

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS ARTESANALES.**

FRANCISCO GILDARDO BOLIVAR GIRALDO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECHANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA
BUCARAMANGA**

2014

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS ARTESANALES.**

FRANCISCO GILDARDO BOLIVAR GIRALDO

**Monografía como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Directora

ANGELICA MARIA DIAZ GOMEZ

Master en Gestión de Empresas e Instituciones Culturales

Especialista en Gestión Cultural

Ingeniera Industrial

**FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECHANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA**

BUCARAMANGA

2014

DEDICATORIA

A esa maravillosa persona que me empujó en esta aventura y que al momento de salir me tendió su mano y con su apoyo logre la meta.

Gracias por escogerme, por soportarme, por motivarme...gracias a mi hermosa esposa, sin ella esto no habría sido posible.

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	13
1. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. ALCANCE.....	17
1.4. OBJETIVOS.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 PLAN DE NEGOCIO	19
2.2 PLAN DE MERCADO.....	21
2.3 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	21
3. DEFINICIÓN DEL CLIENTE Y EL USUARIO.....	23
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	24
5. PROPUESTA DE VALOR.....	26
5.1 ANALISIS DEL PRODUCTO.....	26
5.2 MATERIALES	27
5.3 REFERENCIAS DE PRODUCTOS	28
5.4 EMPAQUE DEL PRODUCTO.	35
5.5 LA MARCA.....	35
5.6 EL PRECIO	35
5.7 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES.....	36
6. CANALES DE DISTRIBUCION.....	37
7. METODOLOGÍA	39
7.1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN	40
7.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	40
7.3. LIENZO	42
7.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	44
7.4.1 Objetivos.....	45
7.4.2 Logotipo.....	45
7.4.3 Análisis de medios	46
8. PROYECCIÓN DE GASTOS E INGRESOS.....	48
8.1 INVERSIONES.....	48

8.1.2 Inversión fija: Muebles y enseres	48
8.1.3 Inversión diferida.....	49
8.2 ESTADO DE RESULTADOS.....	49
CONCLUSIONES.....	51
BIBLIOGRAFIA.....	53
ANEXOS	55

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Lista de precios.....	36
Cuadro 2. Distribución de sesiones de focus group.....	39
Cuadro 3. Lienzo de Mistura Bucaramanga	43
Cuadro 4. Gastos en publicidad y promoción.....	47
Cuadro 5. Inversión en muebles y enseres	48
Cuadro 6. Inversión en equipo de oficina	48
Cuadro 7. Inversión fija	49
Cuadro 8. Inversión diferida.....	49
Cuadro 9. Estado de resultados.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Canvas de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur	22
Figura 2. Colección de relojes Mistura.....	29
Figura 3. Reloj Ferro Black Pui Ebony.....	30
Figura 4. Pellicano Mint Teak Yellow Neon.....	30
Figura 5. Kamera Red Pui Ebony	31
Figura 6. Quadrato Yellow Pui Ebony.....	31
Figura 7. Umbra Green Pui Ebony.....	32
Figura 8. Avanty Grey Pui Yellow Neon.....	32
Figura 9. Ferro PAP Orange White	33
Figura 10. Ferro Coffee Jean Pui White Flowers	33
Figura 11. Pellicano White Teak Multicolor Flowers	34
Figura 12. Quadrato Orange Pui Black Flowers	34
Figura 13. Empaque del producto.....	35
Figura 14. Arte publicitario de Mistura	44
Figuras 15 y 16. Imágenes de publicidad	45
Figura 17. Logotipo	46

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. La Madera, propiedades y usos.	55
Anexo 2. Ley 1014 de enero de 2006.....	57
Anexo 3. Preguntas realizadas durante el focus group	59
Anexo 4. Encuestas a consumidores finales	61
Anexo 5. Encuesta a distribuidores.....	62
Anexo 6. Distribuidores encuestados	63
Anexo 7. OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL MERCADO	64
Anexo 8. GUÍA DE SESIÓN DE FOCUS GROUP	65
Anexo 9. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	66
Anexo 10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	67
Anexo 11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	75

TITULO: PLAN NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS ARTESANALES.¹

AUTOR: FRANCISCO GILDARDO BOLIVAR GIRALDO²

PALABRAS CLAVE:

Madera
Reloj
Artesanía
Mistura
Negocio
Creación de empresa
Comercializadora
Plan de negocios

DESCRIPCION:

Entrar a un nuevo mercado con un producto que los consumidores no conocen es uno de los retos que todas las empresas enfrentan alguna vez, estudiar al consumidor, el mercado y definir cuáles son las estrategias para lograr conseguir ventas efectivas que ayuden a obtener las utilidades que se vean reflejadas en el estado de resultados es lo que siempre añoran todas las compañías en el medio.

Mediante el análisis del mercado el cual está sustentado en los resultados de focus group, las encuestas a los consumidores y los distribuidores realizadas en la ciudad de Bucaramanga capital santandereana, se logró estudiar la percepción de la población con respecto al nuevo producto del cual no había ningún conocimiento dando como resultado una gran aceptación entre los encuestados, esto dirigió el plan de negocio hacia un posible éxito si las estrategias de publicidad y promoción son bien aplicadas en los medios.

Esta marca ha tenido gran éxito en varios países en el exterior y ha abierto mercados en las principales ciudades del país, por lo cual el inversionista de este plan quiere aprovechar la ausencia en la capital santandereana y lograr crear un negocio con una marca ya establecida convirtiéndose en su comercializador.

¹ Proyecto de grado

² Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Directora: Angélica María Díaz Gómez

TITLE: BUSINESS PLAN FOR A COMPANY DEDICATED TO MARKETING HANDMADE JEWELRY.³

AUTHOR: FRANCISCO GILDARDO BOLIVAR GIRALDO⁴

KEYWORDS :

Wood
Watch
Crafts
Mistura
Deal
Creating business
Distributor
Business Plan

DESCRIPTION:

Entering a new market with a product that consumers do not know is one of the challenges that all businesses face ever , studying the consumer market and define what are the strategies for achieving effective sales to help get the profits be seen reflected in the income statement is what I always yearn all companies in between.

By analyzing the market which is supported by the results of focus groups, surveys of consumers and dealers conducted in the city of Bucaramanga, it was possible to study the perception of the population regarding the new product for which there was no knowledge resulting in wide acceptance among respondents, this led the business plan for a possible successful if advertising and promotion strategies are well implemented in the media.

This brand has been successful in several countries abroad and opened markets in major cities, so the investor wants to take advantage of this plan in the absence Bucaramanga and succeed in creating a business with established brand becoming in the marketer.

³ Graduation project

⁴ Faculty of Engineering physicomechanical. School of Industrial and Business Studies.
Director: Angélica María Díaz Gómez

INTRODUCCION

El desarrollo de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de relojes en madera en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, busca determinar la viabilidad del proyecto mediante un estudio que determine la mejor manera de poder ingresar al mercado.

Los relojes Mistura se encuentran posicionados en 4 continentes del mundo distribuidos en 11 países incluido Colombia, en el cual ya tiene presencia en las ciudades de Bogotá, Cartagena, Pasto y su ciudad de origen Medellín; ahora se piensa llegar a la capital Santandereana por su gran crecimiento económico y en donde han llegado marcas internacionales que son deseadas por el consumidor santandereano. Cuando los diseñadores pensaron en el producto imaginaron una pieza apetecible al público, pero que siguieran siendo únicos y diferentes, para esto utilizaron materias primas diferenciales que permitieran generar un valor agregado y llegaron a la madera, luego introdujeron materiales reciclables y al final pétalos de flores inmortalizadas para llamar la atención de aquellas mujeres que les gusta hacerse notar.

En este libro encontrara las razones por las cuales se desarrolló el proyecto y los objetivos planteados, el análisis del mercado basado en encuestas realizadas a los consumidores finales, a los distribuidores y focus group en los cuales se determinó que tan agradables es el diseño de los relojes Mistura para las personas. También podrá conocer el producto que se va a comercializar a través de imágenes de cada uno de los modelos.

Realizaremos un estudio financiero de acuerdo al planteamiento que le ha querido dar el inversionista de este proyecto como una comercializadora con los menores inventarios posibles.

1. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La conservación y protección del medio ambiente es una tendencia que ocupa un lugar importante en la agenda mundial de diferentes países, gobiernos, industrias, corporaciones, universidades e investigaciones. La preocupación por la contaminación de los recursos naturales ha venido creciendo y más aún cuando la sociedad se ha acostumbrado a un nivel de sofisticación enmarcado en el consumo de productos con materiales minerales que en su extracción y producción contaminan el medio ambiente; oro, plata, entre otros.

La joyería es un sector que mueve cerca de 72 mil millones de dólares al año, en donde los países que más exportan son EU con un 42%, Reino Unido con un 15%, Francia con el 11%, Japón con el 8% y Alemania con un 6%.⁵ Como se mencionó antes, la joyería ya hace parte de una sofisticación del modo de vivir de la sociedad, valdría la pena estudiar si esta industria es insostenible para la preservación del medio ambiente por sus procesos químicos que lo contaminan, más sin embargo no es objeto de este proyecto profundizar en qué medida la joyería impacta al ecosistema natural.

La bisutería es la respuesta a la necesidad de encontrar procesos y materiales (que Coco Chanel incluyó en sus diseño de joyas) que preserven el medio ambiente lo cual combinado con innovación de diseños y altos estándares de calidad proponen una nueva era de artículos de uso personal, sofisticados que reducen el impacto ambiental y que son funcionales.

Satelitando el contexto a Santander, se puede afirmar que este departamento no es ajeno de conocer os impactos negativos que tienen la extracción de minerales preciosos. El hechos recientes se ha visto como la comunidad estápreocupada por la preservación del páramo de Santurbán y va en contra del desarrollo de aqctividades mineras en ese sector. Por está razón nace la necesidad de comercializar productos de bisuteria y accesorios que no utilicen minerales preciosos y que en vez de ellos utilicen

⁵ Diseño y construcción de accesorios de joyería elaborados en metales preciosos constituida por una línea, aplicando estrategias de eco-diseño para reducir el impacto ambiental, Pedro Emerson Casanova Navarro. Disponible en internet: tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2012/146752.pdf

materias primas amigables con el medio ambiente y así replicar la creación de Coco Chanel que logró incluir en estos accesorios sofisticados materiales que la propia naturaleza no dá, como madera y cuero.

De acuerdo con el Programa Nacional de Joyería de Artesanías de Colombia, la joyería de puede segmentar en tradicional, artística y de diseño. Siendo éstas dos últimas las más fáciles de comerciales y por ende en donde se ha concentrado la industria.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La artesanía es una actividad de producción de objetos de bisutería en donde hay predominio manual con la ayuda de algunas herramientas y maquinaria simple, utilizando materias prima que permitan la sostenibilidad del medio ambiente.

C.I. Emtac es una empresa antioqueña creada en el 2005 que inicia con la fabricación de relojes artesanales producidos con materiales como madera, cuero, materiales reciclados y resina. La empresa inicia como una unidad netamente exportadora de sus productos a Canadá y EU.

La comercialización de los mismos no inicia en Colombia por las dificultades culturales de apreciar lo artesanal y la fabricación de relojes en el país, afirma Felipe López, Gerente de la empresa. Más adelante hacia 2010 la empresa comercializa sus relojes en países como Francia, Japón, Sudáfrica e Italia, siendo un éxito total por su nivel de diseño y su alta calidad respaldada en maquinaria japonesa. López asegura que la apreciación de los productos artesanales en el exterior es muy alta y tiene un significado de preservación para los ciudadanos de Europa y África. En el 2012 abren por primera vez dos tiendas propias y de exclusividad con la comercialización de los relojes.⁶

En Bucaramanga y el área metropolitana existen **77** empresas comercializadoras de joyería, de esas empresas solo 6 comercializan relojes. Los cuales están elaborados a partir de metales preciosos y no preciosos y sus posibles aleaciones.

C.I. Emtac no comercializa sus relojes directamente en Colombia. La distribución en el país funciona a través de almacenes de artesanías, tiendas de hoteles que se interesan

⁶Disponible en internet: http://www.mistura.co/index.php?option=com_stores

por este producto y deciden comercializarlo. La casa productora le ha apostado al mercado exterior en donde ya son conocidos ya que la percepción de los productos artesanales es de calidad y tradición. También el margen de rentabilidad es mayor debido a que el precio es superior al del precio sugerido para Colombia, esto se justifica al nivel de calidad de vida de países como Estados Unidos, Canadá y países de Europa.

En Bucaramanga no hay comercialización de estos productos ni directa ni indirectamente, por eso el autor de este proyecto ve esto como una oportunidad de captar un porcentaje del mercado de estos productos con una marca que ya tiene un producto reconocido en el exterior, con diseño y calidad de materiales.

Este proyecto está justificado ante la necesidad de que ninguna empresa comercializadora de relojes vende estos accesorios artesanales, elaborados con materiales amigables con el medio ambiente y con diseños únicos y juveniles.

Hoy día las tendencias hacia la creatividad y uso de productos alternativos han abierto un mercado a la bisutería explotando mucho más opciones que antes se habían explorado pero que no habían alcanzado el auge que hoy en día tiene productos como lo natural, productos que apoyan su marketing en el cuidado del medio ambiente, en los productos renovables y en la no contaminación del planeta, es allí donde Mistura ha llegado en otros lugares del planeta, y es allí donde hoy queremos llevar a esta ciudad.

La tendencia de la moda ha llevado la relojería ha tamaños más grandes para hombre y mujeres y Mistura ha buscado encajar en este prototipo actual con diseños especiales que reflejan robustez que llaman la atención sobre el accesorio y quien lo usa.

La filosofía de la empresa creadora del producto está plasmada en algunas líneas en su página de internet y que se citará a continuación:

“UNA EMPRESA ALIADA CON EL MEDIO AMBIENTE”

Actualmente, la humanidad vive constantes cambios y exige desarrollos que se ajusten a sus necesidades y expectativas. Por eso, hemos creado Mistura, una marca que con su innovación y creatividad busca satisfacer dichas necesidades y que tiene como

filosofía la importancia de preservar el medio ambiente, al reflejar en cada una de sus piezas arte de gran calidad y un compromiso infaltable con la tierra.

Con su sello de prestigio Mistura grabado en cada una de sus piezas, esta marca mezcla la riqueza de la región tropical de Suramérica con diseños llenos de vida y originalidad, que deleitan los sentidos con sus finas maderas y revela los más íntimos secretos de la naturaleza, para convertir el arte que se lleva como un tesoro.

Nuestra marca es el sumario ideal de elegancia y modernidad que se mueve constantemente bajo las exigencias del mercado actual, para personificar sus productos como un verdadero lujo con conciencia verde y ecológica.”⁷

No se puede dejar atrás el material PAP (Plástico-Aluminio-Papel) prensado, el cual se realiza de material reciclable con 70% plástico, 27% aluminios y 3% de papel.

1.3. ALCANCE

El presente plan de negocios irá hasta la estructuración y el modelo de comercializadora de productos de bisutería. Se incluirá en el estudio un análisis y estudio del mercado para determinar la factibilidad financiera.

También se incluirán estrategias que permitan el posicionamiento de la marca Mistura en Bucaramanga y el área metropolitana del producto y el modelo de distribución.

En el actual proyecto el autor plantea iniciar con la comercialización de relojes, siendo este el único producto incluido en el estudio de mercados y la estrategia de comercialización.

1.4. OBJETIVOS

⁷ Disponible en internet:
mistura.co/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=29&lang=es

1.4.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de una unidad comercializadora de accesorios de uso personal artesanales que reflejen elegancia y modernidad como respuesta a la necesidad del mercado de Bucaramanga en donde no se comercializan productos similares.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer si el producto tiene posibilidad de ingresar al mercado de accesorios de la capital santandereana y su área metropolitana.
- Investigar cuales son los mejores canales de distribución para productos de bisutería artesanales en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN DE NEGOCIO

Los planes de negocios se han venido fomentando como herramientas para la creación de nuevas empresas, pero no solo para esto, las empresas existentes recurren a ellos con el fin de enfrentar los cambios que se presentan en el mercado actual y que los pueden afectar. Un buen plan de negocios puede proyectar el funcionamiento de una empresa ya que contiene un resumen ejecutivo que parte desde el mercado potencial hasta su viabilidad.

Alexander Osterwalder plantea en su libro Generación de Modelos de Negocio⁸ un plan en el cual se desarrollan 9 puntos clave relacionados que te llevan a complementarlos unos con otros en una sola página, a esto le llamó, El Lienzo. Es una nueva manera de plantear un modelo de negocios saliéndose del clásico manual de estrategia y gestión.

Osterwalder planteaba en su libro lo siguiente “Lo que debemos preguntarnos es cómo podemos inventar, diseñar y aplicar estos eficaces modelos de negocio de forma sistemática; cómo podemos cuestionar, desafiar y transformar los modelos obsoletos y cómo podemos convertir las ideas visionarias en modelos de negocio revolucionarios que desafíen el sistema establecido o lo rejuvenezcan en caso de que seamos los responsables. Por todo ello, el objetivo de Generación de modelos de negocio es proporcionar respuestas a estas preguntas.”

El estado debe fomentar el emprendimiento mediante recursos públicos a través de entidades financieras que otorguen créditos a las microempresas, buscando el desarrollo local, regional y territorial.

- Inteligencia de mercados

⁸Disponible en internet: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>

La inteligencia de mercados es un proceso sistemático objetivo de búsqueda de información para acceder a nuevos mercados y determinar la capacidad de la organización llegar a los nuevos clientes. Agrupa las herramientas que permiten el estudio de sus clientes y sus tendencias de consumo. Ofrece el análisis de datos para apoyar decisiones de marketing basándose en el manejo del sistema de información.

- Investigación de mercados

En una de las disciplinas de la inteligencia de mercados que aporta la opinión del consumidor. La investigación de mercados incluye el proceso de recopilación, procesamiento, análisis y difusión de resultados. Ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las empresas pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

- Investigación exploratoria.

El presente estudio de mercados se realizó de tipo exploratoria y descriptivo con diseño de selección transversal, de tal forma que se pudiera obtener información detallada sobre las características del mercado actual del sector.

Una forma fácil de conceptualizar el proceso de investigación de mercados se logró teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- a. Definición del problema y planteamiento de objetivos de la investigación.
- b. Formulación de un diseño de investigación.
- c. Recopilación de datos (Trabajo de campo)
- d. Tabulación de análisis y datos.
- e. Interpretación y presentación de resultados.

- Herramientas de investigación

La encuesta es un instrumento de recolección de datos que mediante interrogaciones, permite conseguir datos cuantitativos de características objetivas y subjetivas de la población.

2.2 PLAN DE MERCADO

Es un plan diseñado para poner en marcha las estrategias, cubre los objetivos a corto y mediano plazo, razón por la cual debe revisarse y actualizarse periódicamente. Debe adaptarse al entorno cambiante y ser capaz de responder a las exigencias del mercado.

Matriz producto mercado

Herramienta de análisis estratégico útil para la toma de decisiones sobre penetración de mercados y desarrollo de productos y servicios. Sirve para identificar oportunidades de crecimiento.

2.3 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

Estudio económico: Trata de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto.

Estudio financiero: Es la última etapa del análisis de viabilidad de un proyecto. Ordena y sistematiza la información de carácter monetario proporcionada en las etapas anteriores para elaborar los cuadros analíticos y evaluar los antecedentes que permitan determinar la rentabilidad del proyecto. En esta etapa también deben definirse los elementos propios del estudio financiero.

El Lienzo

Como se mencionó en el primer capítulo, El Lienzo es una estrategia creada por Alexander Osterwalder, quien plantea⁹ un plan en el cual se desarrollan nueve puntos

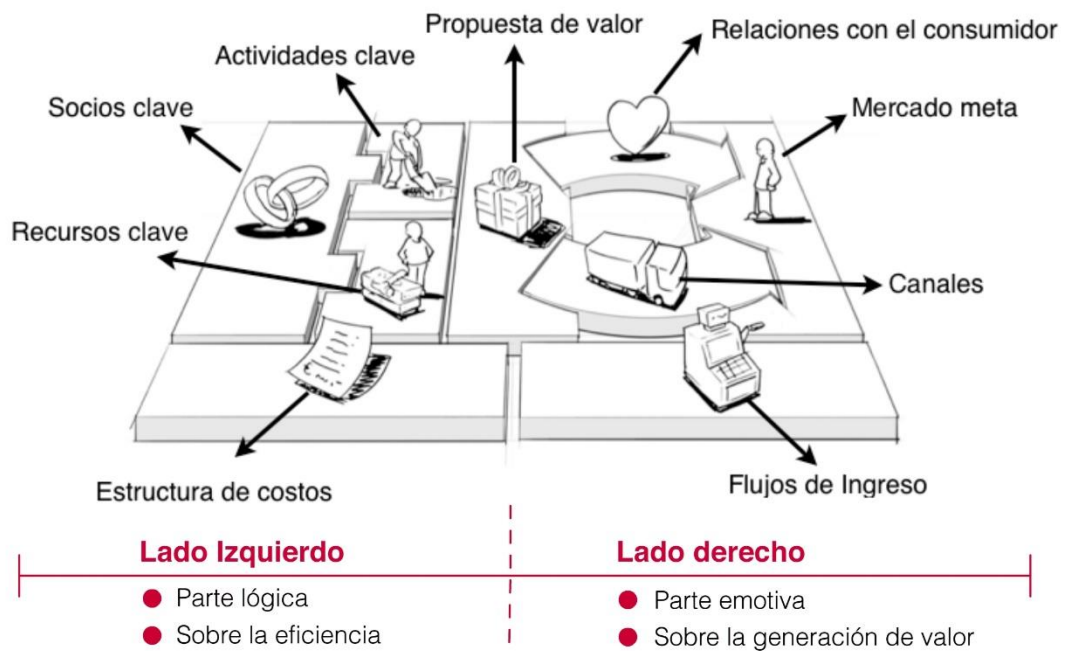
⁹Disponible en internet: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>

clave relacionados en una sola página. Esto es una nueva manera de plantear un modelo de negocios saliéndose del clásico manual de estrategia y gestión.

Figura 1. Modelo Canvas de Alexander Osterwalder y Yves Pigneur

Business Model Canvas

Por Alex Osterwalder & Yves Pigneur



Fuente: www.modelocanvas.com

3. DEFINICIÓN DEL CLIENTE Y EL USUARIO.

Relojes Mistura están enfocados a usuarios que buscan un producto novedoso y con estilo.

Las características de estos usuarios son:

- Hombres y mujeres.
- Edad: 25 – 50
- Estrato: 4, 5 y 6 (Se escogieron personas con estas características ya que los productos que se pretenden comercializar a través de la empresa del presente proyecto están dirigidos a ellas).
- Personalidad: Moderna
- Motivo compra: Novedad y estilo
- Sensible a los productos hechos a mano y con materiales renovables que contribuyan con la conservación del medio ambiente.
- Considera que los productos artesanales le permiten desarrollar su propia personalidad y transmitirla a los demás.
- Desea productos de buena calidad y diseño.

Debido a que la distribución de los relojes se va a manejar por medio de establecimientos comercializadores de accesorios y joyas, estos son los clientes de la empresa.

Estos establecimientos cumplen con las características.

- Locales comerciales de venta de relojes, bisutería y accesorios.
- Ubicados en centros comerciales de alto tráfico entre los estrato 4, 5 y 6.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

La investigación de mercados es una herramienta que permite identificar y analizar de qué forma está siendo atendido un mercadeo con determinado producto o servicio y qué necesidades existen en el mismo para potencializar una idea de negocio.

Existen tres tipos de artesanías, la indígena, la artesanía tradicional popular y la artesanía contemporánea. La artesanía indígena constituye una expresión material de la cultura con la que se elaboran productos integralmente útiles rituales y estéticos. La artesanía tradicional popular es la que se especializa en objetos útiles y estéticos en los cuales se exhibe dominio de los materiales procedentes del hábitat de cada comunidad, generalmente son de carácter anónimo. La artesanía contemporánea se refiere a la producción de objetos útiles y estéticos en cuyo proceso de fabricación se incorporan elementos técnicos y formales procedentes de varios contextos socio-culturales, este tipo de artesanía presenta una transición hacia principios estéticos de tendencia universal y tecnología moderna.¹⁰

De acuerdo a la clasificación anterior se puede concluir que los relojes Mistura están catalogados como artesanías contemporáneas porque no tienen arraigos culturales de ninguna región ni son característicos de culturas indígenas.

Según Proexport Colombia¹¹, las artesanías colombianas son de excelente calidad y buen diseño lo cual las ha llevado a posicionarse como un producto apetecido fabricado de elementos naturales tomados de la naturaleza.

“El sector de Artesanías de Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano

¹⁰ Clasificación de tipos de artesanías Disponible en internet: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2006/11/10/exportar-artesantias/>

¹¹ Disponible en internet: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/historia-y-tradicion/artesantias>

de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos.”¹²

¹²Disponible en internet: <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp>

5. PROPUESTA DE VALOR

Está basada en el diseño del producto, el cual tiene alto grado de innovación, estilo y materiales no usados por ninguna otra marca.

Nuestros productos son elaborados con maderas renovables y materiales reciclables como el PAP (papel, aluminio y plástico).

Satisfacemos las expectativas de nuestros clientes de vestir accesorios únicos y con un estilo juvenil, garantizándoles la óptima calidad del producto, utilizando maquinarias japonesas

VENTAJAS COMPETITIVAS

RITFA, La red iberoamericana de innovación y transferencia de tecnología para el fortalecimiento artesanal, realizó un estudio de caracterización del sector artesanal latinoamericano donde plantean las ventajas competitivas que consideran los artesanos identifican su producto:

“Al interrogante relacionado con las ventajas competitivas que los artesanos consideran les da posicionamiento y reconocimiento a sus productos, el 79,5% manifestaron que los diseños exclusivos es el factor diferenciador. Seguido por la calidad de los productos con un 38,5%, tiempo de entrega con un 28,2% y el precio con un 23,1%.”¹³

5.1 ANALISIS DEL PRODUCTO

La primera herramienta conocida para medir el tiempo de la que la humanidad tiene conocimiento es en el 3500 a.c. en esa época utilizaban lo que se conocen como relojes de sol. También se utilizaban otros métodos como el reloj de arena, la observación de las estrellas y relojes de agua.

Los relojes mecánicos aparecieron en el siglo XIII siendo grandes científicos y pensadores de ese siglo quienes aportaron a mejorar la exactitud de las mediciones.

¹³ Disponible en internet:

http://www.ritfa.net/artesanos/templates/ritfa/Libros/No_7_Libro_digital_Caracterizacion_del_Sector_Artesanal_Latinoam.pdf

Los inicios del reloj son una respuesta a la necesidad de medir y contra el tiempo que transcurría cada instante y cada día, el reloj nació con un medidor y contador que se situaba en lugares de gran tráfico de personas y con gigantescos tamaños. Luego se convirtió en un objeto de uso personal, iniciando por el reloj de bolsillo que era un objeto de lujo y que solo la clase alta de la sociedad podía tener.

Los primeros relojes de pulsera se fabricaron a finales del siglo XIX.¹⁴ Época en la que este tipo de reloj no era bien visto por los hombres al considerar un accesorio femenino. En la segunda guerra mundial esto cambia cuando los soldados necesitaban ver la hora para saber en qué momento debían atacar a sus enemigos.

El reloj pasó de ser un artículo funcional a un accesorio de moda, que mediante colores, formas y diseños hacen parte de un estilo de vida y de expresión.

5.2 MATERIALES

Las partes de un reloj están compuestas por¹⁵:

- a. *Cristal*: La cubierta sobre la cara del reloj se llama el *cristal*. En algunos el material es zafiro sintético resistente a arañazos, el cual puede llevar capas de antirreflejo perdiendo en parte su resistencia a las rayas.
- b. *Manos*: Las manos de un reloj son el dispositivo puntiagudo anclado en el centro y circundar alrededor del dial que indica horas, minutos, segundos.
- c. *Bisel*: El anillo superficial en un reloj que rodee y asienta el cristal en lugar se llama el bisel.
- d. *Corona*: El nódulo que extiende de la caja de reloj que se utiliza para fijar la hora, la fecha, el etc. se llama la corona.
- e. *Dial*: La cara del reloj que contiene los números, los índices o el diseño de la superficie se llama el dial.
- f. *Caja (o caja de reloj)*: La caja de reloj es la cubierta del metal que contiene las piezas internas de un reloj.
- g. *Pulsera*: Una pulsera es la venda de metal flexible que consiste en acoplamientos montados, generalmente en el mismo estilo que la caja de reloj.
- h. *Correa*: Una correa es simplemente un watchband hecho del cuero, de plástico o de tela.

¹⁴ Disponible en internet http://es.wikipedia.org/wiki/Reloj_de_pulsera

¹⁵ Disponible en internet: <http://www.esquirelat.com/alta-relojeria/640465/componentes-basicos-reloj/>

- i. *Mainspring: El mainspring es la fuente de energía responsable de accionar el movimiento del reloj (en comparación con una batería en un reloj con un movimiento cristalino del cuarzo).*
- j. *Rueda de balance: El órgano de regulación de un reloj con un movimiento mecánico que vibre en una espiral se llama la rueda de balance.*
- k. *Tren De Engranaje: Esta serie de engranajes pequeños en cuarzo y relojes mecánicos del movimiento es responsable de transmitir la energía de la batería (en un reloj del cuarzo) o resorte (en un reloj mecánico) a la fuga, que distribuye los impulsos que marcan el tiempo.*
- l. *Fuga: Esta pieza del reloj restringe los impulsos eléctricos o mecánicos del tren de engranaje, midiendo fuera del paso del tiempo en piezas iguales, regulares.*
- m. *Trabajo del movimiento: El trabajo del movimiento es una serie de partes dentro de un reloj que reciben energía del tren de la fuga y de engranaje, que distribuyen y generan la energía de watch.*

Las partes del reloj que más marcan el diseño y su estilo son la correa, la caja, el dial y la pulsera y son estas partes en las que el presente proyecto abarcará por ser las diferenciadoras del producto.

Relojes Mistura son relojes elaborados a partir de maderas de la región y el amazonas, cueros de alta calidad, materiales reciclables (PAP; papel, aluminio y plástico), materiales naturales como flores inmortalizadas.

5.3 REFERENCIAS DE PRODUCTOS

Existen 3 colecciones de relojes, denominadas así:

a. Wood

Esta colección se caracteriza porque la caja del reloj es elaborada en maderas renovables. Dentro de esta colección están las referencias Umbra, Avanti, Pellicano, Ferro, Kamera y Quadrato.

b. Green

La principal característica de esta colección es que la caja del reloj está elaborada en material reciclado de plástico, aluminio y papel. Solo hay una referencia enmarcada en esta colección, Ferro PAP.

c. Santa Elena (SE)

Los diales de esta colección tiene como principal diseño el armoniosos y vivo color de hortensias naturales (flores) inmortalizadas. Esta colección está diseñada para las referencias Ferro, Pellicano y Quadrato.

En el siguiente gráfico se plasma la descripción antes dicha de colecciones y referencias:

Figura 2. Colección de relojes Mistura



Fuente: www.mistura.com.co

Colección Wood.

6 Ferro

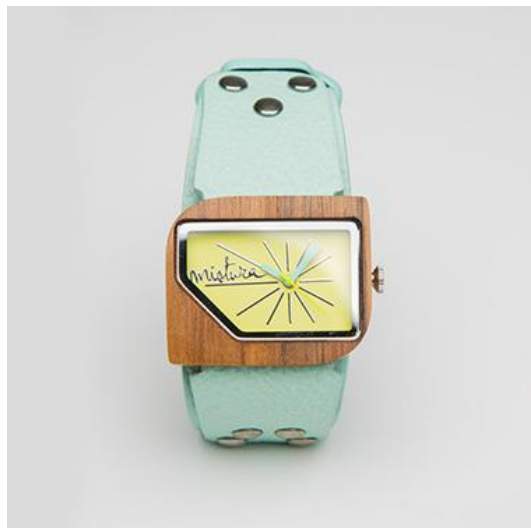
Figura 3. Reloj Ferro Black Pui Ebony



Fuente: www.mistura.com.co

7 Pellicano:

Figura 4. Pellicano Mint Teak Yellow Neon



Fuente: www.mistura.com.co

8 Kamera:

Figura 5. Kamera Red Pui Ebony



Fuente: www.mistura.com.co

9 Quadrato

Figura 6. Quadrato Yellow Pui Ebony



Fuente: www.mistura.com.co

10 Umbra

Figura 7. Umbra Green Pui Ebony



Fuente: www.mistura.com.co

11 Avanti

Figura 8. Avanty Grey Pui Yellow Neon



Fuente: www.mistura.com.co

Colección Green

12 Ferro PAP

Figura 9. Ferro PAP Orange White



Fuente: www.mistura.com.co

Colección Santa Elena

13 Ferro SE

Figura 10. Ferro Coffee Jean Pui White Flowers



Fuente: www.mistura.com.co

14 Pellicano SE

Figura 11. Pellicano White Teak Multicolor Flowers



Fuente: www.mistura.com.co

15 Quadrato SE

Figura 12. Quadrato Orange Pui Black Flowers



Fuente: www.mistura.com.co

5.4 EMPAQUE DEL PRODUCTO.

El producto viene en una caja de cartón de lujo, la cual contiene toda la información del producto, marca y su respectiva garantía. La casa matriz de Mistura es una empresa constituida principalmente para la exportación de relojes, por lo que la información que se encuentra en el empaque del producto está e inglés.

Figura 13. Empaque del producto



Fuente: Autor del proyecto.

5.5 LA MARCA

Mistura es una marca creada en el 2005 para caracterizar a relojes que mezclan materias primas naturales con la calidad de la maquinaria relojera japonesa y combinado con diseños juveniles. Mistura viene de idioma portuguesa y significa mezcla. Una mezcla entre lo natural de sus insumos y materias primas y el diseño innovador y juvenil.

5.6 EL PRECIO

El precio del producto ya viene determinado por la casa matriz de relojes mistura.
Los precios son los siguientes:

Cuadro 1. Lista de precios



PRICELIST COLOMBIA

Collection	REF	NAME	Precio sugerido a distribuidor.	Precio Publico Sugerido
wood Collection	TP08001	FERRO	\$ 158.400	\$ 195.000
	TP08002	VERSATA	\$ 158.400	\$ 185.000
	TP09004	PELLICANO	\$ 158.400	\$ 195.000
	TP09005	KAMERA	\$ 154.440	\$ 185.000
	TP09009	QUADRATO	\$ 154.440	\$ 185.000
	TP10011	UMBRA	\$ 158.400	\$ 195.000
	TP12012	VOLKANO	\$ 158.400	\$ 185.000
Green	G	GREEN COLLECTION	\$ 170.280	\$ 205.000
Santa Elena	SE	SANTA ELENA	\$ 170.280	\$ 205.000

Fuente: Área comercial de C.I. EMTAC

5.7 ATRIBUTOS DIFERENCIADORES

- **Diseño:** Los relojes mistura se salen del diseño convencional cuadrado o redondo de los relojes. Tienen diseños ovalados, rectangulares y arriesgados siendo esto una de sus principales atributos.
- **Materiales:** El uso de maderas para la caja y dial del reloj es algo muy poco convencional en la industrial relojera, así mismo el uso de materiales reciclables como PAP.
- **Calidad:** La maquinaria de todos los relojes Mistura es japonesa con dos años de garantía.

6. CANALES DE DISTRIBUCION

Según la encuesta realizada, los consumidores buscan en los centros comerciales la oferta de relojes, por tanto la distribución se realizará en tiendas ubicadas en los principales centros comerciales, aprovechando la cantidad de tráfico de personas del target del producto.

Por ahora se descartan la venta por catálogo y venta online, ya que la marca es poco conocida y no tiene posicionamiento. El hecho de que el consumidor vea el producto real en sus manos, permite que conozca los acabados y le dé más seguridad a la hora de comprarlo.

Selección del canal de distribución

El canal de joyerías y tiendas de relojes ubicadas en centros comerciales permite a la empresa ahorros en gastos de personal, papelería y arriendos por el local. Lo que se busca es utilizar el nombre de estos establecimientos como garantía de la calidad de los productos y así impulsarlos, ya que no están posicionados.

Este tipo de productos “hard to find” o artesanías no cultural requieren métodos de comercialización diferentes a los productos de consumo masivo. Los eventos y las ferias especializados en artesanías son a menudo la mejor manera de dar a conocer los productos en la región donde se quieren comercializar, estas ferias se enfocan en aspectos como el diseño, los materiales usados y los accesorios personales.

En la participación en este tipo de ferias se permite establecer una red de contactos valiosa, así como identificar la acogida del producto, el impacto sobre el cliente al verlo por primera vez.

Exhibirlos o comercializarlos por largo tiempo en tiendas como “INKANTA” que muestra los productos “hard to find” es una opción que lleva a que personas que le interesen este tipo de artículos los conozcan y se familiaricen con ellos.

Otra opción interesante son las tiendas de los museos ya que en ellas hay una gran cantidad de artesanías.

La última opción como canal de distribución que se desarrollara en un futuro cuando la marca se encuentre más posicionada es Internet a través de nuestra página de Facebook.

“Los artículos que mejor se venden a través de internet son los accesorios de joyería artesanal, cerámicas y vidrio”¹⁶

¹⁶ Disponible en internet: <http://los-canales-de-distribucion.wikispaces.com/file/view/mercado%20estadounidense%20artesanias.pdf/158421017/mercado%20estadounidense%20artesanias.pdf>

7. METODOLOGÍA

Para este plan de negocios se utilizaron dos tipos de investigación. Primero se realizó una investigación exploratoria con metodología cualitativa la cual pretendía conocer si el diseño y estilo del producto tienen aceptación por parte de los clientes potenciales. Esto es clave porque ante la propuesta de diseños y estilos arriesgados conocer el nivel de agrado por el producto nos ayuda a conocer y a determinar el posible comportamiento del usuario ante el mismo.

La técnica que se utilizó fueron Focus Group para conocer las reacciones, comentarios y el nivel de aceptación del producto, la marca, el empaque y el precio.

Se realizaron 5 sesiones con hombres y mujeres residentes en Bucaramanga y el área metropolitana de los estratos 4, 5 y 6, entre 25 y 50 años de edad. Cada sesión contaba con cinco participantes y un moderador.

Cuadro 2. Distribución de sesiones de focus group

Distribución de sesiones focus group			
Sesión 1			
	Entre 25 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años
Hombre	1		
Mujer	2	1	1

Sesión 2			
	Entre 25 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años
Hombre	1		
Mujer	3		1

Sesión 3			
	Entre 25 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años
Hombre	2		
Mujer	1	1	1

Sesión 4			
	Entre 25 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años
Hombre			
Mujer	5		

Sesión 5			
	Entre 25 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Entre 41 y 50 años
Hombre	2		
Mujer	1	2	

Fuente: Autor del proyecto.

La segunda metodología que se utilizó fue cuantitativa mediante aplicación de encuestas a potenciales clientes particulares y posibles distribuidores que usan o comercializan relojes. Se realizaron 120 encuestas a hombres y mujeres mayores de 25 años de estrato 4, 5 y 6. En establecimientos comerciales se realizaron 7 encuestas a establecimientos de joyería y relojes en los mismos estratos ya mencionados.

7.1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- Conocer qué factores influyen al momento de comprar un reloj.
- Determinar si el reloj se usa como accesorio del vestuario o como elemento útil.
- Conocer que piensan las personas a cerca de los relojes Mistura.
- Identificar los lugares más frecuentes por las personas al momento de comprar un reloj.
- Identificar si las personas conocen la marca Mistura.

7.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

El presente estudio incluye encuestas a usuarios finales con el fin de conocer si les gusta el diseño de los relojes Mistura y a potenciales distribuidores.

Uso de relojes de pulso

Esta pregunta buscada conocer la potencia de la venta de relojes de pulso. La encuesta nos dice que gran parte de la población (92%) sí usa reloj de pulsera.

Las personas usan los relojes más que como un objeto funcional, como un accesorio. El 72% de los encuestados tienen más de 2 relojes, lo que significa que se puede tener más probabilidades de recompra.

Las personas usan los relojes como un accesorio personal que marca el estilo de vestir.

Hábitos de compra de relojes

El boom de los centros comerciales ha hecho que las personas prefieran ir a sus pasillos de locales a comprar un reloj. Por otro lado las joyerías tradicionales perdieron su demanda de relojes, son utilizadas a la hora de querer comprar una joya preciosa.

En las encuestas se refleja el potencial de venta que tienen los relojes Mistura, su estilo y diseño juvenil tiene gran grado de aceptación entre los encuestados. En la encuesta se pudo determinar que las personas que dijeron no gustarles el producto eran aquellas que tenían más de 43 años, estos encuestados afirmaron que ellos prefieren estilos más elegantes y menos informales por su estilo de vida.

El precio de venta al público de relojes Mistura está entre \$180.000 y \$210.000, al analizar el resultado de la encuesta se observa que en promedio el precio es aceptado.

La marca Mistura no está posicionada en el mercado de Bucaramanga, es muy poco conocida.

Encuesta a distribuidores

La marca Mistura no ha generado estrategias en Bucaramanga ni acercamiento a distribuidores. Esta gráfica demuestra las posibilidades de mejora que tiene el producto para posicionarse en el mercado de la capital santandereana.

El desconocimiento de la marca genera desconfianza por algunos distribuidores a la hora de decidirse a comercializarlo, los comerciantes dicen que es una marca que no conocen y no saben qué calidad tiene el producto y no quieren arriesgar el nombre de su local comercial. Sin embargo la mayoría de establecimientos encuestados está dispuesto a comercializar los relojes Mistura una oportunidad de satisfacer la necesidad de productos innovadores que han manifestado sus clientes.

Ninguno de los comerciantes encuestados comercializa relojes artesanales de finos acabos y con diseños juveniles con materiales amigables con el medio ambiente, esto es una gran oportunidad para introducir relojes Mistura.

La relación de los comerciantes con sus proveedores en su mayoría es buena, por lo que las estrategias y calidad de atención deben mantenerse o superar estos estándares.

La estrategia de forma de pago que se maneje indiscutiblemente debe ser a crédito debido a que la mayoría de los distribuidores manejan esta modalidad y por ser un producto de introducción.

Dentro de la estrategia de cartera la mejor opción a escoger es a 30 días.

7.3. LIENZO

La estrategia está basada en el lienzo de Alexander Osterwalder, a continuación se encontrara la Cuadro que simplifica la información de este proyecto.

Cuadro 3. Lienzo de Mistura Bucaramanga

<p>8. ALIADOS ESTRATEGICOS El proveedor: Mistura. Recurso clave: Relojes. El producto comercializado.</p>	<p>7. PROCESOS CLAVE Comprar Vender A través de canales propios (Facebook) A través de distribuidores</p>	<p>2. PROPUESTA DE VALOR Está basada en el diseño del producto, el cual tiene alto grado de innovación, estilo y materiales no usados por ninguna otra marca. Nuestros productos son elaborados con maderas renovables y materiales reciclables como el PAP (papel, aluminio y plástico) Satisfacemos las expectativas de nuestros clientes de vestir accesorios únicos y con un estilo juvenil, garantizándoles la óptima calidad del producto, utilizando maquinarias japonesas.</p>	<p>4. RELACIONES Asistencia personalizada donde nos centramos en los gustos del cliente dándole a conocer todo nuestro portafolio de productos con posibilidad de personalización.</p>	<p>1. CLIENTE Enfocado a clientes que buscan un producto novedoso y con estilo. SEGMENTO 1 Unisex Edad: 25 – 50 Estrato: 4, 5 y 6 Personalidad: Moderna Motivo compra: Novedad y estilo SEGMENTO 2 Distribuidores en centros comerciales</p>
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTOS Costo de la mercancía y transporte Comisiones de ventas</p>		<p>5. FUENTES DE INGRESO Los ingresos se obtienen a través de ventas de productos con precios fijos de acuerdo al modelo.</p>		

7.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Necesariamente un proyecto necesita de estrategias publicitarias y de promoción que den a conocer el producto, la marca y muestren la necesidad insatisfecha de los usuarios.

Para el caso del presente proyecto, es la casa matriz quien genera las piezas de arte gráfico, las cuales solo pueden ser utilizadas en medios en donde C.I. Emtac autorice. En redes sociales (Facebook y Twitter) las piezas se pueden descargar directamente de las redes sociales internacionales de la empresa¹⁷

A continuación se presenta una de las piezas para circular por redes sociales.

Figura 14. Arte publicitario de Mistura



Fuente: <https://www.facebook.com/misturatimepieces>

La casa matriz solo tiene planes de mercadeo para el exterior, los cuales por temas confidenciales no son accesibles. Para Colombia no tienen planes establecidos de mercadeo, como se ha mencionado en el presente proyecto la comercialización en las diferentes regiones se realiza por medios de distribuidores.

¹⁷Disponible en internet: www.facebook.com/misturatimepieces

A nivel nacional, la casa matriz ha hecho contacto con algunos personajes públicos de talla internacional, mediante los cuales se busca impulsar el producto, pero estas acciones solo las pueden realizar ellos, los distribuidores no cuentan con permisos legales para desarrollarlas.

En las siguientes imágenes se observa el trabajo publicitario realizado con Mariana Pajón.

Figuras 15 y 16. Imágenes de publicidad



Fuente: <https://www.facebook.com/misturaimtimepieces>

7.4.1 Objetivos

- Dar a conocer al mercado de la marca de relojes Mistura.
- Resaltar el uso de materiales naturales, novedosos y amigables con el medio ambiente de los relojes Mistura.
- Hacer que el mercado conozca la calidad de la maquinaria japonesas de los relojes.

7.4.2 Logotipo

Se utilizarán los mismos logotipos de la marca Mistura con el fin de mantener una sola imagen por políticas del fabricante.

Figura 17. Logotipo



Fuente: www.mistura.com.co

7.4.3 Análisis de medios

Al momento de realizar un plan de medios es muy importante tener en cuenta el presupuesto que se desea invertir en él con relación al impacto que represente. Para el presente proyecto no se utilizaran medios ATL (Above the Line) ya que a pesar de su alto impacto, sus costos son elevados para un producto que no es masivo y que no es conocido en la ciudad. Como una alternativa están las estrategias BTL (Below the Line) que manejan un costo reducido con un gran impacto a las personas que participen de esta estrategia publicitaria.

Estrategia de publicidad y promoción.

Tarjetas de presentación.

Este medio permite darle formalismo a la empresa, ya que refleja que realmente se es el representante comercial de la empresa y le da imagen corporativa al negocio.

Catálogos comerciales

La casa matriz brinda a sus comercializadores catálogos que sirven como ayuda ventas.

Material POP

Para los distribuidores se les hará entrega de un exhibidor para garantizar que el producto se muestre de una forma llamativa y diferente.

Redes Sociales

Para que las personas empiecen a conocer la marca y las diferentes referencias con las que cuenta el producto, se potenciará el uso del Facebook. Haciendo 3 publicaciones diarias de lunes a sábado en horarios de alto tráfico de la red social, entre 9:00am y 4:00 pm. ¹⁸

Cuadro 4. Gastos en publicidad y promoción.

Catalogos	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Tarjetas de presentación	100	\$ 500	\$ 50.000
Catalogos	100	\$ 2.500	\$ 250.000
Exhibidores	5	\$ 80.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 700.000

Fuente: Autor del proyecto

¹⁸ Horarios de mejor tráfico Disponible en internet:
www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/12/27/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/

8. PROYECCIÓN DE GASTOS E INGRESOS

Ese capítulo del presente proyecto es de gran importancia ya que contiene información de costos y gastos que se tendrán en la creación y funcionamiento de la empresa. También permite visualizarlos de una manera más global para buscar alternativas que optimicen el funcionamiento del proyecto y minimicen los costos y gastos con el fin de lograr mejorar la rentabilidad.

Es necesario mencionar que este proyecto arranca con la expectativa de lograr ganancias a través de la comercialización del producto teniendo en cuenta que los gastos fijos serán mínimos ya que el objetivo es posicionar el producto a toda costa.

8.1 INVERSIONES

8.1.2 Inversión fija: Muebles y enseres

Para el funcionamiento de las labores comerciales se requieren:

Cuadro 5. Inversión en muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Escritorio	1	\$ 110.000	\$ 110.000
TOTAL			\$ 210.000

Fuente: Autor del proyecto

Equipo de oficina.

Cuadro 6. Inversión en equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Impresora	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Teléfono	1	\$ 60.000	\$ 60.000
TOTAL			\$ 1.150.000

Fuente: Autor del proyecto

Total Inversión fija

Cuadro 7. Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$1.360.000
Muebles y enseres	\$ 210.000
Equipo de oficina	\$ 1.150.000

Fuente: Autor del proyecto

8.1.3 Inversión diferida

Cuadro 8. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA	COSTO TOTAL
Costos constitución de la empresa	\$291.500
Publicidad y promoción	\$700.000
TOTAL	\$991.500

Fuente: Autor del proyecto

8.2 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 9. Estado de resultados.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 30.000.000	\$ 34.500.000	\$ 39.675.000	\$ 44.039.250	\$ 48.443.175
Costo de las ventas	\$ 14.550.000	\$ 15.568.500	\$ 16.969.665	\$ 18.496.935	\$ 20.161.659
Utilidad bruta	\$ 15.450.000	\$ 18.931.500	\$ 22.705.335	\$ 25.542.315	\$ 28.281.516
Gastos de administr	\$ 300.000	\$ 345.000	\$ 200.000	\$ 350.000	\$ 550.000
Gastos de ventas	\$ 900.000	\$ 1.035.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.500.000
Utilidad operacional	\$ 14.250.000	\$ 17.551.500	\$ 21.305.335	\$ 23.992.315	\$ 26.231.516
Impuesto	\$ 4.987.500	\$ 6.143.025	\$ 7.456.867	\$ 8.397.310	\$ 9.181.031
Utilidad Neta	\$ 9.262.500	\$ 11.408.475	\$ 13.848.468	\$ 15.595.005	\$ 17.050.485

Fuente: Autor del proyecto

En la Cuadro 19 se aprecia el estado de resultados para los primeros cinco años del funcionamiento de la empresa. Para el primer año de funcionamiento de la empresa, con unas ventas de \$30.000.000 la rentabilidad es del 28,3%. También se observa que al paso de los primeros años, la utilidad neta se va manteniendo, presentando leves aumentos, terminando el quinto año con una utilidad del 29,7%

CONCLUSIONES

Esta monografía fundamenta la creación de un modelo de negocio enfocado como una comercializadora de accesorios de uso personal, demostrando que el proyecto es factible y que puede generar buenos resultados para los inversionistas.

Con los resultados del focus group y las encuestas a los usuarios finales se puede concluir que el producto tendrá aceptación dentro de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, es necesario difundir una información muy clara sobre el proceso de fabricación, los materiales usados, la maquinaria y la garantía y respaldo del producto para fortalecer la confianza sobre la marca que ingresa para darse a conocer en un medio en el que no ha estado.

Las encuestas a los usuarios finales mostraron que al 87% de las personas les gusta el producto, pero que solo el 20% estaría dispuesto a pagar el precio sin problemas, mientras que el 61% probablemente pagaría el precio establecido, también pudimos identificar que el 57% de los encuestados realiza compras de relojes en centros comerciales y que el 72% de los encuestados tiene más de 1 reloj en sus pertenencias lo cual puede representar una recompra de parte del usuario final.

Se realizaron solo 7 encuestas a los distribuidores debido a que 13 de ellos no respondieron por políticas internas de cada empresa aunque se les explicara que podríamos ser un distribuidor de un nuevo producto que no había en la ciudad. De las 7 encuestas realizadas 5 dieron resultados positivos con respuesta de si compraría el producto para venderlo en mi negocio, lo cual nos da una aceptación del 71% en los distribuidores encuestados, lo que representa que si tenemos lugares donde exhibir el producto podemos llegar a más personas dentro de la ciudad, esto es un muy buen resultado a pesar de que el 100% de los distribuidores encuestados manifestó no conocer la marca.

También podemos concluir que las relojerías y joyerías encuestadas manifestaron no comercializar artesanías y aceptaron comprar nuestro producto para venderlo en sus vitrinas.

Es necesario vender a crédito, ya que solo el 29% de los distribuidores encuestados manifestó pagar de contado y se determinó que el tiempo de plazo para pagos debía estar entre 15 y 30 días, con el fin de captar el 80% de los encuestados.

Concluimos finalmente que este negocio puede cumplir con las expectativas del inversionista si desarrollas las etapas de crecimiento anual proyectado en el estado de resultados aplicando las recomendaciones del estudio de mercado, es necesario ser muy fuerte en la parte de publicidad y respaldo para garantizar al cliente final que tendrá un producto de calidad y que se responderá oportunamente sus quejas y reclamos.

BIBLIOGRAFIA

CASANOVA NAVARRO Pedro Emerson. Diseño y construcción de accesorios de joyería elaborados en metales preciosos constituida por una línea aplicando estrategias de eco-diseño para reducir el impacto ambiental. Bucaramanga 2012. Tesis de grado, Universidad Industrial de Santander, Carrera de Diseño Industrial

FINANZEA Economía y Finanzas, La forma de comercializar sus diseños de joyas artesanales como arte, [on line], [Citado 20 de abril de 2014]. Disponible en internet: <http://www.finanzea.org/comercializar-artesanales-a03892482.htm>

Impresiones Aéreas SA de CV, Tips para iniciar tu negocio de bisutería, [on line], 22 de febrero de 2011, [Citado 19 de abril de 2014]. Disponible en internet: <http://www.soyentrepreneur.com/tips-para-iniciar-tu-negocio-de-bisuteria.html>

LUNA CORINELL German. Plan de negocio para la creación de una empresa agroindustrial destinada a la transformación de fresas en pulpa en Bogotá. Bogotá 2008. Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de Empresas.

MARIN DIAZ Bibiana. MARIN DIAZ Natalia. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de bisutería especializada en rosarios en la ciudad de Bucaramanga. Bucaramanga 2010. Tesis de grado, Universidad Industrial de Santander. Carrera en Gestión Empresarial.

Marketing para productos Premium, [on line], [Citado 14 de febrero de 2014], Disponible en internet: <http://www.emprendedores.es/gestion/ideas-para-posicionar-tus-productos-en-clientes-exigentes>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR – PROEXPORT COLOMBIA, Estados Unidos – Plan estratégico exportador de artesanías, regalos y artículos de decoración [on line], 2002, [citado 14 febrero 2014], Disponible en internet: <http://los-canales-de->

distribucion.wikispaces.com/file/view/mercado%20estadounidense%20artesanias.pdf/158421017/mercado%20estadounidense%20artesanias.pdf

Modelo Canvas, [on line], [Citado 14 de febrero de 2014], Disponible en internet: <http://www.businessmodelgeneration.com/>

RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA PARA EL FORTALECIMIENTO ARTESANAL, Caracterización del sector artesanal Latinoamericano [on line], diciembre 2011, [Citado 14 de febrero de 2014], Disponible en internet: http://www.riffa.net/artesanos/templates/riffta/Libros/No_7_Libro_digital_Caracterizacion_del_Sector_Artesanal_Latinoam.pdf

Revista Estrategia y Negocios, Cual es la mejor hora para publicar en redes sociales, [on line], 27 de diciembre de 2013, [Citado 19 de abril de 2014]. Disponible en internet: <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2013/12/27/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>

Uso correcto del modelo Canvas, [on line], [Citado 14 de febrero de 2014], Disponible en internet: <http://thinkandstart.com/2011/usa-correctamente-el-business-model-canvas-6-flujos-de-ingreso/>

ANEXOS

Anexo 1. La Madera, propiedades y usos.

LA MADERA¹⁹:

“La madera es un material ortótropo, con distinta elasticidad según la dirección de deformación, encontrado como principal contenido del tronco de un árbol. Los árboles se caracterizan por tener troncos que crecen cada año, formando anillos, y que están compuestos por fibras de celulosa unidas con lignina. Las plantas que no producen madera son conocidas como herbáceas.”

Como la madera la trae y utilizan las plantas con fines estructurales es un material muy resistente y gracias a esta característica y a su abundancia es utilizada ampliamente desde tiempos muy remotos.

Una vez cortada y seca, la madera se utiliza para muchas y diferentes aplicaciones. Artistas y carpinteros tallan y unen trozos de madera con herramientas especiales, para fines prácticos o artísticos. La madera es también un material de construcción muy importante desde los inicios de las construcciones humanas y continúa siéndolo hoy.

Propiedades de la madera. La madera no es un material homogéneo, sino que está formado por un conjunto de células especializadas en tejidos que llevan a cabo las funciones fundamentales del vegetal: -La conducción de la savia. -La transformación y almacenamiento de los productos vitales y el sostén vegetal. Esta heterogeneidad de la madera se refleja en sus propiedades físicas y mecánicas.

Propiedades físicas. Las maderas pueden ser duras y blandas según el árbol del que se obtienen. La madera de los árboles de hoja caduca se llama madera dura y la madera de coníferas se llama blanda, con independencia de su dureza. Así, muchas maderas blandas son más duras que las llamadas maderas duras. Las maderas duras tienen vasos largos y continuos a lo largo del tronco y las blandas no, Los elementos extraídos del suelo se transportan de célula a célula. Los nudos son áreas del tronco en las que se ha formado la base de una rama. Cuando la madera se corta en planchas los nudos son discontinuidades o irregularidades circulares que aparecen en las ventas. Estos

¹⁹Tomado de es.wikipedia.org/wiki/Madera

suelen debilitar las tablas y dejar agujeros, por eso no es deseado; a menos que resulten vistosas para uso decorativo, revestimiento o fabricación de muebles.

Propiedades Mecánicas. Las propiedades mecánicas abarcan las posibilidades estructurales de la madera, para ello se debe tomar en cuenta su resistencia, dureza, rigidez y densidad. La madera consta de las siguientes propiedades mecánicas: -Muy elevada resistencia a la flexión, -Buena capacidad de resistencia a la tracción y a la compresión paralelas a la fibra. -Escasa resistencia al cortante. -Muy escasa resistencias a la compresión y a la tracción perpendicular a la fibra. -Bajo módulo de elasticidad, mitad que el del hormigón y veinte veces menor que el acero. La resistencia depende de lo seca que esté la madera y de la dirección en que esté cortada con respecto a la veta. La madera siempre es mucho más fuerte cuando se corta en la dirección de la veta; por eso las tablas y otros objetos como postes y mangos se cortan así. La alta resistencia a la compresión es necesaria para cimientos y soportes en construcción. La resistencia a la flexión es fundamental en la utilización de madera en estructuras, como viguetas travesaños y vigas de todo tipo. El roble por ejemplo, es muy resistente a la flexión pero más débil a la compresión.

Anexo 2. Ley 1014 de enero de 2006.

La ley creada por el congreso de Colombia numero No.1014 de enero de 2006, decreta en su artículo número No.1, la definición del plan de negocio como una forma de definir los objetivos de la empresa para su consecución posteriormente.

Esta ley tiene como objetivo fomentar el espíritu emprendedor del país de forma que se incorpore la teoría y la práctica para la creación de empresas.

El emprendedor es aquella persona que tiene la capacidad de innovar y de aportar nuevas ideas para la generación de riqueza y la consolide mediante la concepción de nuevas empresas. El articulo No. 2 del capítulo 1 de la ley 1014, dice por su parte que los objetivos de esta ley son:

- a) *“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;*
- b) *Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;*
- c) *Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;*
- d) *Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;*
- e) *Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento;*

- f) *Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;*
- g) *Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;*
- h) *Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústeres productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;*
- i) *Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;*
- j) *Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador”.*²⁰

²⁰ Congreso de Colombia. Op.cit.,10p.(ley1014)

Anexo 3. Preguntas realizadas durante el focus group

1. El moderador hace una introducción para romper el hielo, habla de que no hay respuestas malas ni respuestas buenas, solo respuestas sinceras.

Pide a cada participante que se presente y que le cuenten algo de la vida personal.

Exploración de uso del reloj y marcas.

2. ¿Quién usa reloj?

¿Cuál es la razón por la que uses reloj?

¿Cuántos relojes tienes?

¿Qué marcas tienes de reloj?

¿Dónde compraste el reloj que usas?

Exploración de medios publicitarios y promocionales en el mercado de relojes

3. ¿Dónde compraste los relojes que tienes?

¿Cuál es el valor promedio del precio que pagaste por los relojes?

Exploración de artesanías

4. ¿Quién ha comprado artesanías?

¿Qué piensas de las artesanías?

¿Alguien usa accesorios de artesanías? ¿Cuáles tienes?

Identificación de conexión con la marca

5. ¿Han escuchado de la marca Mistura?

Si alguien responde que sí, se le pregunta ¿Qué es Mistura?

Para las personas que responda que no, se les cuenta que es Mistura.

Se les muestran 10 relojes y se les da un espacio de 5 minutos para observar el comportamiento.

6. ¿Qué opinan de los relojes?

¿A quién le gustaría tener un reloj de estos?
¿Cuánto creen que vale?

Anexo 4. Encuestas a consumidores finales

ENCUESTA

NOMBRE: _____

- a. ¿Usa reloj de pulso?
SI__ NO__
Si su respuesta es NO pase a la pregunta e.
- b. ¿Cuántos relojes tiene?
1__ De 2 a 5__ Más de 5__
- c. ¿Usa el reloj como un accesorio para combinarlo con su vestuario?
SI__ NO__
- d. ¿Dónde ha comprado los relojes que usa?
Centro Comercial__ Joyería__ Internet__ Otros__
Mostrar el producto al encuestado.
- e. ¿Compraría este reloj?
SI__ NO__
- f. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?
Menos de \$100.000__ Entre \$100.000 y \$200.000__ Más de
\$200.000
- g. ¿Qué piensa de nuestros productos?
Me gusta__ Indiferente__ No me gusta__
- h. ¿Conocía Mistura antes de responder esta encuesta?
SI__ NO__

Anexo 5. Encuesta a distribuidores

ENCUESTAS A LOS ESTABLECIMIENTOS

Le mostraremos nuestro producto y queremos que responda las siguientes preguntas.

- a. ¿Conoce la marca Mistura Timepieces?
SI__ NO__
- b. ¿Adquiriría este reloj para comercializarlo?
SI__ Probablemente SI__ NO__
- c. ¿Cuál considera su margen de ganancia para adquirir este producto y comercializarlo?
10%__ 20%__ 30%__ >30%__
- d. ¿Ve nuestro producto como potencial hacia la clientela que tiene?
SI__ NO__
- e. ¿Tiene dentro de su portafolio relojes artesanales?
SI__ NO__
- f. ¿Cuál es el factor primordial para adquirir los productos que vende?
Precio__ Calidad__ Servicio__ Garantía__
- g. ¿Cómo califica a sus proveedores actuales en calidad?
Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__
- h. ¿Cómo califica a sus proveedores actuales en servicio?
Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__
- i. ¿Cómo califica a sus proveedores actuales en precio?
Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__
- j. ¿Cómo califica a sus proveedores actuales en garantía?
Excelente__ Bueno__ Regular__ Malo__
- k. ¿Cuál es su forma establecida para pago de proveedores?
Contado__ Crédito__
- l. ¿Cuál es el plazo para pagos a crédito?
< 15 días__ 15 – 30 días__ >30 días__

Anexo 6. Distribuidores encuestados

NOMBRE ENCUESTADO

Inkanta Design Store

Doit Accesorios

D´Franklin Joyería

Andre Laurent Joyería

Kevin´s Joyeros

Kronos Time

Montres

Anexo 7. OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL MERCADO

Objetivo General

Realizar un estudio de mercados para identificar si existe una demanda de relojes mistura atractiva y rentable.

Objetivos específicos

- Identificar si el diseño de relojes Mistura es atractivo para los posibles clientes en la ciudad de Bucaramanga y si existe intención de compra.
- Determinar el mercado potencial y objetivo.
- Analizar la sensibilidad del consumidor al precio del producto.
- Identificar los canales y estrategias de comercialización para introducir los relojes Mistura al mercado y crear un posicionamiento.
- Elegir las estrategias promocionales y publicitarias adecuadas para ganar participación de mercado.

Anexo 8. GUÍA DE SESIÓN DE FOCUS GROUP

Guía de sesión para Focus Group

Relojes Mistura.

La siguiente investigación tendrá por objeto conocer las razones y motivos por los cuáles las personas escogen comprar un determinado reloj y evaluar lo que piensan y opinan de Mistura.

Durante los focus group las personas que participaron mostraron con agrado el gusto por el diseño innovador de los productos que se les enseñaron, al momento de responder sobre a quién le gustaría tenerlo, la mayoría mostro inseguridad y la argumento por no conocer la marca y porque el costo que se les dio a conocer posterior a la discusión final de cuanto cree que vale, les pareció un poco alto para una artesanía, se les explicaron las características especiales de las maderas usadas, los procesos de tratamiento y fabricación y la composición del reloj con una maquinaria japonesa respaldada por una garantía de 2 años y con estos argumentos las personas se mostraron más interesadas y aceptaron que comprarían el producto si llegara al mercado santandereano.

Podemos concluir de este focus group que el producto tendrá aceptación dentro de los usuarios de Bucaramanga y a través de una campaña de publicidad y promoción se fortalecerá el conocimiento sobre la marca para disminuir el miedo a lo desconocido.

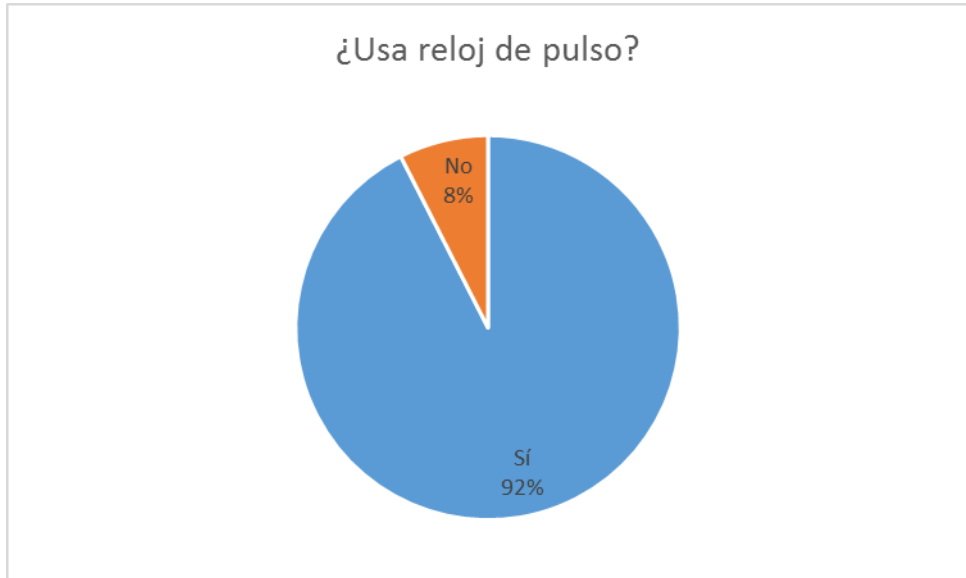
Anexo 9. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Diseño de la investigación	Investigación exploratoria: se realiza con el propósito de conocer los gustos y preferencias que tienen las personas de los relojes y determinar qué impacto tiene los relojes Mistura
	Investigación concluyente: Con este tipo de investigación permite facilitar la toma de decisiones en la determinación, evaluación y selección de la mejor alternativa para llevar a cabo el plan de negocios.
Fuentes de información	Primarias: Encuestas . Secundarias: DANE y Cámara de Comercio de Bucaramanga.
Tamaño de la población	Habitantes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y establecimientos comerciales dedicados a la venta de joyería y relojes.
Tamaño de la muestra	Muestreo probabilístico estratificado. 122 encuestas a personas de Bucaramanga y su área metropolitana. Y 7 establecimientos comerciales.
Población Objetivo	Hombres y mujeres entre 25 años de estrato 4, 5 y 6 de Bucaramanga y su área metropolitana y establecimientos comerciales de venta de joyería y relojes de estratos 4, 5 y 6.
Tipo de muestreo	Probabilístico Estratificado (Nivel de confianza =95%, porcentaje de error 10%, P=0.5, Q=0.5)
Periodo de aplicación al estudio	Trabajo de campo en el periodo entre el 5 y 28 de febrero de 2014.

Fuente: El autor.

Anexo 10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Uso de relojes de pulso



Fuente: Autor del proyecto.

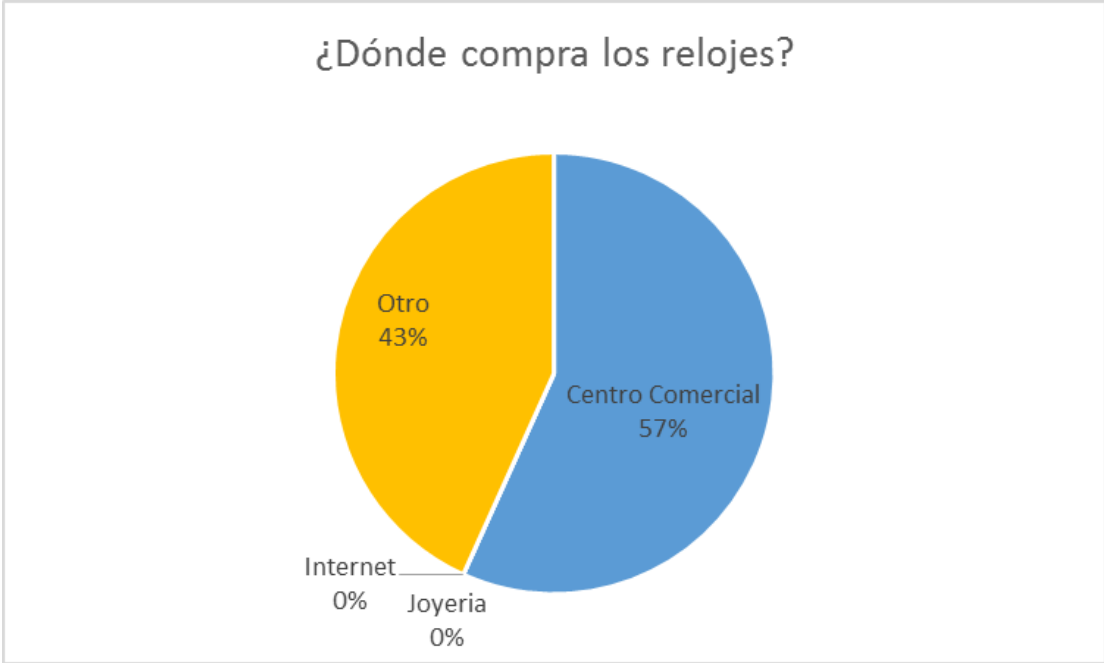


Fuente: Autor del proyecto.



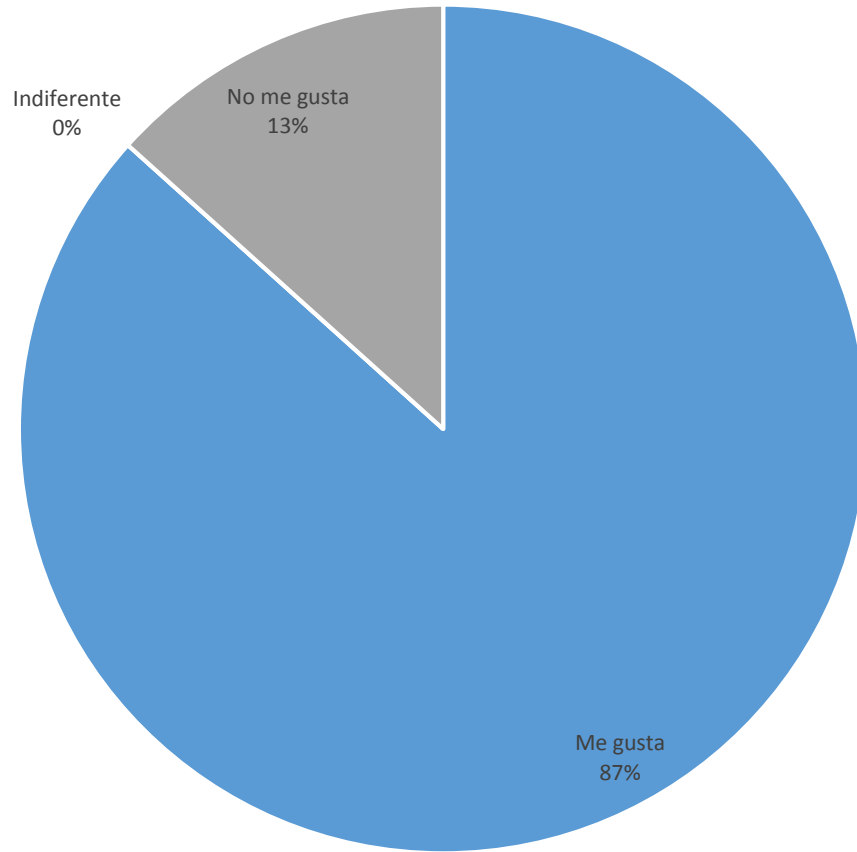
Fuente: Autor del proyecto.

Hábitos de compra de relojes



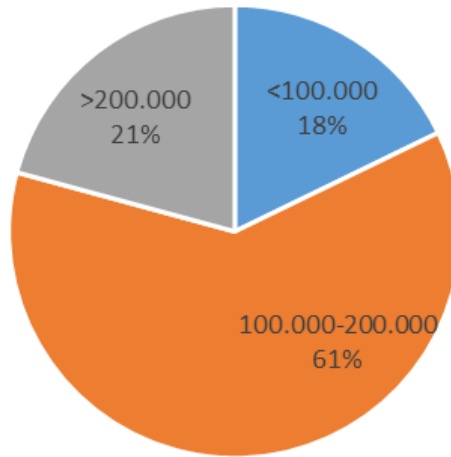
Fuente: Autor del proyecto.

¿Qué piensa del producto?



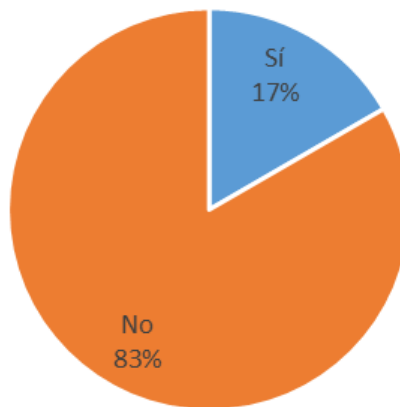
Fuente: Autor del proyecto.

¿Cuánto pagaría por el reloj?



Fuente: Autor del proyecto.

¿Ya había escuchado de la marca de relojes Mistura?

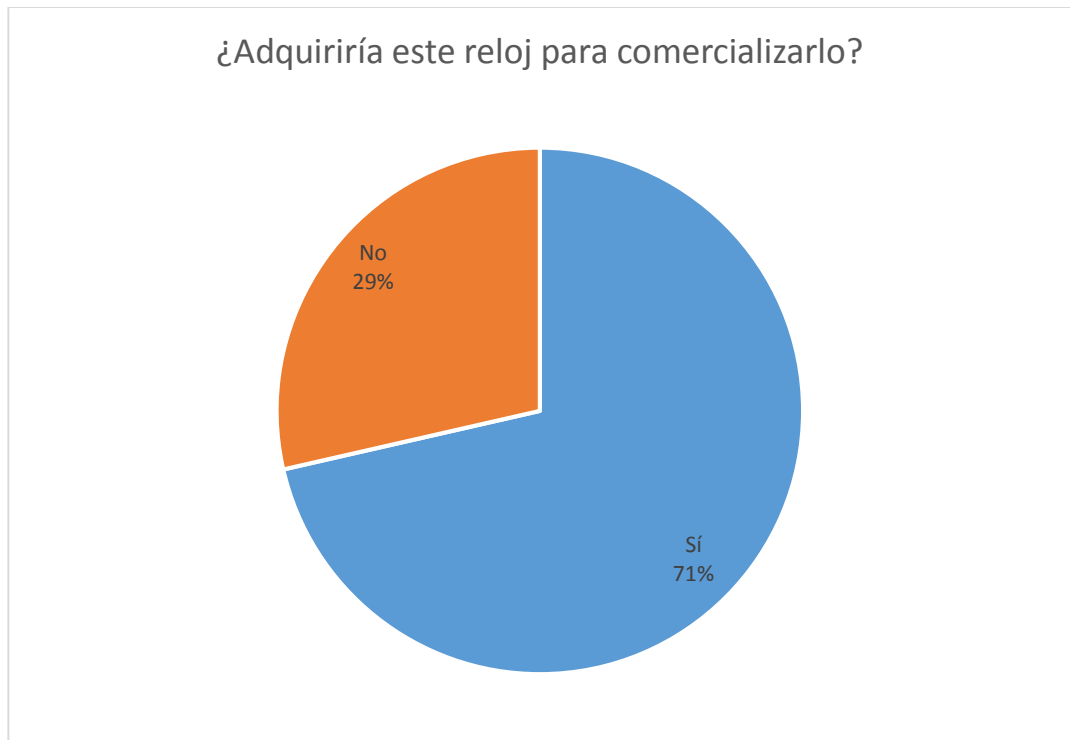


Fuente: Autor del proyecto.

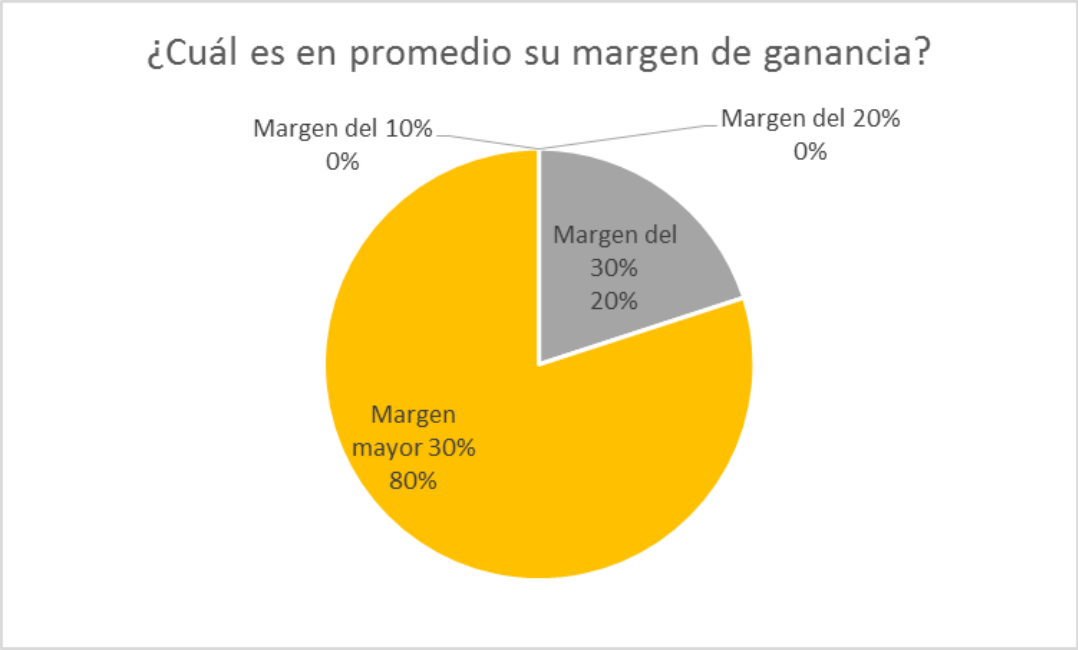
Encuesta a distribuidores



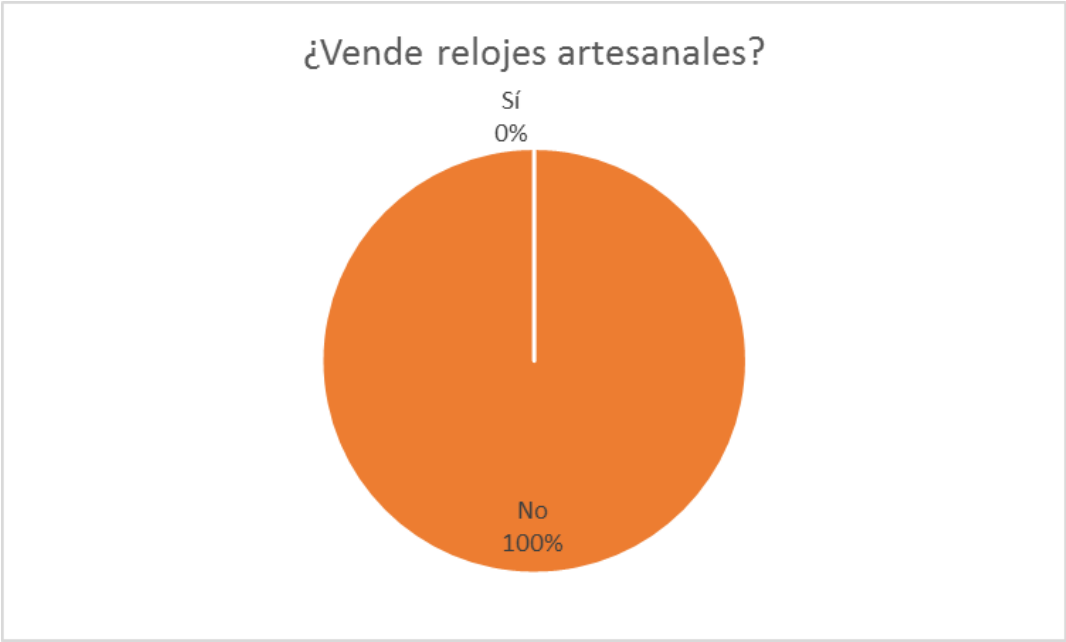
Fuente: Autor del proyecto.



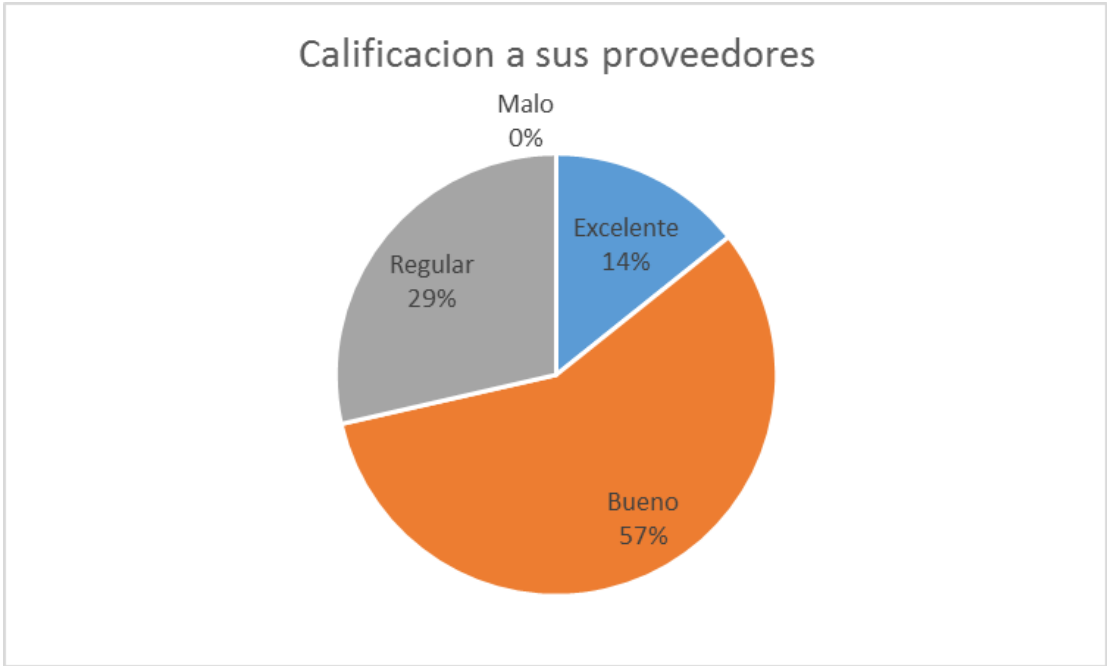
Fuente: Autor del proyecto.



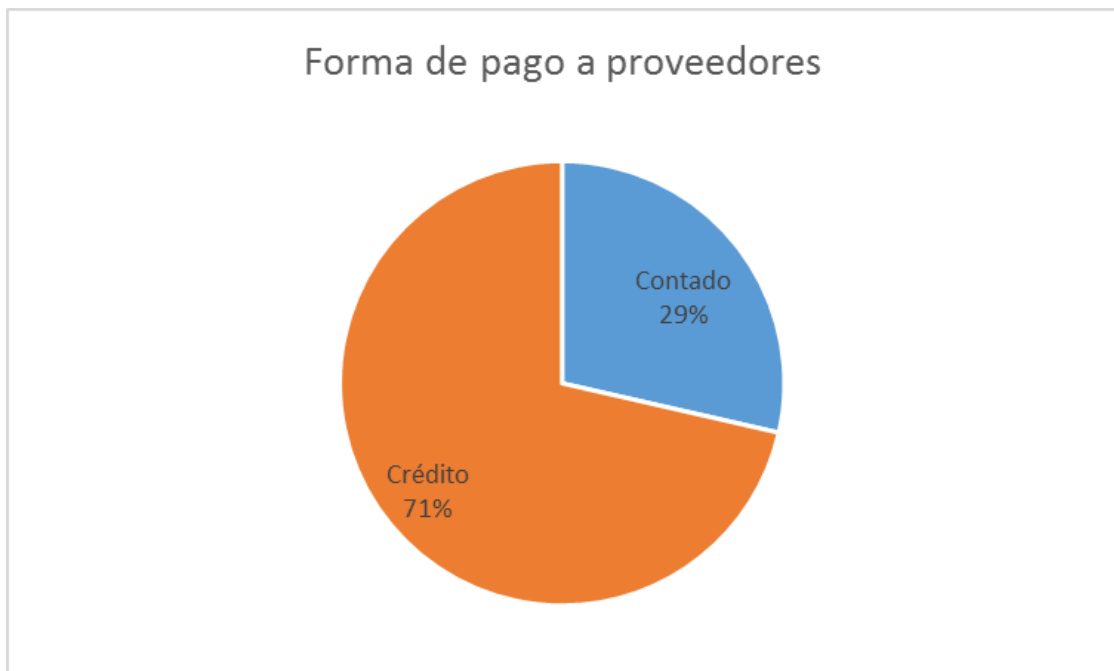
Fuente: Autor del proyecto.



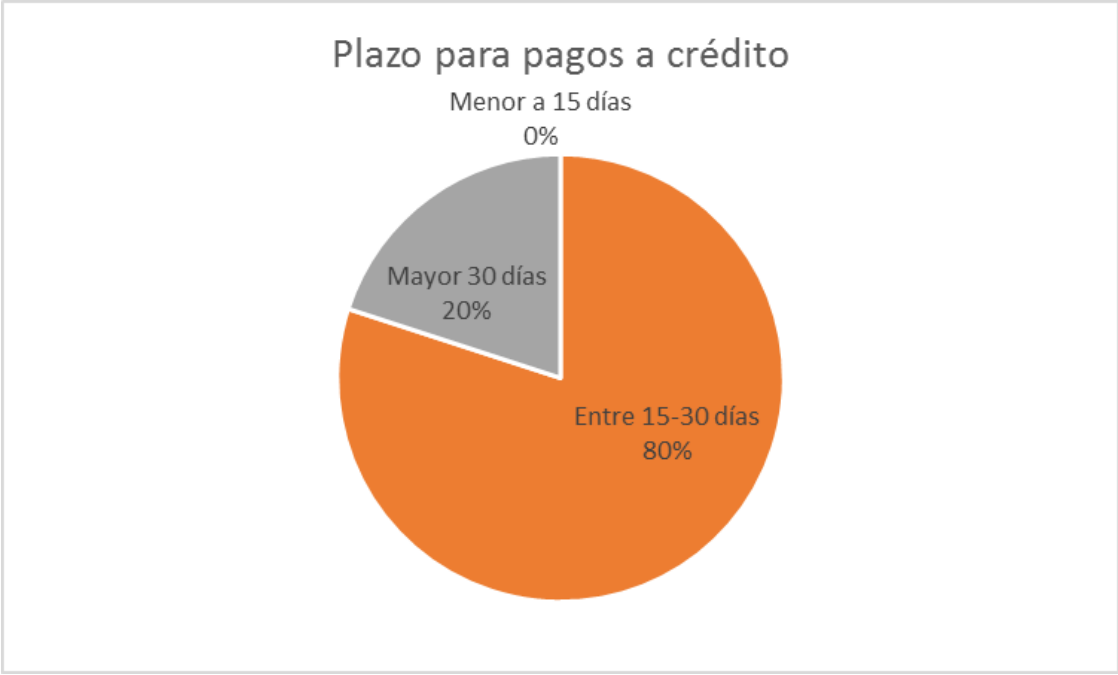
Fuente: Autor del proyecto.



Fuente: Autor del proyecto.



Fuente: Autor del proyecto.



Fuente: Autor del proyecto.

Anexo 11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

FORMA DE CONSTITUCIÓN

Requisitos mínimos:

Nombre comercial: Mistura Bucaramanga

- Nombre, apellidos, identificación y nacionalidad de los socios:
Francisco Gildardo Bolívar Giraldo, C.C. 71381172. Calle 17 # 24- 46 apto 1004, colombiano.
- Domicilio de la empresa: Calle 17 # 24 – 46.
- Objeto social: comercialización de accesorios artesanales en la ciudad de Bucaramanga y el área metropolitana.
- Capital social: El socio aportará una base económica de \$6.000.000 de ahorros propios.
- Representante legal: Francisco Gildardo Bolívar Giraldo.
- Designación de cargos: Este plan negocios hace parte de una idea que será desarrollada como una alternativa de negocio, por lo que será el único socio quién haga parte de la nómina de la empresa. Esta persona se encargará de realizar la gestión comercial y toda la carga administrativa que se genere.

- Gastos de constitución de la empresa.

Preliquidación	
Nombre de la empresa: Mistura Bucaramanga	
Capital total:	\$6.000.000
Tipo de sociedad	Persona natural
Tipo de Domicilio	Persona natural
Total liquidación	\$291.500
ÍTEM	
Derechos de inscripción	
Derechos de registro	
Valores certificados	
Formularios	
Valores Portes	
IVA	
ÍTEM	
Registro de Libros	
ÍTEM	
Concepto Sanitario	
Fumigación	
Seguridad	
Matrícula	
Estampillas	

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

MISIÓN

Proveer a nuestros clientes accesorios con un grado alto de calidad, diseños únicos y estilos juveniles que expresen su estilo de vida y les dé una opción de utilizar productos diferenciadores y personalizados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

VISIÓN

En el 2016 tener una cobertura de mercado del oriente colombiano mediante un portafolio amplio que permita la satisfacción de nuestros clientes a través del reconocimiento.

VALORES INSTITUCIONALES

Enfoque al cliente

Trabajamos con el fin de que nuestros clientes luzcan productos exclusivos de alta calidad y con alto grado de diseño y estilo.

Calidad

El principal factor de calidad de un reloj es la maquinaria, por tanto nuestros relojes tienen maquinaria japonesa además de cueros y maderas de excelente calidad.

Respeto por el medio ambiente

Nuestros productos son elaborados con maderas renovables y materiales reciclables como el PAP (papel, aluminio y plástico)

Innovación

Constantemente traemos al mercado los últimos diseños de relojes y colores de moda que fabrica la casa matriz.

POLÍTICA INTEGRAL INSTITUCIONAL

Mistura Bucaramanga es una empresa comprometida con la calidad de sus productos y servicios para garantizar la satisfacción de sus stakeholders.

Lineamientos estratégicos

Recordación y consolidación de marca
Excelencia al servicio al cliente
Compromiso con la calidad
Respuesta oportuna
Gestión del valor y del conocimiento

ORGANIGRAMA MISTURA BUCARAMANGA

Director
General

FUNCIONES

Director General:

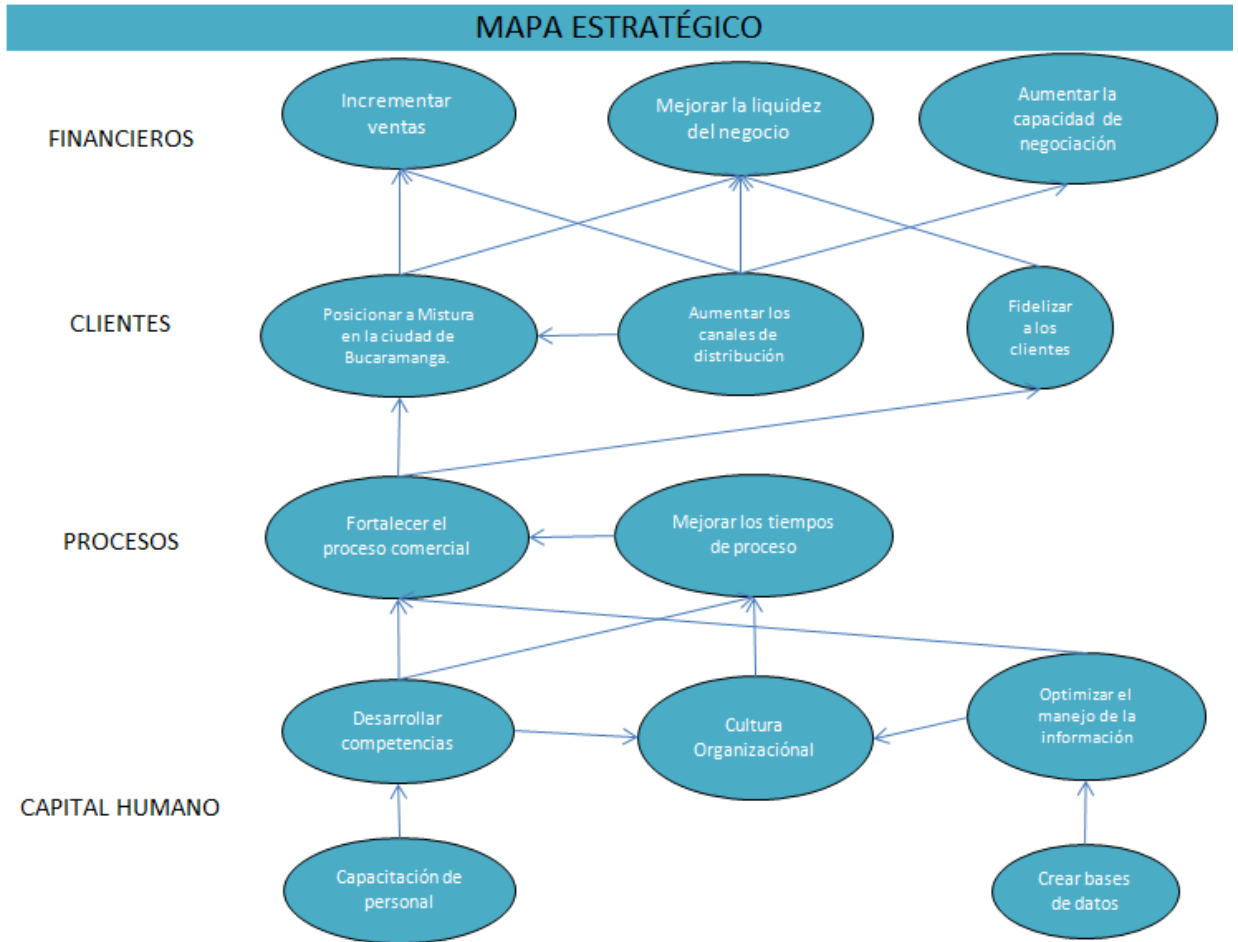
- Realizar las diferentes prospectivas y pedidos de mercancías.
- Gestionar los diferentes reclamos de los clientes por garantías.
- Representar legalmente a la empresa y actuar como ordenador de gastos.
- Actuar como negociador ante los entes financieros.
- Realizar contactos con nuevos distribuidores y posibles prospectos.
- Crear y mantener las buenas relaciones con los stakeholders.
- Velar porque el nivel de ventas de la empresa crezca.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INSTITUCIONALES PARA CADA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		Principal	Secundario
FINANCIEROS	Incrementar las ventas		X
	Aumentar la capacidad de negociación y términos de pago con el proveedor	X	
	Mejorar la liquidez del negocio	X	
CLIENTES	Posicionar a Mistura en la ciudad de	X	
	Aumentar los canales de distribución		X
	Fidelizar a los clientes		X
PROCESOS	Fortalecer el proceso comercial	X	
	Mejorar los tiempos de proceso		X
CAPITAL HUMANO	Capacitación de personal		X
	Desarrollar competencias	X	
CAPITAL ORGANIZACIONAL	Implementar una buena cultura organizacional	X	
CAPITAL DE LA INFORMACIÓN	Optimizar el manejo de la información	X	
	Crear bases de datos		X

Fuente: Autor del proyecto

MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL



Fuente: Autor del proyecto.

MATRIZ OIRC (OBJETIVOS, INICIATIVAS ESTRATÉGICAS Y RESPONSABLES)

Esta matriz permite formular las iniciativas o acciones estratégicas para el logro de los

MATRIZ OBJETIVOS, INICIATIVAS ESTRATÉGICAS,RESPONSABLES - MATRIZ OIRC		
DIMENSION : Clientes		
OBJETIVOS	INICIATIVAS ESTRATEGICAS	RESPONSABLES
Posicionar a mistura en la ciudad de Bucaramanga	Participar en eventos de alto tráfico para promocionar la marca	Director General
	Buscar convenios de free press con los diferentes medios locales	
	Enfocar todos los procesos al cliente para lograr un voz a voz	
	Fortalecer las relaciones de valor con el cliente, creando espacios que funcionen como show room cada vez que	
	Potencializar la promoción de la marca en redes sociales	
Aumentar los canales de distribución	Implementar software de CRM para fortalecer las relaciones con los clientes	Director General
	Crear una base de datos con los posibles distribuidores dentro del departamento y sus respectivos contactos	
	Realizar alianzas estratégicas con potenciales distribuidores	
	Crear un catalogo para mostrarles a los distribuidores las	

Fuente: Autor del proyecto

MATRIZ OIMER (Objetivos, Indicadores, Metas y Responsables)

Esta matriz escoge dos objetivos de la perspectiva seleccionada en la matriz OIRC y diseña los indicadores y las metas para cada uno de estos objetivos

MATRIZ OBJETIVOS, INICIATIVAS ESTRATÉGICAS,RESPONSABLES - MATRIZ OIRC			
DIMENSION : Clientes			
OBJETIVOS	INDICADORES ESTRATÉGICOS	META 2014	RESPONSABLES
Posicionar a mistura en la ciudad de Bucaramanga	Cantidad de eventos para promocionar la marca	4	Director General
	Free press logrados en el año	2	
	Clientes nuevos referenciados por voz a voz	30%	
	Likes generados a la página de Facebook	500	
Aumentar los canales de distribución	Nuevos distribuidores que generen recompra	4	

Fuente: Autor del proyecto

BALANCED SCORECARD

BALANCED SCORECARD INSTITUCIONAL							
PERSPECTIVA: CLIENTES							
OBJETIVO ESTRATEGICO: Posicionar a Mistura en la ciudad de Bucaramanga							
CONCEPTUALIZACIÓN (DEFINICIÓN DEL OBJETIVO): Dar a conocer la marca con el fin de aumentar el reconocimiento y generar nuevos clientes aumentando la participacion en el mercado							
INDICADORES	FORMULA	VALOR ACTUAL	META 2014	META 2015	META 2016	RESPONSABLE	COMPROMISO
Cantidad de eventos para promocionar la marca	N° participaciones en eventos	-	4	5	6	Director General	Adquirir nuevos clientes
Free press logrados en el año	N° Free press logrados	-	2	2	2		
Clientes nuevos referenciados por voz a voz	Clientes nuevos referenciados por voz a voz/total clientes nuevos	0%	30%	35%	40%		
Likes generados a la página de Facebook	Likes al final de año - likes a principio de año	135	635	1.435	3.135		
ACCIONES O INICIATIVAS ESTRATÉGICAS						RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Participar en eventos de alto tráfico para promocionar la marca						Director General	\$ 1.200.000
Buscar convenios de free press con los diferentes medios locales							\$ 100.000
Enfocar todos los procesos al cliente para lograr un voz a voz							\$ 500.000
Potencializar la promoción de la marca en redes sociales							\$ 500.000
Implementar software de CRM para fortalecer las relaciones con los clientes							\$ -

Fuente: Autor del proyecto

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Determinación de los factores críticos de éxito de la industria o sector y la evaluación de estos factores en la empresa y en los principales competidores

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO								
No	FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	Peso	Mistura Bucaramanga		Ice Watch		Swatch	
		%	CALIF	PESO	CALIF	PESO	CALIF	PESO
				PONDERADO		PONDERADO		PONDERADO
1.	Calidad del producto.	45	5	2,25	5	2,25	6	2,7
2.	Capacitación del personal en las especificaciones del producto.	25	4	1	5	1,25	5	1,25
3.	Servicio postventa y garantía del producto	10	5	0,5	5	0,5	5	0,5
4.	Mercadeo y promoción del producto	10	1	0,1	5	0,5	5	0,5
5.	Competitividad en precios	10	5	0,5	4	0,4	4	0,4
	TOTAL	100%		4,35		4,9		5,35

Fuente: Autor del proyecto

DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN.

ANÁLISIS DE RECURSOS Y CAPACIDADES EMPRESARIALES										
FACTORES INTERNOS	Definición	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva Financiera										
Liquidez	Capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos a corto plazo.					X		X		
Rentabilidad	Beneficio que se espera por la inversión económica comprometiendo fondos en determinada alternativa.	X							X	
Costos	Egreso que permite al adquisición y el funcionamiento de los factores productivos.		X					X		
Perspectiva Clientes										
Satisfacción de los clientes	Grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes		X					X		
Imagen	Grado de reconocimiento de la empresa en el mercado.				X			X		
Perspectiva Procesos										
Gestión comercial	Acciones de consecución de nuevos y potenciales clientes.					X		X		
Relaciones de valor	Generación de soluciones, oportunidades y nuevos negocios					X			X	
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento										
Clima organizacional	Ambiente generado por las emociones de los empleados de una organización, el cual está relacionado con la motivación del personal.			X					X	
Perspectiva de Tecnología										
Bases de datos	Listado de la información de clientes					X			X	

Fuente: Autor del proyecto

MATRIZ DEL PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA MPC1

Determinación de las Fortalezas y Debilidades relacionadas con los recursos y capacidades de alto impacto en el éxito del negocio.

ANÁLISIS DE RECURSOS Y CAPACIDADES EMPRESARIALES										
FACTORES INTERNOS	Definición	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva Financiera										
Liquidez	Capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos a corto plazo.					X		X		
Costos	Egreso que permite al adquisición y el funcionamiento de los factores productivos.		X					X		
Perspectiva Clientes										
Satisfacción de los clientes	Grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes		X					X		
Imagen	Grado de reconocimiento de la empresa en el mercado.				X			X		
Perspectiva Procesos										
Gestión comercial	Acciones de consecución de nuevos y potenciales clientes.					X		X		

Fuente: Autor del proyecto

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO MPOAM

Determinación de las Oportunidades y amenazas generadas por los Stakeholders de la Organización.

ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS										
FACTORES EXTERNOS	Definición	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Perspectiva Financiera										
Situación económica del país	Estado económico que permite a las personas tener determinada capacidad adquisitiva.				X			X		
Incremento del precio del dólar	Devaluación de la moneda local						X	X		
Perspectiva Clientes										
Cambios Culturales en las nuevas generaciones	Cambios en los jóvenes de hoy, quienes buscan productos personalizados y con diseño y estilo único.	X							X	
Perspectiva Procesos										
Precios de la mercancía	Por tener un solo proveedor, este podría aumentar los precios del producto significativamente.						X	X		
Liquidación de la casa matriz	Disolución de la fábrica del producto						X	X		

Fuente: Autor del proyecto

