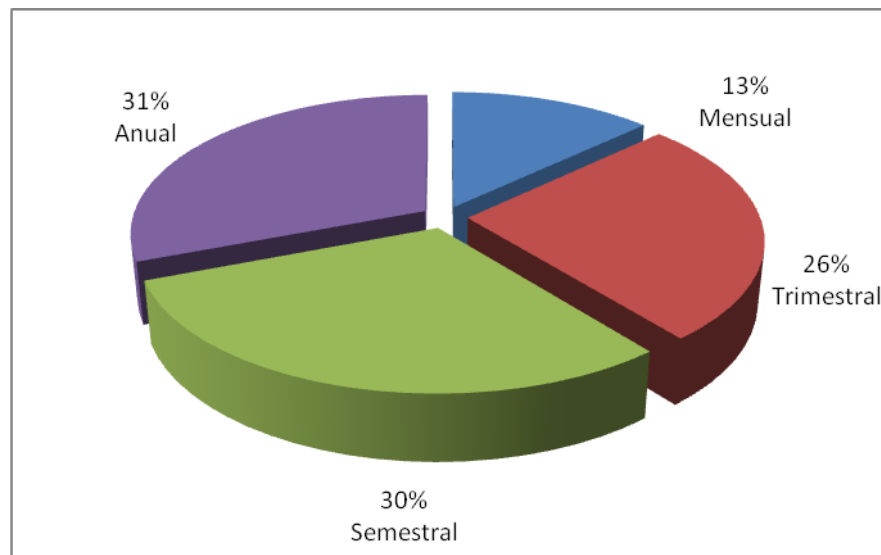
Es claro que el cliente busca siempre calidad e innovación en las joyas que va a adquirir, por ello la empresa debe ofrecer las joyas con exclusividad, calidad e imagen. La mujer barranqueña dentro de su vanidad prefiere las joyas con estilos únicos, en lo posible ser la únicas con ese diseño.

Pregunta cuatro: ¿Cada cuánto compra una joya?

Cuadro 6. Frecuencia de compra

Item	Xi	Fi	Xifi	Hi	Xi(hi)
0 a 1 mensual	1	50	50	13%	0.13
2 a 3 trimestral	2.5	100	500	26%	0.65
3 a 6 semestral	4.5	115	920	30%	1.35
6 a 12 anual	9	118	1.062	31%	2.79
	17	<b>383</b>	2.532	100%	5.2
<b>PROMEDIO</b>	<b>Unidad</b>				<b>6 semestral</b>

Figura 6. Frecuencia de compra



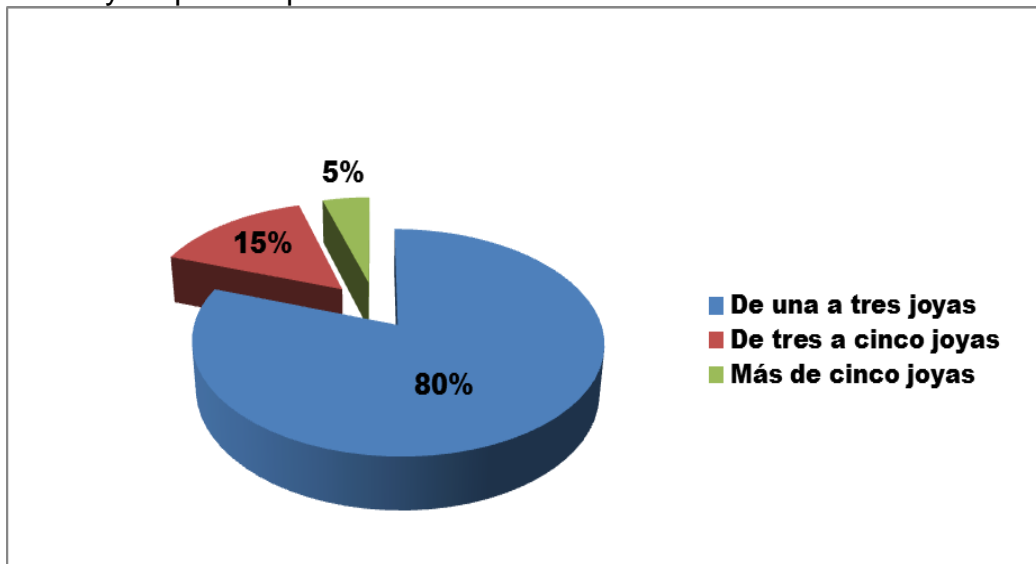
Como se puede apreciar la compra de joyas en su mayoría según el promedio hallado es semestralmente. Es importante tener en cuenta que este tiempo permitiría actualizar el catálogo de ventas y ofrecer una gran variedad de joyas.

Pregunta cinco: ¿Cuántas joyas compra por año?

Cuadro 7. Joyas que compra cada año.

Item	Xi	Fi	Xifi	Hi	Xi(hi)
1 a 2	1.5	306	459	80%	1.2
3 a 5	4	58	232	15%	0.6
Más de 5	5	19	95	5%	0.25
	10.5	<b>383</b>	1396	100%	2.05
<b>PROMEDIO</b>	<b>Unidad</b>				<b>2</b>

Figura 7. Joyas que compra cada año



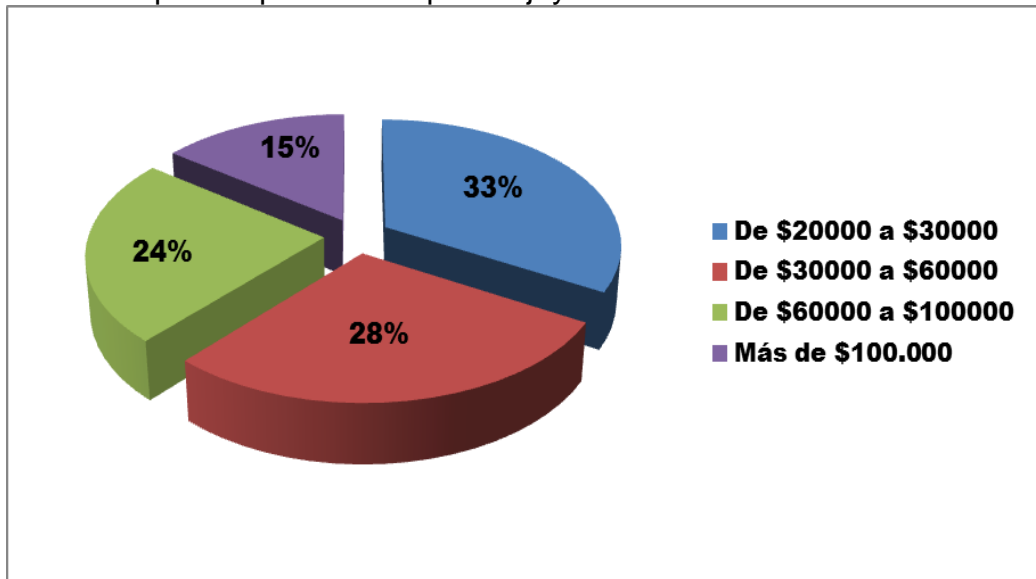
Se enmarca que al hacer la compra anual, el número de joyas debe ser mayor a una, por lo que la propuesta debe implementar estrategias para que el cliente al comprar, salga satisfecho, y lleve por lo menos el juego de tres joyas como el anillo, la pulsera y la gargantilla, o la cadena y los aretes. Armar paquetes que convengan al cliente de la moda, la calidad y los buenos diseños al ser portados.

Pregunta seis: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una joya?

Cuadro 8. Presupuesto para la compra de joyas.

Item	Xi	Fi	Xifi	Hi	Xi(hi)
\$20.000 a \$ 30.000	\$25.000	126	138	33%	\$8.250
\$30.000 a \$ 60.000	\$45.000	107	309	28%	\$12.600
\$60.000 a \$100.000	\$80.000	92	415	24%	\$19.200
Más de \$100.000	\$100.000	58	534	15%	\$15.000
	\$250.000	<b>383</b>	1396	100%	\$55.050
<b>PROMEDIO</b>	<b>Unidad</b>				<b>\$55.000</b>

Figura 8. Presupuesto para la compra de joyas



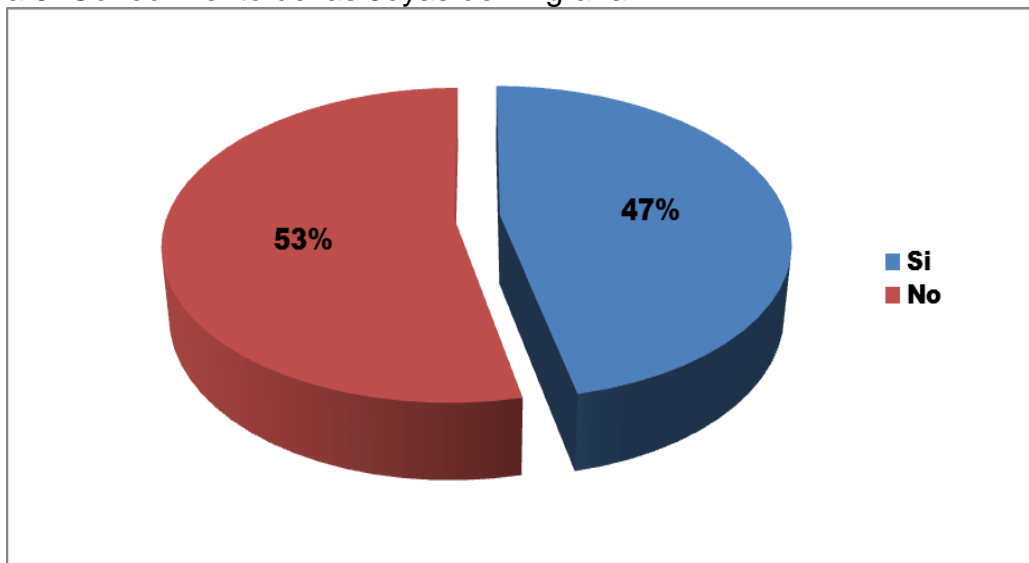
El diseño de las joyas por su exclusividad debe tener un precio asequible al cliente, que permita lo lucrativo de la empresa comercializadora. Es claro, que el cliente siempre busca la comodidad al momento de pagar, pues generalmente no se felicita, ni se reconoce el trabajo que la joya lleva, pero si la negociación del precio de la joya, por lo que la empresa comercializadora debe implementar estrategias de diferentes pagos, con tarjetas de crédito, plan separate y ofertas promocionales. Por lo cual se analiza que el precio promedio a pagar por la población encuestada es de \$55.000 por joya.

Pregunta siete: ¿Conoce usted las joyas elaboradas en filigrana?

Cuadro 9. Conocimiento de las joyas de filigrana.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	47%
No	203	53%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 9. Conocimiento de las Joyas de Filigrana



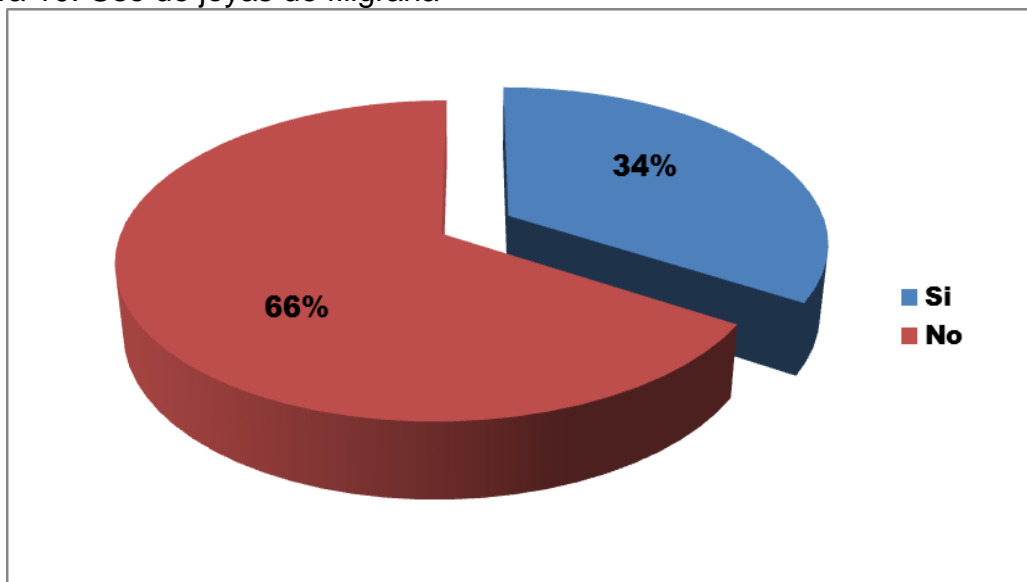
La información suministrada permite apreciar que la técnica de la filigrana en las joyas, no es conocida, por lo que la información se debe divulgar desde la presentación y especificación del tallado haciendo uso de los medios de comunicación masivos y medios visuales (folletos, plegables...) que permitan que el cliente aprecie la técnica en cada joya expuesta.

Pregunta ocho: ¿Ha utilizado joyas elaboradas en filigrana?

Cuadro 10. Uso de joyas en filigrana.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	130	34%
No	253	66%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 10. Uso de joyas de filigrana



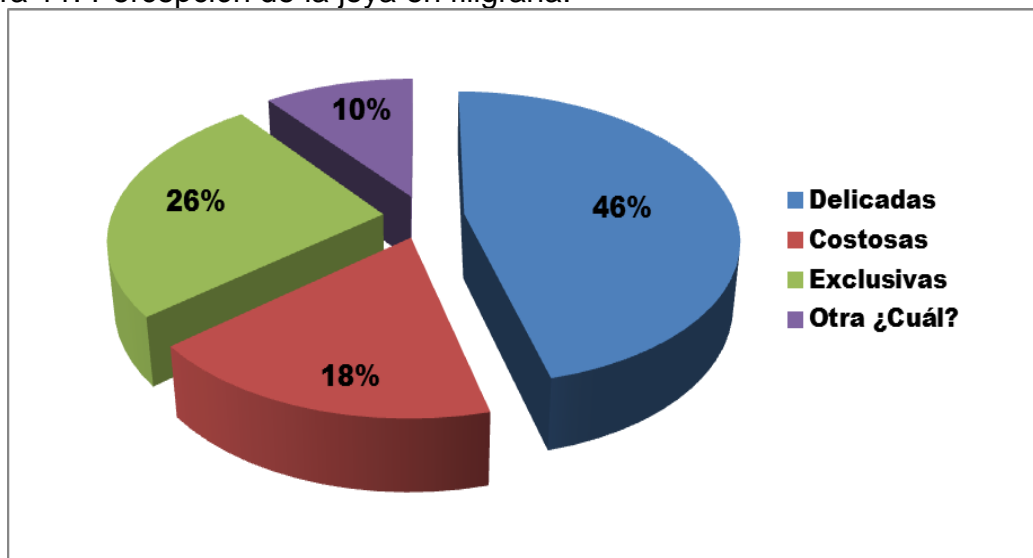
El 34% de las mujeres barranqueñas han utilizado joyas talladas en filigrana, por lo que es una excelente oportunidad para el negocio ofrecer nuevo diseños que hagan valorar resaltar los ya usados, y permitan portar las nuevas ideas originales con el fin de establecer un catálogo con diversas joyas con diferentes tendencias.

Pregunta nueve: ¿Cuál es su concepto de las joyas en filigrana?

Cuadro 11. Percepción de la joya en filigrana.

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Delicadas	176	46%
Costosas	69	18%
Exclusivas	100	26%
Otras	38	10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 11. Percepción de la joya en filigrana.



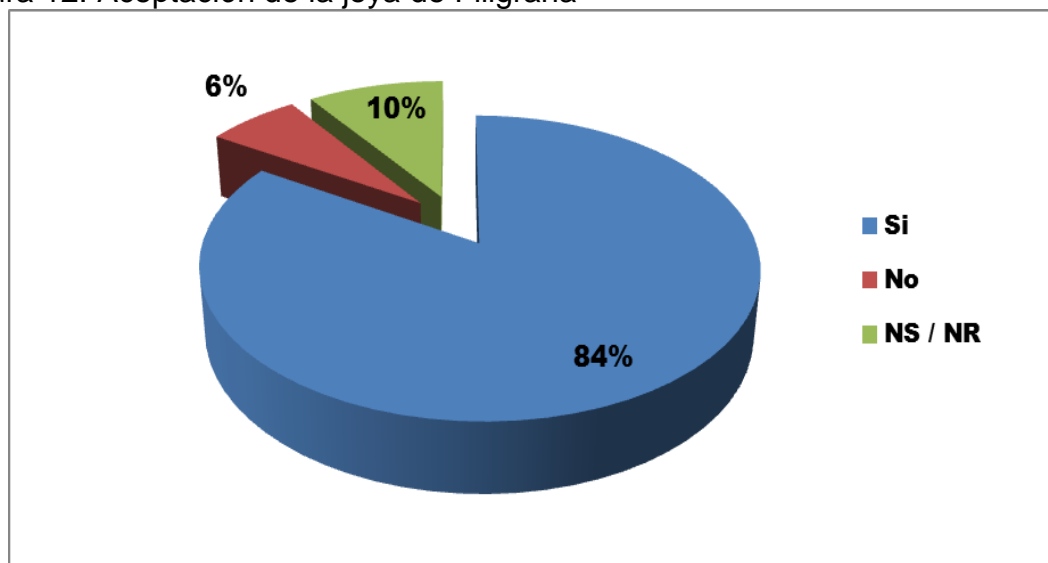
Es muy acertado al tener en cuenta que las joyas talladas en filigrana son delicadas, debido a la paciencia y habilidad que debe tener el orfebre al momento de confeccionarla. Por ello, la publicidad, oferta y promoción de la joya debe ser enfática en lo bello y atrayente que resulta su porte en una dama.

Pregunta diez: ¿Le gustaría encontrar en la ciudad de Barrancabermeja una comercializadora de joyas en filigrana?

Cuadro 12. Aceptación de la joya de filigrana

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	321	84%
No	24	6%
Ns/Nr	38	10%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Figura 12. Aceptación de la joya de Filigrana



En un 84% a las mujeres les llama la atención el hecho de crear una empresa de comercialización de filigrana debido a que no han tenido la oportunidad de conocer los diferentes diseños y presentaciones en que se puede ofrecer, la idea de permitir solicitar un diseño con determinados detalles manifestado por el cliente en prendas tradicionales es una fortaleza en el momento de comprar y esto se puede lograr al tener el orfebre dentro de la empresa comercializadora.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** El trabajo artesanal desarrollado en Colombia con relación al arte filigrana y alfarería tiene sus raíces manufactureras en la región Caribe lo cual hace que su auge se quiera imponer en esta región de tradición costeña.

En Barrancabermeja, hay 300.058 habitantes, de los cuales 51.9% corresponde a mujeres y 61% de éstas le gusta usar joyas en filigrana, población que corresponde a 95.000 damas de las cuales el 84% 79.800 mujeres están interesadas en adquirirlas las joyas de filigrana en una comercializadora encontrada en Barrancabermeja, con una frecuencia de compra de dos joyas una vez por año, con base en estos datos se presenta la estimación de la demanda en el cuadro 13.

Cuadro 13. Estimación de la demanda.

CONCEPTO	2012
Población femenina	95.000
Gusto por la filigrana	84%
Mujeres quieren encontrar joyas en filigrana en Barrancabermeja	79.800
Compra joyas en filigrana	2 prendas al año
Demanda de joyas en filigrana (2012)	159.600 anuales

**2.4.4 Evolución histórica de la demanda del producto /servicio.** Como no se conocen datos estadísticos del uso de la filigrana en Barrancabermeja no se puede hacer estimación de la demanda.

**2.4.5 Proyección de la demanda.** Para proyectar la demanda se tiene en cuenta el incremento de la población el cual está en el 1.2%<sup>66</sup> según los registros estadísticos del DANE, que reposan en la oficina de Planeación Municipal de la ciudad de Barrancabermeja. Ver proyección de la demanda en el siguiente cuadro:

Cuadro 14. Proyección de la demanda.

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Unidades de Joyas en Filigrana	161.515	163.453	165.453	167.400	167.409

<sup>66</sup> ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

## 2.5 LA OFERTA

Los competidores más representativos en la ciudad de Barrancabermeja actualmente, son:

Almacén Las mil y una Maravillas  
Yanbal  
Joyas Karina  
Local del CPC

**2.5.1 Necesidades de información.** Es necesario identificar los competidores directos que venden joyas en filigrana en diversos diseños en la ciudad.

Cuadro 15. Ficha técnica de la competencia.

<b>Tipo de investigación</b>	Descriptiva. Ya que se dirige a un municipio con gran número de habitantes en la que se requiere conocer a través de encuestas y entrevistas los gustos sobre el uso y compra de joyas en filigrana en la población femenina de la ciudad de Barrancabermeja.
<b>Fuentes de información</b>	Primarias.
<b>Técnicas de información</b>	Censo.
<b>Instrumento</b>	Observación directa.
<b>Modo de aplicación</b>	Dirigida, directa, por teléfono, por Internet.
<b>Alcance</b>	Cobertura geográfica de la investigación
<b>Tiempo de aplicación</b>	Se aplicó la encuesta durante dos semanas desde el 20 al 30 de Marzo del año 2012.

**2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.** Actualmente la ciudad es abastecida en materia de joyas por grandes almacenes y por distribuidoras como el cubrimiento actual de Yanbal, Joyas Karina, Las Mil y Una Maravilla, local del CPC; sobre la población de Barrancabermeja y de sus zonas aledañas o de influencia.

En algunos establecimientos de comercio de la ciudad los propietarios manifiestan que venden algunas joyas con la técnica de la filigrana, para ocasiones

especiales, como fechas de grado, aniversarios, bodas, pero no se ha dado a la tarea de promocionar sus joyas, debido a que su negocio es una alternativa secundaria de empleo, ya que se desempeñan en otra profesión, la cual les abarca la mayoría de tiempo<sup>67</sup>. A continuación se hace referencia de las empresas competidoras.

➤ **YANBAL.** Es una empresa reconocida a nivel mundial que dispone de plantas propias para la fabricación de sus cosméticos y demás productos de belleza, no solamente para la mujer sino también para hombres. La bisutería, joyas o fantasía fina es una de sus especialidades. Es una empresa que no maneja garantías postventa, posee el incremento de los costos por lanzamiento y distribución. Es una empresa que participa activamente en las diferentes ferias a nivel nacional e internacional, maneja el emprendimiento conforme a las nuevas tendencias con diseños originales y exclusivos. Tiene gran potencial de aceptación en el mercado por su variedad de diseños.

➤ **Joyas Karina.** Está dedicada al diseño, elaboración y reparación de joyas en oro y plata; se encuentra ubicada en la calle 50 N.12 59 del Barrio Colombia. Posee una planta física pequeña, le falta innovación y nuevas técnicas. Tiene posibilidad de crear nuevos diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda. Posee buena calidad de productos, lo cual le permite competir con los demás artículos que se encuentren en el mercado.

➤ **Almacén las mil y una maravillas.** Es una empresa reconocida en la ciudad de Barrancabermeja, ofrece en sus instalaciones diferentes productos para la canasta familiar; cuenta con una amplia sección de bisutería en plata, oro golfi, brindando variedad de diseños ; se encuentra ubicado en la calle 49 N.9 18 sector comercial. Su atención es demorada y con falencias en la información, no maneja garantía postventa. Es un almacén percibido por el cliente como exclusivo debido a la variedad de diseños. Tiene la posibilidad de crear costos de ventas más bajos ofertar diseños de acuerdo a las tendencias cambiantes de la moda.

➤ **Local del CPC.** Este sitio se encuentra ubicado en el Centro Popular Comercial, que tiene presencia en la ciudad de 4 años, allí se encuentran diversos locales que ofrecen variados productos dentro de los cuales esta el de joyas en filigrana, que no es de exclusividad de esta modalidad sino que se encuentran varios tipos de joyas, en materiales como oro golfi y plata, las de filigrana se comercializan siempre y cuando sean de encargo con anticipación de 15 días antes de la respectiva entrega.

---

<sup>67</sup> Entrevista a Pedro Salazar. Pequeño comerciante con un local de joyas en el Centro Popular Comercial de la ciudad de Barrancabermeja.

**2.5.3 Proyección de la oferta.** Para el caso de la filigrana no existen datos históricos que permitan determinar la proyección de la oferta, pues por reserva de los sitios que comercializan este tipo de productos no manifiestan información sobre venta por temor frente a la competencia; por lo tanto no se presenta proyección de la oferta.

## 2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

El modelo de la oferta y demanda describe la interacción en el comercio de un determinado bien, en relación con el valor y las ventas. Al contextualizar la demanda y la oferta, se logra establecer la insatisfacción de la demanda de acuerdo a las proyecciones de las diferentes cifras.

En un producto de competencia imperfecta, donde concurren muchos compradores y pocos vendedores y es muy complicado y azaroso calcular la demanda potencial insatisfecha, porque los datos tanto de oferta o demanda son insuficientes; pero el no cálculo no implica que no exista y esto no puede ser causal para no seguir adelante con el proyecto, pero una mirada superficial muestra que en la relación entre la oferta y la demanda, esta es mayor y no es cubierta en su totalidad por lo que se ofrece en la actualidad y es lo que se define como demanda potencial insatisfecha o la cantidad de un producto que se podría consumir en el futuro y que el mercado actual no podría satisfacer si prevalecen las mismas condiciones actuales. Por lo tanto, para este estudio se toma como datos los arrojados en la investigación de mercados sobre el gusto por las joyas de filigrana. Ver relación entre la oferta y la demanda en el siguiente cuadro:

Cuadro 16. Relación entre la oferta y la demanda.

PRODUCTO	DEMANDA	NO ESTÁN INTERESADAS EN COMPRAR	DEMANDA INSATISFECHA DESEAN Y NO HAY SITIO EXCLUSIVO PARA ESTE PRODUCTO
Joyas en filigrana	95.000	16%	84%
<b>Total</b>	<b>95.000</b>	<b>15.200</b>	<b>79.800</b>

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Es el conjunto de etapas y funciones por las que pasan los productos, desde que sale del vendedor y llega al consumidor final en las características y requerimientos exigidos por este, en lo que se refiere a lugar, tiempo y forma; es importante conocer cómo actúan las competencias, cuáles son sus características principales, para proponer una estructura comercial más eficaz.

### **2.7.1 Estructura de los canales actuales.**

La venta de filigrana actual presenta dos canales:

- **Venta directa.** Cuando el cliente visita las instalaciones de los almacenes, que es un canal directo.
- **Venta por catálogo.** Son visitas que se hacen a los clientes, ya sean en sus Casas u oficinas, pero también es venta directa, por medio de mensajería certificada se le hace entrega del producto y se efectúa el pago a contra entrega.

### **2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.**

- La mayoría de ellos están determinados por los vendedores.
- Los puntos de ventas localizados dificultan el acceso a una mayor demanda.
- Los canales están pensados en favorecer la comodidad del vendedor y no en los beneficios de los demandantes.
- La rotación de inventarios puede ser más lenta.
- Los costos de ventas son mayores.
- Cubren menos mercados.
- Hay mayor control sobre el producto.
- Máxima promoción.
- Respuesta al cliente en el menor tiempo posible, servicio eficiente, interacción directa con el cliente, satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes

Las desventajas son:

- Se considera el medio más adecuado para la empresa prestar sus servicios; al tener un contacto directo con el consumidor permite satisfacer sus necesidades de una forma más eficaz, no se evidencia desventajas para este canal de comercialización.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Para la comercialización de las joyas en filigrana, se escoge el canal de comercialización indirecto, por que se escogerán varios proveedores o fabricantes para la diversidad de modelos de tal forma que se logre surtir la comercializadora. Ver representación del canal de comercialización escogido en la siguiente figura:

Figura 13. Canal de comercialización escogido.



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios.** Para el caso de los precios de la filigrana se toma como punto de partida el valor de los gramos de los metales preciosos con los que se manufacturan las joyas. En el siguiente cuadro se muestran los valores unitarios de introducción al mercado de las principales referencias de productos. Para este caso se tendrá en cuenta el equilibrio entre la oferta y la demanda y tomando como precio piso, el costo de compra y venta más el costo del tratamiento, más el porcentaje de utilidad, teniendo en cuenta el porcentaje del factor riesgo.

Cuadro 17. Análisis de precios unitarios encontrados en el mercado actual.

NOMBRE- DESCRIPCIÓN	PRECIOS DE COMPRA
Anillo mariposa amarilla	28.000
Anillos flor seis pétalos	34.400
Anillos piedra turquesa	40.400
Arete osito	21.584
Aretes ala de dragón	30.500
Aretes campanas	38.536
Aretes candonga	24.000
Aretes caracoles	37.000
Aretes con palomita	29.800
Aretes dormilona	35.600
Aretes espiral	21.000
Aretes lágrimas	24.500
Aretes ligero círculo doble grande	28.500
Aretes margarita media luna	25.000
Aretes mariposa	25.000

<b>NOMBRE- DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIOS DE COMPRA</b>
Aretes mariposa en plata 950	37.000
Aretes media luna laminillas	23.200
Aretes pandero	28.000
Aretes pétalos de sol	33.000
Aretes tres tomatillos	23.000
Brazalete tomatillo	39.800
Collar rombos	34.000
Esclava grabado eslabón	26.000
Gargantilla margaritas	40.000
Gargantilla mariposa	40.000
Gargantilla pavos	23.800
Gargantilla poporo	42.000
Pulsera arcos trenza	27.700
Pulsera cuadrante X 4 tréboles	37.000
Pulsera cuatro pétalos	38.000
Pulsera mariposas	41.000
Pulsera Óvalos	42.000
Pulsera pavo	23.600
Pulsera rectángulo tomatillo dos hileras	36.900
Pulsera rombos	31.200
Pulsera rosa de caracol	29.400
Pulsera tomatillo cuadrado	30.600

Fuente: Datos suministrados por proveedores de Mompox.

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Estará basada en los costos, en el equilibrio entre la oferta y la demanda y buscando utilidades significativas; si la demanda es alta se fijarán unos precios relativos a esta, pero si se manifiesta débil entonces se colocarán precios relativamente bajos en comparación con los de la competencia. El precio cubrirá al área urbana de Barrancabermeja por lo que se clasifica como local interno.

Para el proyecto, se basa en determinar los costos en los que la empresa incurre para producir y operar, y sobre estos costos se determina el margen que se desea ganar, aplicando la fórmula del precio de venta que se relaciona a continuación.

$$PRECIO DE VENTA = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \% \text{ utilidad esperada}} =$$

Como no existe un método estadístico que brinde confianza en la proyección de precios, estos se trabajarán con valores constantes, pero se deben cobrar

adecuadamente por los productos, así como por la calidad y variedad de diseños que se ofrecen.

La estructura de rendimiento tiene que coincidir con la estructura de costos para que los salarios que se paguen aseguren un buen servicio y esté balanceado con los costos que se cobran.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.9.1 Objetivos.

- Diseñar una estrategia para dar a conocer en el mercado la comercialización de joyas en filigrana, a través de pautas publicitarias que sirvan para mantener la imagen en el medio.
- Atraer la clientela potencial del sector de mujeres ejecutivas de Barrancabermeja Santander, con el ofrecimiento de novedosos diseños.
- Dar a conocer las bondades de adquirir los productos elaborados de filigrana.





**2.9.2 Logotipo.** Es un pavo real diseñado en filigrana (Figura 14). Esto representa la belleza de lo natural. ¿Qué animal es tan llamativo como un pavo real?, que a pesar de ser un animal siempre va a conservar su elegancia y su esplendor aunque no pretenda serlo, será llamativo para el resto de los animales y las personas.

Relacionar el producto con algo natural o manual porque un producto artesanal llama más la atención, además de que por ser algo artesanal no deja de ser un accesorio elegante y se distingue entre el resto de accesorios. Artesanal y elegante además de único. Porque este arte es solo Momposino.

En publicidad los colores juegan un papel importante en el lanzamiento de un producto. De hecho la publicidad por si sola conlleva mucho estudio y dedicación. En el caso de la empresa comercializadora de filigrana, el logo está conformado por colores como negro, gris plata, amarillo y el naranja principalmente

Figura 14. Logotipo de la empresa comercializadora.



- **NEGRO**  El color negro denota sobriedad, suele relacionarse con la elegancia y por eso nuestro fondo es negro además de dar fuerza a nuestro logo. Representa el poder, la formalidad, autoridad, fortaleza, intransigencia, también se asocia al prestigio y la seriedad, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva.
- **GRIS PLATA**  Denota elegancia, y es muy utilizado para hacer referencia a las joyas. Es el color de la adultez, de la serenidad, del equilibrio. En su combinación con las texturas del aluminio y del níquel, el gris metalizado suele asociarse a futuro, porvenir, modernidad, juventud, tecnología, industrialización, avance económico, progreso social.
- **AMARILLO**  Hace referencia a las manualidades, artesanías, accesorios, lo cual es muy conveniente además de ser un factor determinante para captar la atención de la demanda por ser tan llamativo en contraste con el fondo negro, simboliza la luz del sol. Representa la felicidad, la inteligencia y la energía; sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental, por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una publicidad.
- **NARANJA**  Tiene un agradable efecto de tibieza, es un color vibrante y vital, que posee la particularidad de atraer siempre la mirada. Simboliza entusiasmo, exaltación y cuando es muy encendido o si es rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color muy útil, posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y de cualidad dinámica positiva.

**2.9.3 Lema.** El mensaje central de posicionamiento: "*Accesorios originales, estilo propio*" para diferenciar este servicio al de la competencia.

**2.9.4 Análisis de medios.** Los medios que existen para publicidad y promoción de este tipo de empresas son: pendones, tarjetas de presentación, portafolio de servicios, volantes, cuñas de radio y televisión, página web, pasacalles y evento de lanzamiento.

- **Pendón.** Es un método de divulgación eficaz, utilizado para mostrar la publicidad en eventos empresariales; puede ser en Opalina o Banner a full color y su tamaño puede tener dimensiones de 70 cm. x 1 metro.
- **Tarjetas de presentación.** Es un medio muy utilizado por que es fácil de llevar, van los datos principales de la empresa, sus dimensiones pueden ser de 9x6 cm.
- **Portafolio de servicios.** Da a conocer la misión, visión, políticas, objetivos y servicios que ofrece la empresa, el cual se entrega a los posibles clientes.

- **Volantes.** Es una estrategia de publicidad escrita donde básicamente aparece: el nombre de la empresa, descripción breve de lo que ofrece, su ubicación (dirección, teléfono, e-mail); Además es económico por la clase de papel en la cual es elaborado puede ser impreso en uno o dos colores.
- **Folleto.** Permite dar a conocer los servicios de la empresa de una forma más amplia y didáctica, por su diseño a color y las imágenes que se pueden mostrar.
- **Cuñas radiales.** Permite difundir la publicidad de la empresa con un gran alcance y de manera rápida; en Barrancabermeja existen emisoras como: Yariguies Estero, RCN, la Voz del Petróleo, Antena del Río, entre otras, que ofrecen este tipo de servicios.
- **Cuñas en televisión.** La ciudad cuenta con dos canales locales, enlace TV, Telepetróleo, los cuales tiene una trayectoria en este medio y ofrece un paquete especial para la publicidad de las empresas.
- **Página web.** Es un medio que está teniendo un gran auge en el mercado, pues es de fácil acceso para los empresarios y les permite conocer de una manera rápida los servicios que necesita.
- **Vallas publicitarias.** Es una forma de exposición a la población, que a través de imágenes y de un mensaje central se exhibe lo que se quiere ofrecer.
- **Evento de lanzamiento.** Es un evento en el cual se invitan a diferentes empresarios, se da un coctel de bienvenida y pasabocas; el fin de este es realizar el lanzamiento oficial de la empresa.

**2.9.5 Selección de medios.** Al realizar un estudio informativo de los medios publicitarios más conocidos y utilizados por las empresas, se seleccionan los medios que se consideran pertinentes aplicar de acuerdo al tipo de empresa, a los clientes objetivos y al servicio en sí, por lo tanto se examinan las siguientes características para definir los medios más adecuados para la creación de la empresa:

- **Hábitos de la audiencia meta.** Buscar el medio más eficaz para cautivar el cliente y cumplir con los objetivos de la empresa.
- **Producto y/o servicio.** Cada tipo de medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.
- **Mensaje.** Un mensaje que enuncie un gran evento, producto o servicio, deberá ser publicado en un medio que sea correspondiente con la agilidad y rápida difusión que la empresa desea.

➤ **Costo.** Existen medios costosos y económicos para la publicidad de mensajes, se debe escoger el más adecuado dependiendo del recurso financiero y de las características del producto o servicio a publicitar y/o promocionar.

Para la comercializadora de joyas en filigrana se escogen como medios publicitarios de lanzamiento las tarjetas de presentación, pasacalle y coctel de lanzamiento; para la operación: tarjetas de presentación, Catálogo de productos, folleto, wipe de televisión, página web.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Conducen a destacar los productos en el mercado, se utilizarán los medios anteriormente descritos porque permitirán acercarse más con los clientes y exponerles la clase de productos que ofrece la empresa.

Hay que mejorar radicalmente la estrategia, haciendo énfasis en medios como el correo directo para llegar a los clientes establecidos. También hay que trabajar más de cerca con los medios de comunicación locales, ofrecer a las estaciones de radio locales un programa de discusión acerca del trabajo de orfebrería que se ha desarrollado tradicionalmente en Mompox y su expansión hacia otros continentes. Lo que se busca es imponer una moda para que se cree la expectativa de tal manera que todas las mujeres quieran conocer el producto, y de esta forma aumentar la demanda.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Para iniciar actividades en el almacén se harán diversas actividades para que la población la conozca, se escogen coctel de bienvenida, pasabocas y pasacalles, que representa un costo de \$890.000 cómo se observa en el cuadro 18. Este se ejecutará al momento de iniciar labores la empresa.

**2.9.7.1 De lanzamiento.** El valor total asciende a \$890.000.

Cuadro 18. Presupuesto de lanzamiento.

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Tarjeta de invitación	100 unidades	\$ 90.000
Cóctel de bienvenida y pasabocas	Global	\$ 230.000
Tarjetas de presentación	300 unidades	\$ 180.000
Equipos audiovisuales	Global	\$ 50.000
Alquiler salón	3 horas	\$ 160.000
Pasacalles	1 Unidad	\$ 180.000
Catálogo de productos	200 unidades	\$1.200.000
Página web	1 unidad	\$1.500.000
<b>Total presupuesto de lanzamiento</b>		<b>\$ 3.590.000</b>

**2.9.7.2 De operación.** En el Cuadro 7 se aprecia el presupuesto de operación que suma un total de un millón cincuenta mil pesos (\$1'050.000).

Cuadro 19. Presupuesto de operación.

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>DURACIÓN PUBLICIDAD</b>	<b>FRECUENCIA COMERCIAL</b>	<b>DURACIÓN COMERCIAL</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Tarjeta de presentación	1 año 300 Unidades	Continua	No aplica	\$ 600	\$ 180.000
Folleto	1 año 50 Unidades	No Aplica	No aplica	\$ 4.000	\$ 200.000
WIPE de televisión	2 meses	2 veces al día todos los días	10 s	\$ 100.000	\$ 200.000
Mantenimiento página web	Continua	Continua	No aplica	\$ 350.000	\$ 350.000
<b>Total presupuesto de operación</b>					<b>\$ 930.000</b>

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

Este proyecto es un plan de negocios ambicioso en cuanto a ventas. Las señales que más se destacan de este serían la creación de empleos en el departamento de ventas, el número de vendedores se incrementaría paralelamente con la ampliación del mercado, al igual que en el momento en que se empiece a extender la línea de joyas, además de que al manejar un volumen de ventas mayor se contribuye con los artesanos de la región de Mompox y por tanto hay buenos márgenes económicos en cuanto a ventas en el interior del país.

Si se tiene en cuenta que este arte es tan deseado en otros continentes, está la posibilidad de que se tenga un reconocimiento mayor y mejor apreciación por parte de los colombianos hacia las filigranas comercializadas desde la ciudad de Barrancabermeja.

Una vez realizada la investigación de mercados se pudo conocer que 58% de la población femenina de Barrancabermeja prefiere estilos modernos para las joyas en filigrana, en tiendas especializadas para este tipo de productos y que sea de buena calidad.

Con respecto a la frecuencia de compra, prevalece en promedio las compras semestrales, de 2 joyas que generalmente son cadena y aretes, en algunas ocasiones el anillo es cambiado por pulsera, para lo cual estiman un presupuesto de \$55.000 pesos por pieza o prenda.

El 84% manifiesta su aceptación por encontrar una comercializadora de joyas en filigrana en la ciudad de Barrancabermeja, tanto para uso personal como para obsequiar en ocasiones especiales.

En cuanto a la oferta se pudo constatar que no existe ninguna empresa exclusiva que comercialice joyas en filigrana en la ciudad de Barrancabermeja, la competencia se da de forma indirecta por empresas como Yanbal, Joyas Karina, el Almacén las Mil y Una Maravillas y local del CPC.

Según el trabajo de campo realizado existe demanda de joyas en filigrana por parte de 79.800 mujeres que quieren encontrar éstas joyas en Barrancabermeja, que según la intención de compra de 2 por año asciende una demanda anual de 159.600 unidades, la cual con la respectiva proyección tomando como variable el crecimiento de la población en 1.2% corresponde a 161.515 para el primer año hasta llegar a 167.409 en el quinto año.

Por los aspectos analizados en esta investigación se deduce que desde el punto de vista de mercado el proyecto es viable pues no se cuenta con empresas similares en el municipio, se denota la intención de compra de las joyas por parte de la población objetivo.

## 3. ESTUDIO TÉCNICO

### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En un proyecto como este, encajado como productivo-comercial, el tamaño se mide por el total de sus ventas y el volumen vendido por unidad de tiempo o por inversión total del proyecto.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** Aquí se define la capacidad de prestación de cada uno de los servicios de un mes, condicionado a la demanda y su capacidad de atenderla de acuerdo a recursos disponibles como lo establece el método de Lange<sup>68</sup>, el cual relaciona funcionalmente el monto de la inversión y la capacidad del proyecto, consideraremos la inversión inicial como medida del tamaño del proyecto.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Son diversos los factores que intervienen en forma combinada, para este caso, se pueden mencionar:

- **La Demanda.** Corresponde al número de mujeres que en edad de 18 a 60, pueden comprar las joyas de filigrana, lo que las convierte en demanda potencial significativamente alta con respecto a la oferta actual, de la cual se pudo conocer a través de la investigación de mercados que son 79.800 damas que quisieran contar con esta opción en la ciudad de Barrancabermeja, de la cual se asume el porcentaje de cubrimiento, que se presenta en el estudio de la capacidad.
- **Suministro de mercancía.** No es un factor que condicione el tamaño del almacén pero si limita la venta masiva.
- **Capacidad administrativa.** Establece la estructura que garantiza el logro de objetivos de la empresa y reúne el talento humano que debe ser competente para la consolidación de un equipo de trabajo eficiente y de resultados.

**3.1.3 Capacidad del Proyecto.** Expresa la cantidad de producto vendido por unidad de tiempo, se puede desglosar en:

---

<sup>68</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y demás. Preparación y evaluación de proyectos: tercera edición. Bogotá: Macgraw-hill, 1997, 56 p.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Es la capacidad máxima del volumen de venta que debe llegar a tener el almacén de acuerdo a su disponibilidad de personal e inventario, si se contempla que la población actual en Barrancabermeja es de aproximadamente 300.058 habitantes, donde el 51,9% son mujeres y el 61% está en las edades de 18 a 60 años, que equivale aproximadamente a 95.000 y teniendo la distribución del ingreso, se considera que un 84% de esta población femenina tiene posibilidades de compra de 2 joyas en filigrana, para una demanda de 159.600 joyas, de las cuales como meta se espera llegar al 50% de esta demanda que corresponde a 79.800 joyas y teniendo en cuenta que sólo el 34% las usa según lo hallado en la demanda, por lo cual se estima como capacidad diseñada  $79.800 \times 34\% = 27.132$  unidades máximas a vender en un año.

**3.1.3.2 Capacidad total instalada.** Para determinar la capacidad instalada se elabora un modelo que delimite el diseño de las joyas, y así establecer de lo analizado en la capacidad diseñada un 40%, arrojando  $27.132 \times 40\% = 10.853$  joyas con disponibilidad para vender.

**3.1.3.3 Capacidad total utilizada.** Se estima un porcentaje de penetración en el mercado con base a la capacidad diseñada de 23% para el año 1 ( $27.132 \times 23\% = 6.240$ ), 26% para el año 2 ( $27.132 \times 26\% = 7.054$ ), 29% para el año 3 ( $27.132 \times 29\% = 7.868$ ), 32% para el año 4 ( $27.132 \times 32\% = 8.682$ ) y 35% ( $27.132 \times 35\% = 9.496$ ) para el año 5. Ver capacidad hallada en el siguiente cuadro.

Cuadro 20. Capacidad del proyecto.

CAPACIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADA	27.132	27.132	27.132	27.132	27.132
INSTALADA	10.853	10.853	10.853	10.853	10.853
UTILIZADA	6.240	7.054	7.868	8.682	9.496
PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN	58%	65%	73%	80%	88%
OCIOSA	43%	35%	28%	20%	12%

## 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro Localización.** El proyecto tendrá su ubicación geográfica en la parte centro oriental del país, en el departamento de Santander en la zona denominada Magdalena Medio, en la ciudad de Barrancabermeja; la cual cuenta con una población de 300.058 habitantes, se encuentra ubicada a  $7^{\circ}03'48''$  de latitud,

73°51'50" de longitud, a 75,94 metros sobre el nivel del mar con una extensión territorial de 1.317 km<sup>2</sup>, en donde el 97,76% corresponde a la zona rural. Limita al norte con los municipios de Puerto Wilches, Sabana de Torres y Girón, al sur con Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al oriente con San Vicente de Chucurí y Betulia y al occidente con el municipio de Yondó (Antioquia) y el Rio Magdalena.<sup>69</sup>

El municipio se encuentra dividido en seis corregimientos: El llanito, El centro, La Fortuna, Meseta San Rafael, San Rafael de Chucurí y Ciénaga del Opón, los cuales ocupan un 97,48% del área total; a su vez se encuentra distribuida en siete comunas (1 - 7) en la zona urbana.

La ciudad de Barrancabermeja es considerada como la segunda ciudad del Departamento de Santander, cuenta con los siguientes aspectos:

- Vías de acceso adecuadas y diferentes posibilidades para el transporte de equipos o requerimientos de elementos e insumos desde otros sectores del país, que pueden realizarse por medio aéreo o terrestre.
- Distancias relativamente cortas entre las ciudades principales del país, donde están los proveedores de los materiales.

**3.2.2 Micro Localización.** Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa comercializadora. Para ello se tomaron en cuenta de forma imparcial varios puntos de la ciudad de Barrancabermeja, donde a cada uno se le analizó y asignó factores de ventajas y desventajas, para así tomar decisiones de factibilidad.

Para la distribución de este preciado bien, se abrirá un punto de venta y distribución principal en la Calle 49 #26-28 barrio Colombia, local 103, desde donde se coordinarán todas las estrategias de distribución directa en los diferentes sectores.

**3.2.2.1 Factores determinantes para la localización del almacén.** Para la selección del sitio se utilizó el método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta varios factores desarrollándose el siguiente proceso:

---

<sup>69</sup> ALCALDIA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Barrancabermeja en cifras 2001 – 2003 edición 2005. Oficina asesora de planeación municipal de Barrancabermeja, p.8.

- Elección de los sitios. Los sitios elegidos son la esquina Centro Comercial San Silvestre y cercanía al Parque Infantil.
- Lista de factores relevantes. los factores considerados relevantes fueron: Tamaño de la demanda, vías de acceso, seguridad, mano de obra disponible, tamaño de la competencia y tipo de estrato predominante.
- Se le asignó un peso para cada factor.
- Se le da una calificación en la escala de 0 - 5.

En el Cuadro 21, se hace la elección por el método cualitativo por puntos y teniendo en cuenta los factores relevantes; la calificación ponderada fue de 3.92 para la cercanía al parque infantil y de 3.72 para la esquina del centro comercial san silvestre, por lo tanto el almacén estará ubicado en el primer sector.

Cuadro 21. Determinación del sitio por el método cualitativo de puntos

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	CERCANÍA AL PARQUE INFANTIL		ESQUINA CENTRO COMERCIAL SAN SILVESTRE	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Tamaño de la demanda	.20	4.1	0.82	3.8	0.76
Vías de acceso	.10	4.0	0.4	3.9	0.39
Seguridad	.10	3.5	0.35	3	0.30
Valor arriendo	.05	3.8	0.19	4	0.20
Tamaño de la competencia	.25	3.8	0.95	3.7	0.93
Tipo de estrato	.10	4.0	0.4	3.8	0.38
Características del lugar	.20	4.0	0.8	3.8	0.76
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>3.91</b>		<b>3.72</b>

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha técnica del producto.** Los productos que se pretenden comercializar serán artesanales hechos 100% a mano bajo la técnica de la filigrana en plata ley 975, mediante la técnica de la filigrana se obtendrán piezas originales y de arte logrando alto reconocimiento en el mercado de Barrancabermeja y sus zonas aledañas, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 22. Ficha técnica del servicio.

ITEM	CONCEPTO
Producto principal	Venta de joyas artesanales, hechas a mano, bajo la técnica de la filigrana.
Diseño	Se pretende tener variedad de prendas dentro de las cuales están cadenas, aretes, anillos, pulseras, con diseños que formen juegos o simplemente se pueda adquirir sólo el anillo o los aretes según el gusto de la clientela.
Usos	Estas joyas se usan puede ser para ocasiones especiales y para asistencia a actividades laborales, así como sea la necesidad del cliente.
Especificaciones técnicas	Joyas elaboradas en plata, ley 975.
Vida útil	Se toman 5 años para la vida del proyecto.






**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Se le suministra al cliente el conocimiento que se tiene sobre la filigrana en el que se incluyen sus características, ventajas y beneficios; la forma como técnicamente se elabora y se llega al terminado de una joya invaluable por su presentación cultural, legendaria y de tradición orfebre, el proceso se muestra en el Cuadro 23.

Cuadro 23. Descripción del proceso de comercialización de joyas.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1. Llegada y saludo del Proveedor.	Gerente.
2. Presentación de la oferta por parte del proveedor.	Gerente.
3. Revisión de existencia de las joyas.	Gerente – Asesor Comercial.
4. Análisis de calidades, diseños, precios, fecha de entrega y forma de pago.	Gerente – Asesor Comercial-Secretaria.
5. Realización del pedido requerido.	Gerente.
6. Entrega y revisión del pedido.	Asesores Comercial punto de venta.
7. Codificación y asignación de precios a las joyas.	Asesores Comercial punto de venta.
8. Almacenamiento de las joyas.	Asesores Comercial punto de venta.
9. Ubicación en vitrina.	Asesores Comercial punto de venta.

**3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.** En los siguientes cuadro y figuras, se ilustran los diagramas de compra y operación de la tienda de joyas en filigrana.

Cuadro 24. Proceso de compra de joyas en filigrana.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Llegada y saludo del proveedor.	01 min.	1		●			
2. Presentación de la oferta por parte del proveedor.	09 min.	1		●			
3. Revisión de existencia de las joyas.	30 min.	1	●				
4. Análisis de calidades, diseños, precios, fecha de entrega y forma de pago.	30 min.	1				●	
5. Realización del pedido requerido.	30 min.	1		●			
6. Entrega y revisión del pedido.	30 min.	1		●		●	
7. Codificación y asignación de precios a las joyas.	60 min.	1		●			
8. Almacenamiento de las joyas.	30 min.	1		●			●
9. Ubicación en vitrina.	30 min.	1					●
10. Fin del proceso.	10 min.			●			●
<b>TOTAL</b>	<b>270 min.</b>						

➤ **Convenciones del diagrama de flujo.**

Figura 15. Convenciones del diagrama de flujo.

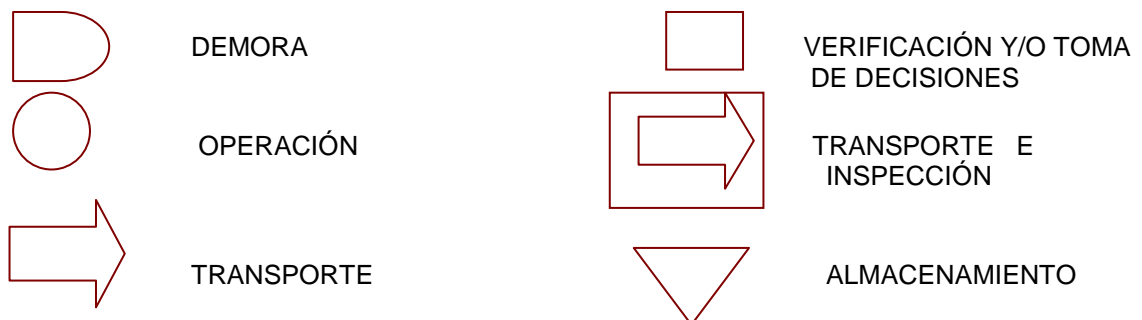
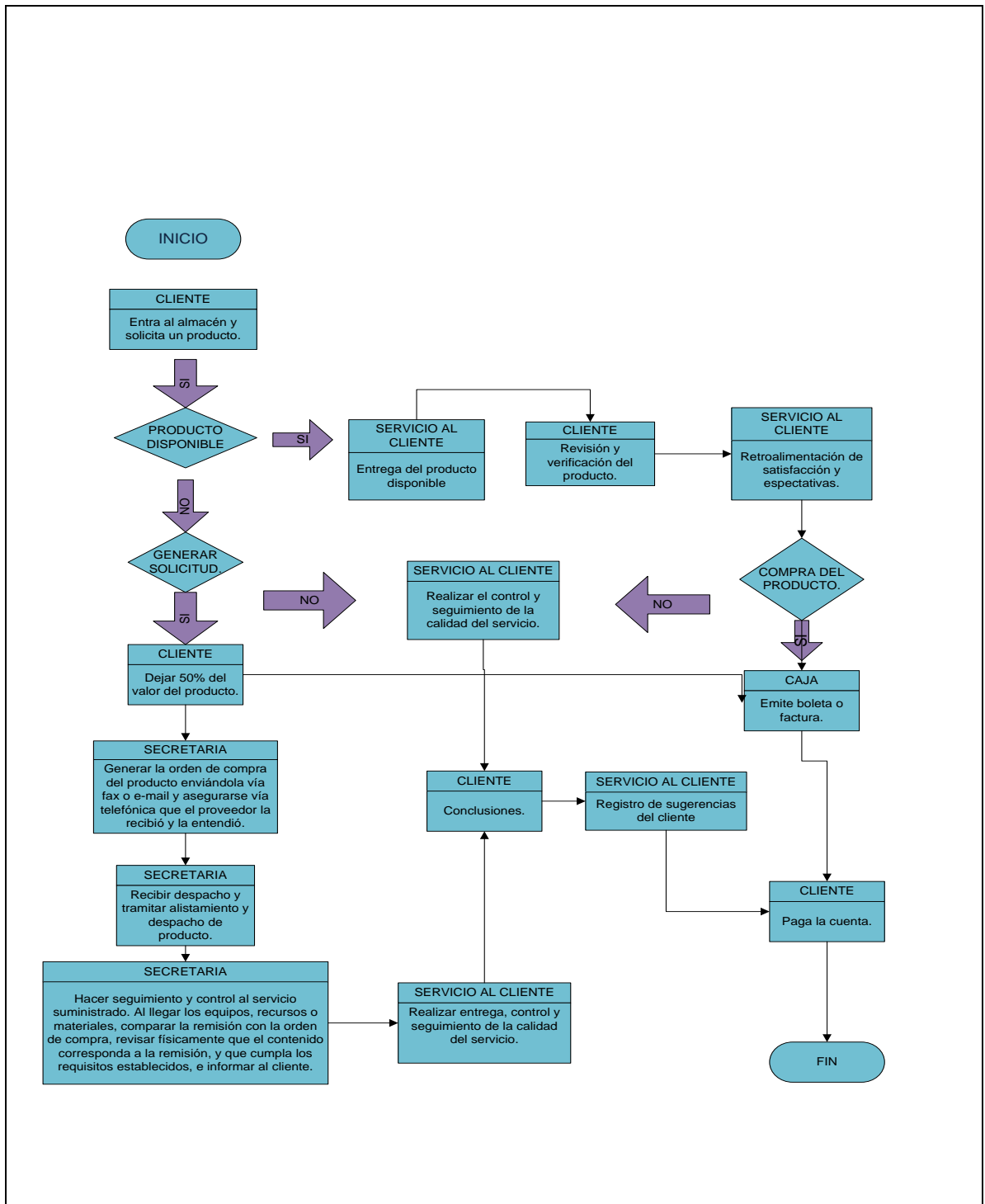


Figura 16. Diagrama de operación



**3.3.4 Control de calidad.** De acuerdo a la norma de calidad ISO 9000, la comercializadora ofrecerá a sus clientes productos en óptimas condiciones, a través de encuestas de satisfacción se llevarán registros en donde se aplicarán sus respectivas mejoras continuas donde se determinará el grado de satisfacción del cliente y con estas se establecerán planes de acción para la mejora continua del servicio y/o producto.

Para el servicio de comercialización de joyas con la técnica de la filigrana, en cuanto al control de calidad para la prestación del servicio se tiene como premisa ofrecer el mayor nivel de satisfacción practicando la mejora continua para lo cual tiene en cuenta los clientes, innovación, recurso humano que labora en la empresa, experiencia, aplicando la ética y los valores, utilizando como instrumento de medición con respecto al producto la hoja de control, manejo del stop de productos, registro de clientes en la base de datos sistematizada para ofrecimientos de la gama de joyas a vender. Estos puntos se desglosan a continuación:

**Clientes.** Se quiere fidelizarlos y atraer nuevos para lo cual se mantiene un portafolio actualizado de las diversas gamas de joyas las cuales pueden visualizar a través de la página web, previo registro, dejando de esta forma la base de datos registrada de los clientes potenciales.

**Innovación.** Corresponde tanto a los diversos diseños de joyas como a la cultura creativa de presentación de las mismas en las respectivas vitrinas, creando un ambiente sobrio y de agradable visita para los clientes y el recurso humano que labora en la comercializadora, aprovechando al máximo los recursos disponibles, mostrando cambios de posición, ubicación diversa de mobiliario y las prendas para ventas.

**Recurso humano.** Desarrollar un sistema de selección que permita conformar un excelente equipo de colaboradores, sentido de pertenencia, capacitado en atención al público y ventas de mostrador, con calidez humanamente, con gran sentido de pertenencia y se identifiquen con el producto que se vende.

**Experiencia.** Aprovechar la experiencia obtenida cada año, aumentando ventajas competitivas y posicionando en el primer lugar a la comercializadora, observando lo planteado por competencia para modificarlo, mejorarlo y superarlo.

**Ética y Valores.** Mantener la honestidad, la transparencia, la rectitud y la responsabilidad en las ventas a los clientes manteniendo un trato cordial y asesoría frente a las joyas que puedan mejor lucirles y adquirir, garantizando la durabilidad y calidad de las mismas, para la confianza de los clientes.

En cuanto a la venta directa de las joyas en filigrana se estima utilizar la hoja de control, u hoja de registro, utilizada tanto en la página web como con los clientes que hacen solicitud directa en el punto de venta, con el fin de recopilar los datos de los clientes, los gustos, lo que esperan en cuanto modelos innovadores.

De igual forma habrá una hoja de registro para los proveedores de las joyas en la cual se registren los modelos, la cantidad adquirida, la clasificación de artículos defectuosos, la localización de defectos en las joyas, posibles causas de los defectos, verificando que en cada venta o entrega éstos se disminuyan o no venga con los imperfectos que se hayan encontrado.

En el control de la calidad del servicio es clave la supervisión a los trabajadores calificados, ya que influyen directamente en la prestación del servicio.

Una vez puesto en práctica estos puntos para el control adecuado de la prestación del servicio se realiza la verificación del cumplimiento estableciendo la mejora continua, logrando comercializar las mejores joyas de filigrana en el mercado en pro del cambio positivo para el equipo de trabajadores y la empresa.

**3.3.5 Recursos.** Los recursos son los elementos productivos con los cuales el proyecto desarrollará su actividad operativa.

**3.3.5.1 Recurso Humano.** Para la oferta de las joyas y, en general para el buen funcionamiento de la empresa, se requiere del siguiente recurso humano:

**Gerente General.** Profesional en mercadeo o carreras afines (gestor empresarial, administrador, economista). Se encargará de representar a la empresa comercializadora en todos los estamentos comerciales y legales; así mismo velar por el bienestar de la empresa y de sus empleados.

**Secretaria.** Profesional con CAP del SENA como Auxiliar de Contabilidad. Se encargará de divulgar al interior de la organización los requisitos establecidos por el cliente en la orden de compra, mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos.

**Asesor Comercial.** Bachiller Técnico o Comercial convalidado con más de un año de experiencia en cargos similares. Se encargará de diseñar y ejecutar estrategias de mercadeo para incrementar la participación de los productos en el mercado.

**Enfoque en las personas.** El TH facilita, dimensiona y mejora la calidad de la administración y del trabajo en equipo; pues proporciona investigaciones junto con los empleados, promueve un ambiente acogedor y equilibrio entre trabajo y vida.

- Dedicación de los empleados a las necesidades del cliente.
- Apoyo administrativo, evaluación del ambiente de Trabajo.
- Desarrollo de la relación entre la administración y empleado.

**Enfoque en los procesos.** El TH proporciona más servicio, mejor calidad y mayor accesibilidad, lo cual reduce los costos y aumenta la satisfacción del cliente.

- Eficiencia y mejoramiento en los procesos administrativos.
- Conocimiento del contenido.
- Relaciones con el cliente.
- Evaluación de las necesidades del servicio

**Enfoque en el futuro estratégico.** Estrategia empresarial, en donde se busca conducir y facilitar un cambio.

- Eficacia organizacional y habilidades para la gestión del cambio.
- Consultorías, facilitación, capacitación, habilidades en análisis de sistemas.
- Formulación de las estrategias del TH.

Para el almacén, es muy importante el recurso humano, porque este le garantiza confiabilidad y seriedad. El personal será contratado por periodos anuales y teniendo en cuentas la ley 50 de 1990 y la ley 100 de 1991, se contará con un gerente, un contador, una secretaria y un vendedor.

**3.3.5.2 Recursos Físicos.** Los equipos, muebles y enseres necesarios para la prestación de los servicios serán los relacionados en el Cuadro 25.

Cuadro 25. Recursos físicos necesarios.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	
1	Software contable Sico-ptv Controla stock, almacena registro de proveedores, saca reportes de ventas.
2	Computadores portátiles Lenovo Z470 i7 4 gb 750 gb Led 4 Nucl
1	Impresora multifuncional H.P. C4280
1	Teléfonos
2	Teléfonos celulares
1	Aire acondicionado mini Split
1	Telefax
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
1	Caja registradora
1	Archivador
6	Maniquís exhibidores de joyas
3	Escritorio
3	Sillas giratorias ergonómicas
2	Juegos de Muebles
2	Vitrina
2	Caja fuerte
2	Sillas auxiliares normales
1	Cafetera
1	Extintores industriales
1	Telefax

**3.3.5.3 Suministro de papelería e insumos.** Entre los insumos que se requieren están: talonarios de facturas, talonarios de cotizaciones, resmas de papel carta, caja de lápices, caja de lapiceros, bolsas para venta de las joyas, etc.

**3.3.6 Estudio de proveedores.** Los orfebres Momposinos son los proveedores de la comercializadora, por ser una actividad rutinaria de esta región, mantienen un inventario apreciable de estos diseños. Para Mi Mompo es de gran importancia la satisfacción del cliente con sus productos por esta razón se tomaron los factores de calidad, precio, tiempo de entrega, stock de los productos

que ofrece y actualización del stock de acuerdo a los nuevos productos que salen al mercado.

El cliente es su razón de ser, por esta razón espera encontrar en sus proveedores la misma política de manejo hacia los clientes, ya que al tener un alto nivel de servicio y atención, se puede entablar de mejor manera las diferentes negociaciones que se realicen. Los criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de evaluar los proveedores son:

- **Calidad.** Es de suma importancia manejar estándares altos de calidad, ya que este es un factor que hace diferenciador en el negocio, por medio del cual hace que los clientes prefieran hacer negocios y establecer relaciones con la comercializadora.
- **Precio.** Tiene el mayor peso dentro del ítem de calificación, al adquirir un buen precio es fundamental para ser competitivo en el mercado, por lo tanto se compara el precio con el de proveedores similares.
- **Tiempo de entrega.** Para la comercializadora, el tiempo de entrega de los proveedores es uno de los indicadores más importantes con los que se evaluarán, de esta forma podrá ofrecerles a sus clientes un mejor nivel de servicio acompañado de un corto tiempo de entrega del portafolio de productos, obteniendo mayor satisfacción por parte del cliente.
- **Stock de los productos que ofrece.** Manejar el suficiente inventario de los productos que ofrece para satisfacer la demanda de los clientes para que haya una buena relación cuantitativa entre los productos que se solicitan y los productos entregados por el proveedor.
- **Actualización de stock.** Nuevos productos en el mercado. Es elemental tener proveedores que tenga un alto stock, de esta forma aseguran una rápida respuesta a las diferentes necesidades de los clientes y respuesta más ágil en los tiempos de entrega. Igualmente al tener una mayor variedad en los productos, se puede tener un portafolio más amplio, con un plus diferenciador, ofreciéndoles a los clientes productos innovadores y exclusivos.

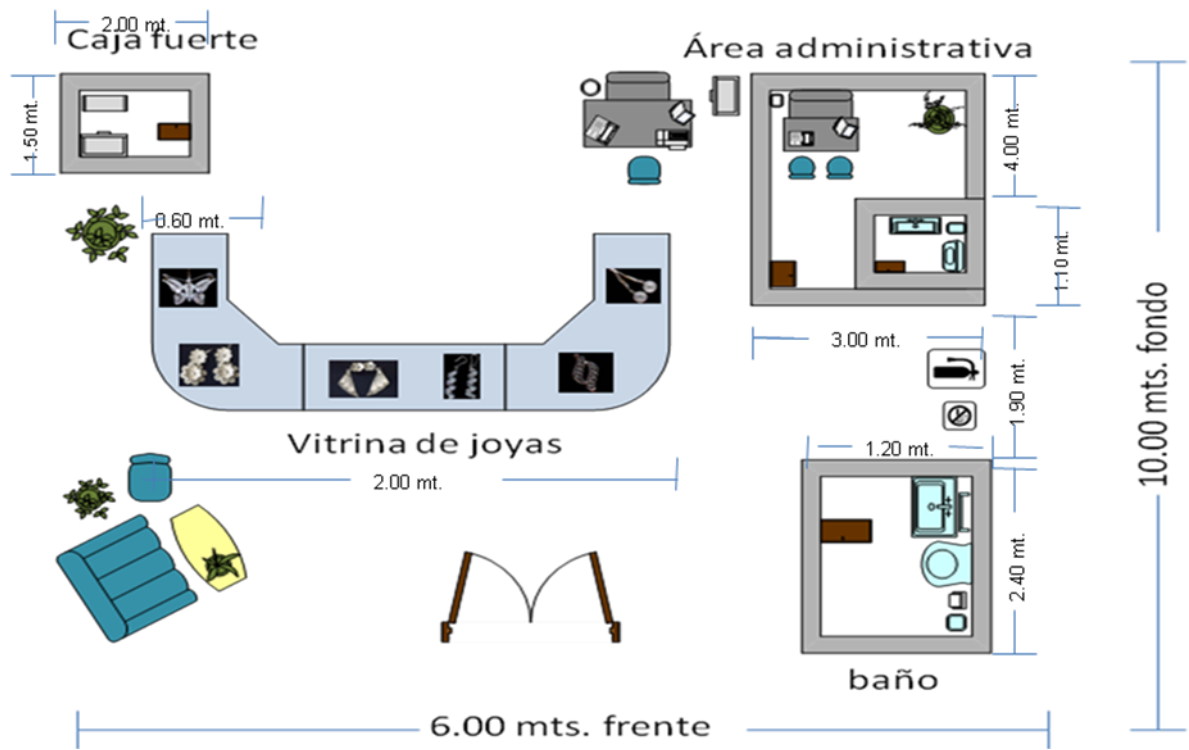
Ver proveedores en el siguiente cuadro:

Cuadro 26. Estudio de proveedores.

PRODUCTO	PROVEEDOR	CIUDAD
Collares, pulseras, Brazaletes, dijes, prendedores, argollas, anillos, candongas, mancornas, aretes	WILMER MARTINEZ	Calle 54 25 81 local 2160 Centro Comercial Galerías ARAWAK GALERIA , teléfono 2179961, Celular 3115891202, Bogotá, Colombia
PULSERAS, ANILLOS, DIJES, ARETES, CANDONGAS	SAMUEL RICAURTE	FRENTE AL COLEGIO PINILLO , MOMPOX, BOLIVAR
ANILLOS, DIJES, GARGANTILLAS, BRAZALETES, CADENAS, ARETES	LUIS RAFAEL MARTINEZ	CALLE 19 A N. 4 - 133 TELEFONO 6856220 MOMPOX, BOLIVAR
MAQUINARIA Y EQUIPOS	COMPULAGO MULTIGANGAS	BARRANCABERMEJA
MUEBLES Y ENSERES	SURTIMUEBLES SUPERVIDRIOS ECOMUEBLES	BARRANCABERMEJA
HOJAS MEMBRETEADAS	GRÁFICAS SAN GABRIEL	BARRANCABERMEJA
PAPELERÍA	PAPALERÍA LA GARANTÍA	BARRANCABERMEJA

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución en planta de la tienda obedece al diseño típico de las distribuciones modernas tipo *boutique* (Figura 17)

Figura 17. Distribución en planta



### 3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Basado en el tamaño óptimo del proyecto, se estima cubrir un 23% del mercado durante el primer año, hasta lograr un mercado del 35% en el quinto año, este porcentaje se referencia como una meta con respecto a la capacidad diseñada, la cual está planteada y descrita con los insumos y requerimientos precisos.

De acuerdo con las características de la ciudad, los factores determinantes del tamaño del proyecto y el sitio considerado óptimo no presenta limitaciones frente a lo programado en el POT pudiéndose desarrollar esta actividad en el lugar escogido.

El tamaño del proyecto estará determinado por el monto de la inversión inicial.

- La distribuidora estará ubicada en las cercanías del Barrio Colombia porque presenta mejores ventajas comparativas.

- El producto que se ofrecerá respetará los criterios de calidad exigidos por los compradores.
- El almacén buscará estar atenta y satisfacer las necesidades de los consumidores cuando estos lo requieran.
- Los proveedores son los artesanos de Mompox que garantizan la calidad de las joyas.

Analizada la parte técnica se puede concluir que el proyecto es viable.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa se puede clasificar como una empresa vendedora de productos por su actividad económica y por la procedencia del capital como privada y es ilimitada por el número de socios y es microempresa por su tamaño.

La empresa, se va a constituir como una Sociedad Anónima Simplificada (SAS) puesto que tiene los mismos efectos tributarios de la sociedad anónima solo que su constitución es más simple. "La constitución de esta sociedad se hace como persona jurídica quienes solo serán responsables hasta el monto de sus aportes y no necesita de Junta Directiva. La sociedad no necesita de una escritura pública se crea mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, pues es allí donde establecerá su domicilio principal. En este tipo de sociedad no se tiene que especificar el objeto social de la empresa, solo basta con escribir que realizara cualquier actividad comercial o civil lícita y no podrá cotizar en la bolsa de valores<sup>70</sup>".

### 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para la Constitución y Prueba de la Sociedad, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se exprese lo siguiente:
- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

---

<sup>70</sup> ACTUALÍCESE. COM. Sociedad por Acciones simplificada: el modelo societario que se impondrá en los siguientes años. Recuperado 25 de septiembre de 2012. Disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

**Control al acto constitutivo y a sus reformas.** Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley.

Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

- Mientras no se efectúe la inscripción del documento privado o público de constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para Todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los Asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por Las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

- La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio, en donde conste no estar disuelta y liquidada la sociedad.

**4.2.1 Visión.** Para el año 2017, seremos una reconocida empresa comercializadora de joyas y accesorios con asiento en Barrancabermeja, para lo cual orientaremos nuestras actividades en la búsqueda de nuevos clientes y mercados con el fin de expandir nuestras redes de distribución de joyas a nivel regional y nacional.

**4.2.2 Misión.** Somos una empresa comprometida con sus clientes enfocada en comercializar y distribuir joyas en arte filigrana de alta calidad en la ciudad de Barrancabermeja, con diseños innovadores y creativos, garantizando nuestras prendas, buscando la satisfacción en gustos, preferencias y necesidades de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos.

- Posicionar la empresa en Barrancabermeja, en el mercado de la distribución y comercialización de joyas y accesorios para la mujer, con apoyo de los medios publicitarios escogidos para dar a conocer la empresa y la venta de innovadoras prendas para la venta.
- Competir a los puntos de venta existentes, para fidelizar a los clientes con el ofrecimiento de productos con calidad y diseños variados.
- Crear condiciones de estímulo a la demanda que permita el crecimiento y desarrollo paulatino del mercado de las joyas en filigrana, utilizando los medios de la informática para hacer llegar catálogo de los nuevos productos.
- Implementar canales de mercadeo, comercialización y ventas que posibiliten la formación y la expansión de la red de distribuidores de los productos de orfebrería de la comercializadora a través de la página web de la comercializadora.
- Penetrar y consolidar nuevos mercados a nivel departamental, regional y nacional, para incrementar las ventas a través de los medios publicitarios de sostenimiento escogidos para dar a conocer la empresa.

**4.2.4 Políticas.** La comercializadora, ofrece un portafolio calificado de productos que le brindan un confiable respaldo a los intereses comerciales de los clientes y distribuidores, con los cuales se garantiza una vocación de servicio con altos estándares de calidad en las joyas y accesorios que ofrecemos a nuestros compradores, para lo cual se proponen las siguientes políticas:

➤ **Políticas de personal.** Se tienen como políticas de personal las siguientes:

- El recurso humano para la atención directa será escogido bajo criterios de seriedad, excelente presentación personal y atención al cliente.
- El reclutamiento e hojas de vida se realizará por anuncios directos en la prensa local del municipio.
- No se aceptará ningún personal para atención directa a clientes que no haya tenido mínimo un año de experiencia en el área.
- Toda persona que aspire a un cargo en la comercializadora, debe pasar por un previo proceso de selección y cumplimiento del perfil.
- El proceso de selección debe cumplir cuatro etapas principales que son: pruebas escritas de conocimiento de acuerdo al cargo, prueba psicotécnica, la respectiva entrevista y exámenes de laboratorio.
- Los cargos directivos sólo deben ser desempeñados por profesionales afines al Área administrativa como ingenieros industriales, gestores empresariales y administradores de empresas egresados de las universidades de la región.
- La remuneración del personal se realizará los días 30 de cada mes.
- La contratación inicial del recurso humano debe ser a término fijo por seis meses, luego de la aprobación del período de prueba de 36 días, y su renovación se hará por dos períodos similares; posteriormente si se han pasado las pruebas las contrataciones serán anuales.
- Todo trabajador que reporte tres llamados de atención por mala ejecución de sus labores no tiene derecho a renovación de contrato sin excepción alguna.

➤ **Políticas de compras.** Se tienen como políticas de compras las siguientes:

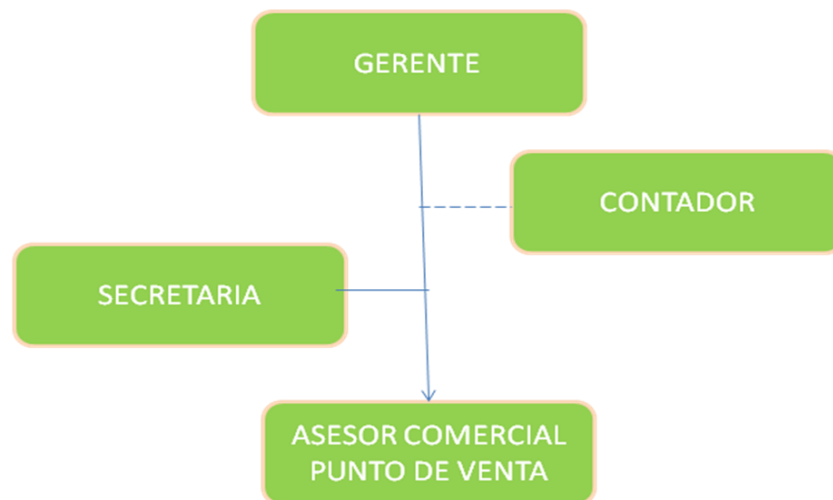
- El análisis de cada compra debe hacerse con mínimo tres cotizaciones de empresas diferentes.
- Se debe seleccionar la cotización que demuestre una mejor oferta económica y que sus productos sean de calidad reconocida.
- Contratar con proveedores que manejen crédito a 30 días y que tengan mayor variedad de surtidos en las joyas de filigrana.
- Los pagos pueden realizarse en efectivo o con tarjeta de crédito.

- Toda compra debe ser aprobada por el Gerente y los socios de la empresa.
- **Políticas de ventas.** Los precios del producto elaborado debe estar expresado
- en pesos colombianos, incluyendo el IVA y sujeto a cambio sin previo aviso.
- Los pagos del producto deben realizarse en efectivo, con pagos de contado.
- Para las cotizaciones, los precios tendrán una vigencia de 30 días calendario, período dentro del cual deberá formalizarse la solicitud del producto.
- Una vez comprado el producto no se devolverá dinero, sólo se reemplazará por una prenda diferente, siempre y cuando no haya sido usada y se encuentre en buen estado.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**4.3.1 Organigrama.** En la siguiente figura, se muestra el organigrama de la empresa que consta de un gerente, una secretaria y un asesor comercial.

Figura 18. Organigrama de la empresa.



**4.3.2 Descripción y perfil de los cargos.** Por no ser una empresa productora, sino la encargada de comercializar el producto ya terminado, se determina la conformación por parte de personas especializadas en el manejo de clientes, con conocimiento en mercadeo y ventas o carreras afines. Los perfiles y funciones de los cargos del gerente, de la secretaria y del asesor de ventas, se presentan en los siguientes cuadros:

Cuadro 27. Descripción de cargo gerente general

GERENTE GENERAL		
JEFE INMEDIATO:	SUPERVISA A: Secretaria y Asesores Comerciales.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Representar a la organización en todos los estamentos comerciales y legales; así mismo velar por el bienestar de la empresa y de sus empleados.		
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Designar a los empleados, removerlos y fijarles sus funciones</li> <li>- Diseñar programas a corto, mediano y largo plazo, de tal forma que sean cuantificables, realizables y que produzcan una rentabilidad.</li> <li>- Realizar y asistir a los diferentes actos sociales que sean necesarios, para ampliar la cobertura comercial.</li> <li>- Administrar las ventas a nivel nacional.</li> <li>- Supervisar y recibir informes de las regiones de ventas a su cargo y solucionar problemas de rango mayor.</li> <li>- Diseñar mecanismos que impulsen la actividad de los vendedores y sus consecuentes alcances de cuotas.</li> </ul>		
RESPONSABILIDADES. Bajo su responsabilidad está velar por el adecuado manejo y la productividad de los recursos económicos y humanos de la empresa. Es de su competencia velar por la imagen y buen nombre de la empresa		
PERFIL DEL CARGO		
EXPERIENCIA: Mayor dos (2) años en cargos similares	Edad: Mínimo 30 años	Sexo: NO APLICA
EDUCACIÓN: Profesional en mercadeo o carreras afines (Administrador, Economista)		
<p>FORMACIÓN:</p> <p>Conocimientos en sistemas.</p> <p>Mercadeo de productos.</p> <p>Conocimientos en exportaciones de productos. (preferible no indispensable)</p>		
<p>HABILIDADES:</p> <p>Excelentes relaciones interpersonales.</p> <p>Responsabilidad, con habilidad para planear y organizar a mediano y largo plazo.</p> <p>Habilidad para tomar decisiones.</p> <p>Habilidad para dirigir y motivar adecuada y eficientemente a sus subalternos.</p> <p>Habilidad para negociar y solucionar conflictos</p> <p>Habilidad para expresarse adecuadamente en forma verbal y escrita</p> <p>Buen observador</p> <p>Asertivo y de mente abierta</p> <p>Buena presentación personal</p> <p>Buen léxico</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Honesto</p>		

Cuadro 28. Descripción de cargo de secretaria

SECRETARIA		
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL	SUPERVISA A: NINGUNO	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Divulgar al interior de la organización los requisitos establecidos por el cliente en la orden de compra, mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos.		
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta en cartera de los clientes</li> <li>- Diligenciar formato de salida de producto de bodega</li> <li>- Verificación de la capacidad de cumplimiento a clientes</li> <li>- Elaborar factura</li> <li>- Elaborar remisión y guía de envíos</li> <li>- Recepción de quejas y reclamos del cliente</li> <li>- Toma de pedidos</li> <li>- Mantener buenas relaciones con los clientes</li> <li>- Recaudo de Cartera</li> </ul>		
RESPONSABILIDADES: Asegurarse de que los requisitos de los clientes sean divulgados y cumplidos al interior de la organización.		
PERFIL DEL CARGO		
EXPERIENCIA: Mayor a seis (6) meses en cargos similares	Edad: Mínimo 20 años	Sexo: FEMENINO
EDUCACIÓN: CAP del SENA como Auxiliar de Contabilidad.		
<p>FORMACIÓN:</p> <p>Conocimientos en sistemas. Atención al cliente Manejo de archivo Manejo del software o similar</p>		
<p>HABILIDADES:</p> <p>Diplomático (a) Dinámico (a) Responsable, con capacidad de planeación y organización Trabajo en equipo Motricidad fina Buen desempeño en ambientes de trabajo bajo presión Excelentes relaciones interpersonales Honesto (a) Recursivo (a) Excelente presentación personal Buen léxico</p>		

Cuadro 29. Descripción de cargo asesores comerciales.

ASESORES COMERCIALES			
JEFE INMEDIATO: Gerente General.		SUPERVISA A: NINGUNO	
FUNCION PRINCIPAL: Diseñar y ejecutar estrategias de mercadeo para incrementar la participación de los productos en el mercado.			
FUNCIONES ESPECIFICAS: - Realizar los pedidos - Realizar los cobros pertinentes. - Vender los diferentes productos ofrecidos por la empresa, - Incrementar el volumen de ventas por cliente. - Incrementar el número de clientes - Mantener informado al Gerente General de sus actividades de venta. - Divulgar eficientemente la imagen de la empresa y de los productos que ofrece.			
RESPONSABILIDADES: Incrementar las ventas de acuerdo a lo planeado y el manejo de la cartera dentro de las políticas de crédito de la compañía.			
PERFIL DEL CARGO			
EXPERIENCIA: Mínimo dos (2) años en ventas de productos de consumo masivo	Edad: Mínimo 25 años	Sexo aplica	No
EDUCACIÓN: Bachiller técnico o comercial convalidado con más de un año de experiencia en cargos similares.			
FORMACIÓN: Curso de ventas y/o mercadeo (preferible no indispensable) Conocimientos en sistemas (Informática básica) Inducción al cargo y a la empresa Atención al cliente			
HABILIDADES: Responsable, con capacidad de planeación y organización. Excelentes relaciones interpersonales Buen desempeño en ambientes de trabajo bajo presión. Excelentes canales de comunicación Excelente presentación personal. Buen léxico Estratégico Trabajo en equipo. Recursivo Convincente Sentido de pertenencia y colaboración			

**4.3.3 Asignación Salarial.** De acuerdo a la estructura organizacional, se hará la asignación salarial. El personal contara con el pago de las prestaciones sociales y demás beneficios contemplados en la ley para los trabajadores con contrato laboral.

Es de vital importancia tener en cuenta algunos factores que inciden en la determinación al momento de fijar los salarios y la toma de decisiones en referencia a la carga prestacional:

Evaluar la situación financiera de la empresa.

Análisis del personal requerido para la prestación de un servicio eficiente.

Los contratos laborales, se manejaran a término fijo inferior a un año, con el fin de mantener dentro de la empresa personal con experiencia y confianza.

Cuadro 30. Asignación Salarial.

CARGOS	TIPO CONTRATO	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE
Gerente	Nómina	850.000	
Secretaria	Nómina	600.000	67.800
Asesor Comercial	Nómina	600.000	67.800

Fuente: S.M.L.V. para el año 2012 \$566.700 y Auxilio de Transporte \$67.800

La base para liquidar los aportes y seguridad social se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 31. Base para liquidar aportes y seguridad social.

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR
<b>Prestaciones de pago directo</b>	
Cesantías	8.33%
Intereses de cesantías	1%
Vacaciones anuales	4.17%

Prima de servicios	8.33%
<b>Total de prestaciones de pago directo</b>	<b>21.83%</b>
<b>Prestaciones de pago indirecto</b>	
Aportes a E.P.S.	8.5%
Aportes a A.F.P.	12%
Aportes A.R.P. Clase I	0,522%
Aportes parafiscales	
Caja de Compensación Familiar	4%
SENA	2%
I.C.B.F.	3%
<b>Total de prestaciones de pago indirecto</b>	<b>30,022%</b>
<b>Dotación</b>	<b>7%</b>
<b>TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO</b>	<b>58,86%</b>

Fuente: Ministerio del Trabajo y Seguridad Social

Cada empleado tendrá el salario de acuerdo a su cargo y a la liquidez de la empresa. La cancelación del salario será los días 30 de cada mes, contribuyendo de esta manera a la satisfacción de las necesidades básicas del empleado. Las prestaciones sociales se cancelarán en el período correspondiente, cumpliendo así con las normas legales que existen en el país.

#### **4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

La comercializadora, se constituirá como una Sociedad Acciones Simplificada. Contará para las diferentes áreas con personal idóneo y capacitado, quienes con el amor, inteligencia, calidad humana; y de igual manera ofreciéndoles las óptimas condiciones a que tienen derecho y haciéndolos sentir como parte indispensable de nuestra empresa, logrando con ello alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Al definir la misión y visión de la empresa quedaron establecidas las metas futuras de la organización, con las cuales se puedan cumplir con las expectativas de los futuros clientes. De igual forma se creó un organigrama que reglamentara las relaciones de los diferentes miembros de la empresa; también se describieron los perfiles de cada uno de los cargos con los cuales permitirá la consecución del personal idóneo para la realización de las funciones.

De acuerdo a la estructura organizacional, se hará la asignación salarial con el pago de las prestaciones sociales y demás beneficios contemplados en la ley para los trabajadores con contrato laboral, partiendo que como salario se toma el mínimo legal vigente, así como un factor prestacional del 58.86%.

En conclusión, se determinó que basados en la clase de sociedad y su organización en la parte administrativa es viable el proyecto.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

**5.1.1 Inversión fija.** Este comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Entre la inversión fija tenemos los equipos a utilizar, maquinaria, equipos, muebles, enseres y elementos de oficina, necesarios para la prestación del servicio.

- Maquinaria y equipo.

Cuadro 32. Maquinaria y equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
1	Software contable Sico-ptv Controla stock, almacena registro de proveedores, saca reportes de ventas. Conta pyme mínimo2.	\$ 460.000	\$ 460.000
2	Computadores portátiles Lenovo Z470 i7 4 gb 750 gb Led 4 Nucl	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
1	Impresora multifuncional H.P. C4280	\$ 700.000	\$ 700.000
1	Teléfonos	\$ 150.000	\$ 150.000
2	Teléfonos celulares	\$ 80.000	\$ 160.000
1	Aire acondicionado mini split	\$ 900.000	\$ 900.000
1	Telefax	\$ 230.000	\$ 230.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$ 5.000.000</b>

- Muebles y enseres. Permiten desarrollar las labores de la empresa.

Cuadro 33. Muebles y enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Caja registradora	400.000	400.000
1	Archivador	300.000	300.000
6	Maniquís exhibidores de joyas	70.000	420.000
3	Escritorio	220.000	660.000
3	Sillas giratorias ergonómicas	90.000	270.000
2	Juegos de Muebles	800.000	1.600.000
2	Vitrina	200.000	400.000
2	Caja fuerte	140.000	280.000

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
2	Sillas auxiliares normales	70.000	140.000
1	Cafetera	80.000	80.000
1	Extintores industriales	90.000	90.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>4.640.000</b>

- Elementos de oficina. Son elementos indispensables a la hora de realizar las tareas diarias.

Cuadro 34. Elementos de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Papelera	15.000	45.000
2	Grapadora	12.000	24.000
2	Perforadora	12.000	24.000
1	Perforadora Tipo folder	45.000	45.000
3	Sellos	35.000	105.000
2	Saca ganchos	5.000	10.000
2	Calculadora Cassio Pequeña	20.000	40.000
3	Sacapuntas	400	1.200
2	Bisturí	1.000	2.000
3	Resmas	9.000	27.000
4	A-Z	10.000	40.000
50	Carpetas legajadoras	600	30.000
6	Agendas	10.000	60.000
20	Lapiceros	500	10.000
20	Lápices	300	6.000
<b>TOTAL ELEMENTOS DE OFICINA</b>			<b>469.200</b>

- Total inversión fija.

Cuadro 35. Total inversión fija.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Maquinaria y equipos	5.000.000
Muebles y enseres de oficina	4.640.000
Elementos de oficina	469.200
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>10.109.200</b>

- **Depreciación de los activos tangibles.** Calculado por el método de línea recta, con un valor final correspondiente al 10% del valor inicial, una vida útil que va del 1 a 5 años; el total de la depreciación es de \$ 8.616.280 y el valor de salvamento es de \$1.492.920. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 36. Depreciación de los activos tangibles.

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN	MES	AÑO 1
Maquinaria y Equipo	\$ 5.000.000	\$ 750.000	\$ 4.250.000	\$ 70.833	\$ 850.000
Muebles y Enseres	\$ 4.640.000	\$ 696.000	\$ 3.944.000	\$ 65.733	\$ 788.800
Elementos de oficina	\$ 469.200	\$ 46.920	\$ 422.280	\$ 7.038	\$ 84.456
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 10.109.200</b>	<b>\$ 1.492.920</b>	<b>\$ 8.616.280</b>	<b>\$ 187.427</b>	<b>\$ 1.723.256</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Recursos que se gastan antes de que la empresa empiece a operar y hacen referencia al estudio de factibilidad, gastos de constitución y de lanzamiento, así como las adecuaciones y reformas que según el sitio escogido corresponde a pintura e instalación del aire acondicionado ascienden a \$8.590.000 como muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 37. Adecuaciones.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Adecuaciones	\$ 2.000.000
Estudio de Factibilidad	\$ 2.000.000
Gastos de Constitución	\$ 1.000.000
Publicidad Preoperativa y Lanzamiento	\$ 3.590.000
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 8.590.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Calculado para un horizonte de un mes, conocido el sistema operativo de la empresa, por lo tanto, se plantea hacer una reserva de capital para pago de gastos laborales, adquisición de insumos, servicios que puedan surgir por un período de 30 días, tiempo el cual la empresa deberá subvencionar sus gastos, ya que las ventas son de contado. Ver distribución del capital de trabajo en los siguientes puntos:

**5.1.3.1 Costos de ventas.** Está conformado por las mercancías para la venta, insumos, mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

**5.1.3.2 Mercancías para la venta e insumos.** Corresponden al valor promedio de costos de cada joya que generalmente son aretes y cadena, así como la bolsa de

empaques de la compra; por lo tanto, según la capacidad a utilizar para cada año se presupuestan la cantidad a vender con los costos de éstas. Ver siguiente cuadro

Cuadro 38. Mercancías e insumos disponibles para la venta. (pesos constantes).

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades vendidas	6.240	7.054	7.868	8.682	9.496
Costo promedio	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000
Mercancías	287.056.560	324.498.720	361.940.880	399.383.040	436.825.200
Bolsas (\$8.000/50=160c/u)	160	160	160	160	160
Insumos	998.458	1.128.691	1.258.925	1.389.158	1.519.392
<b>Total año</b>	<b>288.055.018</b>	<b>325.627.411</b>	<b>363.199.805</b>	<b>400.772.198</b>	<b>438.344.592</b>

**5.1.3.3 Mano de obra directa.** Corresponde al asesor comercial al cual se le asigna un salario de \$600.000, incluido el valor del transporte y factor prestacional, ver siguiente cuadro.

Cuadro 39. Mano de obra directa.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 58,86%	TOTAL MES	ANUAL
Asesor comercial	1	\$ 600.000	\$ 67.800	\$ 667.800	\$ 393.034	\$ 1.060.834	\$ 12.730.004
<b>M.O.I.</b>		<b>\$ 600.000</b>	<b>\$ 67.800</b>	<b>\$ 667.800</b>	<b>\$ 393.034</b>	<b>\$ 1.060.834</b>	<b>\$ 12.730.004</b>

**5.1.3.4 Costos indirectos del proyecto.** Hace referencia a la mano de obra indirecta y la depreciación, se presentan estos valores en los siguientes items y cuadros:

- **Mano de obra indirecta.** Corresponde al gerente al cual se le asigna un salario de \$800.000 y tiene derecho a subsidio de transporte y la secretaria con un salario de \$600.000 que también tiene derecho a subsidio de transporte. Ver mano de obra indirecta en el siguiente cuadro:

Cuadro 40. Mano de obra indirecta.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 58,86%	TOTAL MES	ANUAL
Gerente	1	\$ 850.000	\$ 67.800	\$ 917.800	\$ 540.171	\$ 1.457.971	\$ 17.495.654
Secretaria	1	\$ 600.000	\$ 67.800	\$ 667.800	\$ 393.034	\$ 1.060.834	\$ 12.730.004
<b>M.O.D.</b>		<b>\$ 1.450.000</b>	<b>\$ 135.600</b>	<b>\$ 1.585.600</b>	<b>\$ 933.205</b>	<b>\$ 2.518.805</b>	<b>\$ 30.225.659</b>

Hacen parte de estos costos la depreciación, ver resumen del total de costos en el siguiente punto.

Total costos del proyecto. Es de \$708.236.826, para el primer año como se ve en el siguiente cuadro:

Cuadro 41. Costos totales del proyecto (pesos constantes).

ÍTEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Mercancías para la venta	23.921.380	287.056.560
Insumos	83.205	998.458
MOD	\$ 1.060.834	\$ 12.730.004
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 2.662.410</b>	<b>\$ 31.948.915</b>
MOI	\$ 2.518.805	\$ 30.225.659
Depreciación	\$ 143.605	\$ 1.723.256
<b>TOTAL</b>	<b>27.727.828</b>	<b>332.733.936</b>

**5.1.3.5 Gastos de administración y ventas.** Representados por los gastos de administración, comprende los ítem de publicidad, papelería, útiles de aseo, arriendo, servicios, contratación externa y los diferidos, como se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 42. Gastos administrativos para el primer año. (pesos constantes)

ÍTEM	VR. MES	VR. AÑO
Amortización diferidos	\$ 143.167	\$ 1.718.000
Publicidad (operación)	\$ 77.500	\$ 930.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Útiles de aseo	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Arriendo	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Servicios	\$ 233.000	\$ 2.796.000
Asesoría Contable	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Celaduría Externa	\$ 150.000	\$ 1.800.000
<b>GASTOS DE ADMON-VENTA</b>	<b>\$ 2.253.667</b>	<b>\$ 27.044.000</b>

**5.1.3.6 Total capital de trabajo.** El capital de trabajo requerido por el proyecto y calculado para un mes ya que las ventas se van a hacer de estricto contado se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 43. Total capital de trabajo.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>
Mercancías para la venta	11.960.690
Insumos	83.205
MOD	1.060.834
MOI	2.518.805
Arriendo	1.200.000
Servicios públicos	233.000
Publicidad	77.500
Papelería	100.000
Útiles de aseo	100.000
Asesoría contable	250.000
Celaduría	150.000
Imprevistos	1.800.279
<b>EFFECTIVO A 30 DÍAS</b>	<b>39.068.625</b>

**5.1.4 Inversión Total.** Presenta un valor de \$57.767.825, ver siguiente cuadro.

Cuadro 44. Inversión total del proyecto.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>
INVERSIÓN FIJA	\$ 10.109.200
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 8.590.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 39.068.625
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 57.767.825</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** La comercializadora contará con el 100% de recursos propios para la puesta en marcha, aportados por las socias de la empresa.

## 5.2 COSTOS UNITARIOS

**5.2.1 Costos fijos.** Son aquellos costos que la comercializadora debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, venda o no debe pagarlos. Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 45. Costos fijos del proyecto (pesos constantes).

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
MOD	1.060.834	12.730.004
MOI	2.518.805	30.225.659
Arriendo	1.200.000	14.400.000
Servicios públicos	233.000	2.796.000
Publicidad	77.500	930.000
Papelería	100.000	1.200.000
Útiles de aseo	100.000	1.200.000
Asesoría Contable	250.000	3.000.000
Celaduría	150.000	1.800.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.690.139</b>	<b>68.281.663</b>

**5.2.2 Costos variables.** El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. Ver costos variables del proyecto en el siguiente cuadro:

Cuadro 46. Costos variables del almacén (pesos constantes).

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Mercancías para la venta	23.921.380	287.056.560
Insumos	83.205	998.458
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>24.004.585</b>	<b>288.055.018</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios.** Ver siguiente cuadro.

Cuadro 47. Costos Totales unitarios pesos constantes.

ITEM	VALOR MES
COSTOS FIJOS	68.281.663
COSTOS VARIABLES	288.055.018
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>356.336.680</b>

### 5.3 PRECIO DE VENTA

Teniendo en cuenta los precios de compra de las joyas, se calcula en volumen de ingresos con una ganancia del 22% por cada una, ver siguiente fórmula y cuadro.

$$P = \frac{C}{1 - \% \text{ deseado de utilidad}}$$

Cuadro 48. Volumen de ingresos.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO	46.160	46.160	46.160	46.160	46.160
GANANCIA	22%(0.78)	22%(0.78)	22%(0.78)	22%(0.78)	22%(0.78)
PRECIO DE VENTA	59.179	59.179	59.179	59.179	59.179

### 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Para establecer los estados financieros se parte del presupuesto de ingresos, corresponden a las ventas estimadas en la capacidad utilizada del año 1 al 5 multiplicadas por el respectivo precio de venta que está en el promedio de lo que la población objetivo dispone para las compras de joyas en filigrana durante el año.

Cuadro 49. Presupuesto de ingresos (pesos constantes).

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas joyas	6.240	7.054	7.868	8.682	9.496
Precio de venta	59.179	59.179	59.179	59.179	59.179
<b>INGRESOS AÑO</b>	<b>369.301.305</b>	<b>\$ 417.471.040</b>	<b>465.640.775</b>	<b>513.810.511</b>	<b>561.980.246</b>
Ingresos no operacionales					1.492.920
<b>TOTAL INGRESOS</b>					<b>563.473.166</b>

Hallados los ingresos se elabora el presupuesto de egresos resume los costos y gastos que se detallaron al relacionar el capital de trabajo en cuadros anteriores y se presentan año por año del primero al quinto en el siguiente cuadro:

Cuadro 50. Egresos del proyecto (pesos constantes).

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS</b>	<b>332.733.936</b>	<b>370.306.330</b>	<b>407.878.724</b>	<b>445.451.117</b>	<b>483.023.511</b>
Mercancías	287.056.560	324.498.720	361.940.880	399.383.040	436.825.200
Insumos	998.458	1.128.691	1.258.925	1.389.158	1.519.392
MOD	12.730.004	12.730.004	12.730.004	12.730.004	12.730.004
<b>C I F</b>	<b>32.464.581</b>	<b>32.464.581</b>	<b>32.464.581</b>	<b>32.464.581</b>	<b>32.464.581</b>
MOI	30.225.659	30.225.659	30.225.659	30.225.659	30.225.659
Depreciación	1.723.256	2.249.123	2.249.123	2.249.123	2.249.123
<b>GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>27.044.000</b>	<b>27.044.000</b>	<b>27.044.000</b>	<b>27.044.000</b>	<b>27.044.000</b>
Amortización Diferidos	1.718.000	1.718.000	1.718.000	1.718.000	1.718.000
Publicidad	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000
Papelería	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Útiles de aseo	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Arriendo	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000	14.400.000
Servicios	2.796.000	2.796.000	2.796.000	2.796.000	2.796.000
Asesoría Contable	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Celaduría	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>359.777.936</b>	<b>397.350.330</b>	<b>434.922.724</b>	<b>472.495.117</b>	<b>510.067.511</b>

**5.4.1 Estado de resultados proyectados a cinco años.** Para un horizonte de cinco años arroja desde el primer y hasta el quinto año una utilidad este proyecto con la cual se permite cubrir los egresos, por el volumen de ventas de las joyas en filigrana según lo quiere la población objetivo. Ver estados de resultados en el siguiente cuadro.

Cuadro 51. Estado de resultados. (pesos constantes).

<b>ÍTEM</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS OPERACIONALES	<b>\$ 369.301.305</b>	<b>\$ 417.471.040</b>	<b>\$ 465.640.775</b>	<b>\$ 513.810.511</b>	<b>\$ 561.980.246</b>
(-) Costos de producción	\$ 333.259.803	\$ 370.832.197	\$ 408.404.590	\$ 445.976.984	\$ 483.549.378
UTILIDAD OPERACIONAL	<b>\$ 36.041.502</b>	<b>\$ 46.638.843</b>	<b>\$ 57.236.185</b>	<b>\$ 67.833.527</b>	<b>\$ 78.430.869</b>
Ingresos no operacionales					\$ 1.492.920
(-)Gastos	\$ 27.044.000	\$ 27.044.000	\$ 27.044.000	\$ 27.044.000	\$ 27.044.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>\$ 8.997.502</b>	<b>\$ 19.594.843</b>	<b>\$ 30.192.185</b>	<b>\$ 40.789.527</b>	<b>\$ 52.879.789</b>
(-) Impuestos del 33%	\$ 2.969.175	\$ 6.466.298	\$ 9.963.421	\$ 13.460.544	\$ 17.450.330
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	<b>\$ 6.028.326</b>	<b>\$ 13.128.545</b>	<b>\$ 20.228.764</b>	<b>\$ 27.328.983</b>	<b>\$ 35.429.458</b>

ÍTEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Reserva legal del 10%	\$ 602.833	\$ 1.312.855	\$ 2.022.876	\$ 2.732.898	\$ 3.542.946
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 5.425.493</b>	<b>\$ 11.815.691</b>	<b>\$ 18.205.888</b>	<b>\$ 24.596.085</b>	<b>\$ 31.886.513</b>

**5.4.2 Flujo de caja proyectado.** El flujo de caja para un horizonte de cinco años presenta un saldo final disponible de \$163.551.430, ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 52. Flujo de caja del proyecto. (pesos constantes).

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	-	\$ 369.301.305	\$ 417.471.040	\$ 465.640.775	\$ 513.810.511	\$ 561.980.246
Aporte socios	\$ 0					
Recursos propios	\$ 57.767.825					
Venta Activo Fijo	-	-	-	-	-	\$ 1.492.920
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 57.767.825</b>	<b>\$ 369.301.305</b>	<b>\$ 417.471.040</b>	<b>\$ 465.640.775</b>	<b>\$ 513.810.511</b>	<b>\$ 563.473.166</b>
COSTOS	-	\$ 331.010.680	\$ 368.583.074	\$ 406.155.468	\$ 443.727.861	\$ 481.300.255
GASTOS ADMINISTRACIÓN	-	\$ 25.326.000	\$ 25.326.000	\$ 25.326.000	\$ 25.326.000	\$ 25.326.000
Pago impuestos			\$ 3.142.711	\$ 6.639.834	\$ 10.136.957	\$ 13.634.080
Inventario Activos	\$ 10.109.200	-	-	-	-	-
Gastos preoperacionales	\$ 8.590.000	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 18.699.200</b>	<b>\$ 356.336.680</b>	<b>\$ 397.051.786</b>	<b>\$ 438.121.302</b>	<b>\$ 479.190.818</b>	<b>\$ 520.260.335</b>
<b>BALANCE</b>	<b>\$ 39.068.625</b>	<b>\$ 12.964.624</b>	<b>\$ 20.419.254</b>	<b>\$ 27.519.473</b>	<b>\$ 34.619.692</b>	<b>\$ 43.212.831</b>
Saldo inicial	\$ 39.068.625	\$ 39.068.625	\$ 52.033.250	\$ 72.452.504	\$ 99.971.978	\$ 134.591.670
Saldo Caja	\$ 39.068.625	\$ 52.033.250	\$ 72.452.504	\$ 99.971.978	\$ 134.591.670	\$ 177.804.501

**5.4.3 Balance general a cinco años.** El balance general es una relación de los activos y pasivos, se tiene para el quinto año, activos y pasivos de \$ 162.406.016 como se muestran en el siguiente cuadro reflejando la buena marcha de la empresa.

Cuadro 53. Balance general proyectado. (pesos constantes)

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. ACTIVO</b>	<b>\$ 67.291.194</b>	<b>\$ 84.269.192</b>	<b>\$ 108.347.410</b>	<b>\$ 139.525.846</b>	<b>\$ 179.297.421</b>
DISPONIBLE	\$ 52.033.250	\$ 72.452.504	\$ 99.971.978	\$ 134.591.670	\$ 177.804.501

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 52.033.250	\$ 72.452.504	\$ 99.971.978	\$ 134.591.670	\$ 177.804.501
Inventarios	\$ 11.960.690	\$ 11.960.690	\$ 11.960.690	\$ 11.960.690	\$ 11.960.690
ACTIVOS FIJOS	\$ 15.257.944	\$ 15.257.944	\$ 15.257.944	\$ 15.257.944	\$ 15.257.944
No Depreciables	<b>\$ 1.492.920</b>	<b>\$ 1.492.920</b>	<b>\$ 1.492.920</b>	<b>\$ 1.492.920</b>	<b>\$ 1.492.920</b>
Depreciables	\$ 8.616.280	\$ 8.616.280	\$ 8.616.280	\$ 8.616.280	\$ 8.616.280
Depreciación Acumulada	\$ 1.723.256	\$ 3.446.512	\$ 5.169.768	\$ 6.893.024	\$ 8.616.280
Total depreciación	<b>\$ 6.893.024</b>	<b>\$ 5.169.768</b>	<b>\$ 3.446.512</b>	<b>\$ 1.723.256</b>	<b>\$ 0</b>
DIFERIDOS	\$ 8.590.000	\$ 8.590.000	\$ 8.590.000	\$ 8.590.000	\$ 8.590.000
Amortización diferidos	\$ 1.718.000	\$ 3.436.000	\$ 5.154.000	\$ 6.872.000	\$ 8.590.000
Total diferidos	<b>\$ 6.872.000</b>	<b>\$ 5.154.000</b>	<b>\$ 3.436.000</b>	<b>\$ 1.718.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>2. PASIVO</b>	<b>\$ 3.142.711</b>	<b>\$ 6.639.834</b>	<b>\$ 10.136.957</b>	<b>\$ 13.634.080</b>	<b>\$ 17.623.866</b>
IMPUESTOS	\$ 3.142.711	\$ 6.639.834	\$ 10.136.957	\$ 13.634.080	\$ 17.623.866
<b>3. PATRIMONIO</b>	<b>\$ 64.148.482</b>	<b>\$ 77.629.358</b>	<b>\$ 98.210.452</b>	<b>\$ 125.891.766</b>	<b>\$ 161.673.555</b>
CAPITAL SOCIAL	\$ 57.767.825	\$ 57.767.825	\$ 57.767.825	\$ 57.767.825	\$ 57.767.825
Rendimiento o Perdida	\$ 5.742.591	\$ 17.875.379	\$ 36.398.364	\$ 61.311.547	\$ 93.515.157
Reserva legal	\$ 638.066	\$ 1.986.153	\$ 4.044.263	\$ 6.812.394	\$ 10.390.573
<b>TOTAL PAS Y PAT</b>	<b>\$ 67.291.194</b>	<b>\$ 84.269.192</b>	<b>\$ 108.347.410</b>	<b>\$ 139.525.846</b>	<b>\$ 179.297.421</b>

## 5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La viabilidad financiera que presenta el proyecto sobre la creación de la empresa comercializadora de joyas de filigrana en la ciudad de Barrancabermeja, se considera altamente favorable según lo relevan los resultados obtenidos en el estado financiero:

De acuerdo a la inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa cuyo valor asciende a \$57.767.825 según los recursos propios aportados por las socias de la empresa se garantiza la facilidad de compra de joyas e insumos para iniciar la puesta en marcha de la empresa.

- Dentro del estado de resultados se observa la utilidad del ejercicio desde el primer año de funcionamiento y hasta el quinto por el volumen de ventas.
- Los precios son competitivos y asequibles.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL ALMACÉN

Es una relación de los costos fijos, los variables, el precio de venta y se define como el nivel mínimo de ingresos para que el proyecto no gane ni pierda, utilizando la respectiva fórmula el punto de equilibrio se logra con las ventas anuales de 5.245 unidades que corresponde de acuerdo al 84% de las mismas. Ver fórmula y valores obtenidos a continuación:

$$P.E. = \frac{C.F.}{P.V.U. - V.U.}$$

Remplazando valores se obtiene:

$$P.E. = \frac{68.281.663}{59.179 - 46.160} = 5.245 \text{ unidades}$$

### 6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Desde el punto de vista social la Empresa Comercializadora de joyas de filigrana, brindará beneficios sociales, ya que está encaminada a generar empleo directo como lo son el del gerente y la secretaria, pues daría prioridad a los residentes de la ciudad de Barrancabermeja para conformar el equipo de trabajo de la organización, e indirecto como los proveedores en donde se busca mejorar sus condiciones de vida e ingresar en la legalidad para acceder a todos los beneficios que el estado tiene.

Cabe resaltar el aporte que se hace a una labor artesanal realizada por una región que se ha distinguido en sus procesos como es la región de las costa donde se encuentra Mompox, con el arte de la filigrana reconocida en el entorno regional, nacional e internacional que no sólo gusta sino que tiene gran acogida, dando a conocer este arte, esta región con una cara diferente, de trabajo, de crecimiento de productividad, de gente pujante que mira hacia un mejor estar y permite el desarrollo de nuevas empresas comercializadoras de estas joyas de gran reconocimiento y aceptación.

De igual forma presenta una nueva alternativa de inversión para los proponentes del proyecto que inciden en una mejor calidad de vida debido a la ganancia que se incrementa y mejora durante los cinco años de vida útil así como el

enriquecimiento del conocimiento tanto a nivel administrativo, empresarial y comercial.

### **6.3 IMPACTO AMBIENTAL**

Hoy en día los proyectos de inversión deben tener muy presente el impacto que pueden generar como consecuencia de sus actividades económicas, así que entendiendo esta filosofía ambiental, la comercializadora Mi Mompox, garantizaría a la comunidad un adecuado tratamiento de sus residuos sólidos que son el único impacto ambiental que podrían causar.

Por tal motivo, se analiza que la comercializadora de joyas en filigrana en Barrancabermeja genera residuos sólidos y líquidos, los cuales inducen al planteamiento de una valoración ambiental y el respectivo plan de mitigación. Estos se presentan a continuación:

#### **6.3.1 Valoración ambiental.**

- **Aguas.** En este aspecto intervienen las residuales que surgen producto del aseo del local. En cuanto a aguas se generan residuos líquidos.
- **Auditiva.** Este aspecto hace referencia al ruido. Analizando que por las condiciones de la comercializadora se requiere de ambientes sobrios no habrá ruidos altos que puedan generar contaminación auditiva.
- **Atmosférica.** El funcionamiento de la comercializadora, no genera gases u otros vapores de carácter tóxico por lo tanto, no se presenta contaminación atmosférica.
- **Suelos.** Aquí se tienen en cuenta principalmente los residuos sólidos, los cuales los hay orgánicos que son las conchas de frutas, dejados por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra e inorgánicos que se presentan por la atención al cliente dentro de los cuales se encuentran papel, cajas de cartón, desecho de bolsas plásticas, vasos desechables, latas, botellas de vidrio, estas últimas dejadas por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra.

#### **6.3.2 Mitigación de Riesgos.**

- **Aguas.** Las aguas residuales que surgen producto de la limpieza del local, van a vertimientos o desagües de aguas negras debidamente canalizada internamente e ir al sistema de alcantarillado municipal.

➤ **Auditiva.** Aunque la actividad misma de la venta no genera ruidos fuertes, se sugiere tonos bajos en caso de que se atiendan tres o más clientes simultáneamente.

➤ **Atmosférica.** No tiene plan pues no presenta contaminación.

➤ **Suelos.** Con respecto a **desechos inorgánicos**, se recomienda que sean entregados a recicladores de la ciudad estableciendo un horario adecuado que no interfiera en la atención directa al cliente en general ni el normal funcionamiento de la comercializadora de joyas. En cuanto a **desechos orgánicos** se deben almacenar por separado y entregarlos a recolectores de basura.

## 6.4 IMPACTO FINANCIERO

Se parte del Flujo neto efectivo cuyo valor para el último año para hallar el valor presente neto y la tasa interna de retorno que se presentan en los siguientes puntos.

**6.4.1 Valor presente neto (VPN).** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Para efectos de este proyecto se estima la tasa de oportunidad del mercado, a través del costo del dinero en el mercado teniendo en cuenta la tasa de oportunidad del mercado de 4,21% (T.E.S. 20 de febrero de 2012) y calculando el proyecto con un riesgo medio del 10%. Se aplicó la fórmula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado.

Donde:

$T_1$  es 4,21%

$T_2$  es 10%

$TOM + Riesgo = (1 + I_1) (1+I_2) - 1 = 14,63\%$

Ver valores del VPN en el siguiente cuadro:

Cuadro 54. Valor presente neto del proyecto.

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DESCUENTO
0	-57.767.825	-57.767.825	
1	\$ 12,964,624	\$ 11,309,975	14,63%
2	\$ 20,419,254	\$ 15,539,724	
3	\$ 27,519,473	\$ 18,270,282	
4	\$ 34,619,692	\$ 20,050,723	
5	\$ 43,212,831	\$ 21,833,394	

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DESCUENTO
	VPN INGRESOS	87.004.098	
	VPN EGRESOS	-57.767.825	
	VPN	29.236.272	
	TIR	30.42%	

**6.4.2 Tasa interna de retorno (TIR).** Tasa donde la suma de los flujos netos descontados es igual a la inversión inicial y sólo se gana lo que corresponde a la tasa mínima atractiva de retorno, para el proyecto es de 30,42%.

**6.4.3 Período de Recuperación.** Resulta de relacionar la inversión con la utilidad y es de 3.2 años.

$$P D R = \text{Inversión} / \text{Utilidad año} = 2.3045$$

**6.4.4 Relación Beneficio / costo.** Es de 1,64 que indica que por cada peso invertido se gana 64 centavos.

$$RB/C = \text{VPN de Ingresos} / \text{VPN Egresos} = \$ 87.004.098 / \$ 50.731.000 = 1.50$$

**6.4.5 Análisis de las razones financieras.** Las razones financieras como liquidez, actividad, solvencia total y rentabilidad se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 54. Razones financieras del almacén.

**6.4.6 Análisis de las Razones Financieras<sup>71</sup>.** Las razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- Razones de liquidez
- Razones de endeudamiento
- Razones de actividad
- Razones de rentabilidad
  
- **Razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.
  
- **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes. Ver siguiente cuadro.

---

<sup>71</sup> Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág. 13

Cuadro 55. Razón corriente

<b>Razón corriente</b>	<b>Activo corriente</b>	<b>AÑO 1 %</b>
	<b>Pasivo corriente</b>	<b>2,51</b>

Por cada peso \$1 que la comercializadora de joyas en filigrana deba en el corto plazo, posee \$16,5 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo. Es de resaltar que las deudas corresponden a los impuestos.

➤ **Razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

• **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 56. Nivel de endeudamiento

<b>Nivel de endeudamiento</b>		<b>AÑO 1 %</b>
	<b>Total pasivos</b>	<b>4,67</b>
	<b>Total activos</b>	

Al finalizar el primer período contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,467 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (DIAN) son dueños del 4,67% de la empresa al finalizar el primer año.

➤ **Razones de actividad.** Este bloque es denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos. La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

• **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 5,4 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$5,4. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 57. Rotación de activos

<b>Rotación de activos</b>		<b>AÑO 1 %</b>
	<b>Ingresos por venta</b>	<b>5,4</b>
	<b>Total activos</b>	

➤ **Razones de rentabilidad.** La aplicación de esta razón da la idea de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

- **Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del \$2,4 el cual es conveniente. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 58. Margen bruto de ganancias

<b>Margen bruto de ganancia</b>		<b>AÑO 1 %</b>
	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2,4</b>
	<b>Ingresos totales</b>	

- **Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 6% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,601 pesos. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 59. Margen neto de Ganancias

<b>Utilidad Neta</b>		<b>AÑO 1 %</b>
	<b>Utilidad neta</b>	<b>6,01</b>
	<b>Ingresos totales</b>	

- **Rentabilidad de la inversión.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta entre el activo total.

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad sobre la inversión realizada. Para el primer año la utilidad neta es del 10% lo que demuestra que la empresa refleja ganancias desde el primer año de funcionamiento, siendo positiva para el desarrollo de la empresa. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 60. Margen neto

<b>Utilidad Neta</b>		<b>AÑO 1 %</b>
	<b>Utilidad neta</b>	<b>10,00</b>
	<b>Ingresos totales</b>	

## 6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

De acuerdo con el VPN; tasa interna de retorno, razones financieras, relación beneficio/costo y el mismo punto de equilibrio se recomienda poner en marcha el proyecto del almacén.

El análisis cualitativo de puntos utilizado para definir el sitio muestra que cerca al centro comercial san silvestre, es el sitio adecuado para su operatividad.

Por sus características debe plantearse una estructura administrativa prudente, sin que se descuide la atención de los clientes.

En esta etapa de crecimiento la empresa debe prestarle mucha atención a dar a conocer el producto y generar mucha confianza en sus posibles clientes.

Con la prueba de liquidez se observa que la empresa a crear en el primer año de funcionamiento logra cubrir sus costos y gastos reflejando una buena capacidad para cubrir sus pagos.

Se refleja que el nivel de endeudamiento es bajo y se debe a los pagos de impuestos que se pagan al año siguiente de haberse causado, puesto que los socios de la empresa no toman la opción del crédito sino que parten de recursos propios.

Se observa así mismo una rotación de activo total, reflejando que las ventas netas siempre van a ser mayor que los activos totales.

Se pudo conocer que la actividad de la empresa refleja unas ganancias en el ejercicio que se mantienen constantes en el margen del 15 y 16%, por el volumen de ventas que se incrementa anualmente, siendo positiva para el desarrollo del proyecto.

## 7. CONCLUSIONES

Una vez realizados los diversos estudios se pudo determinar la viabilidad del proyecto, resultan las siguientes conclusiones:

El plan de negocios es una herramienta fundamental para empresarios, gerentes de empresas y para aquellas personas con visión y olfato empresarial, que quieran iniciar un negocio. Sin importar el tamaño de la compañía, este es un elemento esencial para el desempeño de este en el contexto del mercado y de la competencia. El plan de negocios puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales: Organización y orientación interna de la empresa y elemento de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero.

Con base en el estudio de mercados se estableció que no existe en la ciudad de Barrancabermeja una empresa que conjugue todos los productos propuestos para ofrecerlos a la población; por lo tanto se hace necesario la creación de una empresa comercializadora joyas en filigrana, innovando en el mercado, ejerciendo liderazgo y siendo cada vez más competitivos.

Se presenta demanda del servicio por parte del 84% población representada en 79.800 mujeres y 159.000 joyas

Oferta de empresas no tiene exclusividad en joyas de filigrana en la ciudad.

Técnicamente los factores del tamaño del proyecto no presentan limitaciones y se cuentan con los proveedores para la puesta en marcha de la comercializadora

El valor presente neto y la tasa interna de retorno son positivos y atractivos para el inversionista.

El impacto social es positivo por el apoyo económico en la generación de nuevos empleos y el ambiental con plan de reciclaje contribuye favorablemente al medio ambiente.

## **8. RECOMENDACIONES**

Crear estrategias de posicionamiento de marca, que los clientes tengan un nivel alto de recordación de las joyas y asocien la empresa con elegancia y distinción.

Los datos, cálculos y demás estudios realizados para la formulación del proyecto solo tendrán una validez máxima de 5 años, tiempo en el cual se prevé cambios importantes que afectarían los resultados del proyecto.

Después de que haya iniciado la prestación de los servicios, se debe realizar seguimiento por medio de encuestas de satisfacción a los clientes para controlar cualquier variación que pueda llegar a perjudicar la prestación del servicio.

No se debe dejar de lado la promoción, publicidad y el desarrollo del servicio, pues de esto depende directamente la duración de la compañía.

Se puede pensar a largo plazo en estrategias para la expansión y crecimiento del negocio, que pueda contar con sedes a nivel regional y nacional.

Seguir con el manejo de la hoja de control, para implementar la mejora continua en la prestación del servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL. Planeación Municipal. Barrancabermeja en Cifras, P. 107.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos; 3a ed. México; McGraw-Hill, 1995. 339 p.

CENTRO ESTUDIOS REGIONALES. Análisis socio demográfico de Barrancabermeja evolución 1938-2005. Barrancabermeja. 2010. p.3.

EL CONGRESO DE Colombia. 1984, p.25.

FILARTIGA PASTOR, HISTORIA DE LA FILIGRANA. Paraguay.

PLANEACIÓN MUNICIPAL. Plan de ordenamiento territorial. Alcaldía de Barrancabermeja. 2008.

PROGRAMA DESARROLLO Y PAZ DEL MAGDALENA MEDIO. Observatorio de paz integral del magdalena medio, Presentación en Power Point, Octubre de 2008.

SAPAG CHAIN, Nassir y demás. Preparación y evaluación de proyectos: tercera edición. Bogotá: McGraw-Hill, 1997, 404 p.

## **ANEXOS**

## ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

Somos estudiantes de VIII Nivel de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander en Barrancabermeja y estamos realizando un estudio de mercado para el Proyecto: Creación de una Empresa Comercializadora de Joyas Talladas en Filigrana en la Ciudad de Barrancabermeja:

Encuestado: \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_ Tel: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué estilo de joyas le gusta más?

- |            |            |
|------------|------------|
| a. Clásico | c. Étnico  |
| b. Moderno | d. Rústico |

2. ¿Dónde suele comprar joyas?

- |                                   |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| a. Joyería (tienda especializada) | c. Catálogos    |
| b. Stands (no especializada)      | d. Otros: _____ |

3. ¿Qué busca cuando compra una joya?

- a. Que sea de buena calidad
- b. Que tenga un diseño innovador
- c. Que combine con su ropa
- d. Que siga una tendencia de moda
- e. Busca una marca específica

4. ¿Cada cuánto tiempo compra una joya?

- |               |              |
|---------------|--------------|
| a. Mensual    | c. Semestral |
| b. Trimestral | d. Anual     |

5. ¿Cuántas joyas compra por año?

- a. De 1 a 3 \_\_\_\_\_
- b. De 3 a 5 \_\_\_\_\_
- c. Más de 5 \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una joya?
- a. De \$20.000 a \$30.000
  - b. De \$30.000 a \$60.000
  - c. De &80.000 a \$100.000
  - d. Más de \$100.000
7. ¿Conoce usted las joyas elaboradas en filigrana?
- a. Si
  - b. No
8. ¿Ha utilizado joyas elaboradas en filigrana?
- a. Si
  - b. No
9. ¿Cuál es su concepto de las joyas de filigrana?
- a. Delicadas
  - b. Costosas
  - c. Exclusivas
  - d. Otra. ¿Cuál?
10. ¿Le Gustaría encontrar en la ciudad de Barrancabermeja una comercializadora de Joyas en filigrana?
- a. Si
  - b. No
  - c. NS/NR

¡Mil gracias, su ayuda será muy útil!