

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN PLATA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**PAULA ALEJANDRA MANTILLA LINARES
KAROL VIVIANA SAAVEDRA URIBE**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2017**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN PLATA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**PAULA ALEJANDRA MANTILLA LINARES
KAROL VIVIANA SAAVEDRA URIBE**

**Proyecto presentado como requisito parcial para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:
Ing. JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ
Especialista Evaluación y Gerencia de Proyectos
Especialista en Docencia Universitaria**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2017**

DEDICATORIA

A Dios;
Por amarme infinitamente, llenarme de tantas bendiciones e iluminarme en cada paso que doy.

A mi hijo Juan Martin;
Por llegar a mi vida y ser mi principal motivación.

A mi madre Luz Marina Linares;
Por confiar en mí y acompañarme durante este proceso.

A mi esposo Oscar;
Por apoyarme incondicionalmente y siempre estar ahí para mí.

PAULA ALEJANDRA

DEDICATORIA

A Dios;

Por darme la oportunidad de cumplir todas mis metas y acompañarme en todo momento.

A mi esposo Luis Carlos;

Por darme su apoyo incondicional, su amor, su comprensión, todo esto es gracias a ti.

KAROL VIVIANA

AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los estímulos necesarios para poder culminar con éxito los estudios profesionales.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por permitirnos ser egresadas de esta prestigiosa universidad.

Al Ingeniero *José Félix Reyes Álvarez*, director del proyecto por su eficiente colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por los conocimientos impartidos y aportes educativos.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración durante los semestres compartidos.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de estos estudios.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1. PANORAMA DEL SECTOR.....	22
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	29
1.2.1. Territorio y Suelos	29
1.2.2. Clima.....	29
1.2.3. Hidrografía	30
1.2.4. Estructura Político-Administrativa	30
1.2.5. Demografía	31
1.3. ASPECTOS LEGALES	32
2. ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1. OBJETIVOS.....	35
2.1.1. Objetivo General	35
2.1.2. Objetivos Específicos.....	35
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
2.2.1. Descripción, Usos y Especificaciones del Producto.....	36
2.2.2. Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia	39
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	40
2.3.1. Mercado Potencial	40
2.3.2. Mercado Objetivo	40
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	40
2.4.1. La Demanda	40
2.4.2. Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados.....	44
2.4.3. Estimación de la demanda.....	57
2.4.4. Proyección de la demanda.....	59
2.5. OFERTA O COMPETENCIA	65
2.5.1. Necesidades de información	65
2.5.2 Ficha técnica de la investigación de la oferta.....	66
2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia	67
2.5.4 Proyección de la oferta	69
2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	70
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	71
2.7.1 Estructura de los canales actuales	71
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales de distribución	71
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	72
2.8 EL PRECIO.....	74
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	74

2.8.2 Estrategias de fijación de precios	75
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	76
2.9.1 Objetivos	76
2.9.2 Logotipo	77
2.9.3 Slogan.....	78
2.9.4 Análisis de medios	78
2.9.5 Selección de medios.....	79
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	79
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	79
2.9.7.1 Publicidad de lanzamiento.	79
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	81
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	81
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	81
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	81
3.1.3 Capacidad del proyecto	82
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	82
3.1.3.2 Capacidad instalada	83
3.1.3.3 Capacidad utilizada.....	84
3.2 LOCALIZACIÓN.....	86
3.2.1 Macro localización	86
3.2.2 Micro localización.....	87
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	89
3.3.1 Ficha técnica del producto	89
3.3.2 Descripción técnica del proceso	91
3.3.3 Diagrama de flujo	95
3.3.4 Control de Calidad	97
3.3.5 Recursos.....	98
3.3.6 Análisis de proveedores.....	102
3.3.7 Distribución de la planta.....	104
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	106
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	106
4.1.1 Estructura Legal.....	106
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	110
4.2.1 Visión	110
4.2.2 Misión.....	111
4.2.3 Objetivos	111
4.2.4 Políticas	111
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
4.3.1 Organigrama	112
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	113
4.3.3 Asignación salarial	117
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	119
5.1. INVERSIONES	119

5.1.1 Inversión Fija.....	119
5.1.2 Inversión diferida.....	121
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	122
5.1.4 Inversión total.....	127
5.1.5 Fuentes de financiación	127
5.2. COSTOS Y GASTOS.....	128
5.2.1. Costos y gastos fijos	128
5.2.2 Costos y gastos variables	129
5.2.3. Costos y gastos total unitario	129
5.3. PRECIO DE VENTA	129
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	130
5.4.1 Ingresos	130
5.4.2 Egresos.....	131
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	132
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.	132
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.....	133
5.5.3 Balance General inicial y proyectado.....	134
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	136
6.1. EVALUACIÓN SOCIAL.....	136
6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	137
6.2.1 Valor Presente Neto VPN	137
6.2.2 Tasa Interna de retorno TIR.....	138
6.2.3 Periodo de Recuperación.....	139
6.2.4 Razones Financieras	140
6.2.5 Punto de Equilibrio	143
6.3 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	144
7. CONCLUSIONES	145
8. RECOMENDACIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS.....	150

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha Técnica.....	42
Cuadro 2. Mujeres que tomaron la encuesta según edad	45
Cuadro 3. Mujeres que tomaron la encuesta según estrato	45
Cuadro 4. Pregunta 1.....	46
Cuadro 5. Pregunta 2.....	47
Cuadro 6. Pregunta 3.....	48
Cuadro 7. Pregunta 4.....	49
Cuadro 8. Pregunta 5.....	50
Cuadro 9. Pregunta 6.....	50
Cuadro 10. Pregunta 7.....	51
Cuadro 11. Pregunta 8.....	52
Cuadro 12. Pregunta 9.....	53
Cuadro 13. Pregunta 10.....	53
Cuadro 14. Pregunta 11.....	54
Cuadro 15. Pregunta 12.....	55
Cuadro 16. Pregunta 13.....	56
Cuadro 17. Pregunta 14.....	57
Cuadro 18. Evolución histórica de la demanda de mujeres	59
Cuadro 19. Cálculos matemáticos para el método mínimos cuadrados	61
Cuadro 20. Proyección de la demanda de mujeres	63
Cuadro 21. Proyección de prendas de joyas en plata demandadas	64
Cuadro 22. Ficha técnica de la oferta	66
Cuadro 23. Competidores en el mercado	67
Cuadro 24. Proyección de prendas de joyas en plata ofertadas.....	70
Cuadro 25. Demanda potencial insatisfecha	70
Cuadro 26. Precios de la competencia	74
Cuadro 27. Publicidad de lanzamiento	80
Cuadro 28. Publicidad de operación	80
Cuadro 29. Capacidad utilizada proyectada para los próximos cinco años	86
Cuadro 30. Ponderación de factores y grados.....	88
Cuadro 31. Determinación de la ubicación	89
Cuadro 32. Ficha técnica del producto joya en plata	90
Cuadro 33. Diagrama de Flujo	95
Cuadro 34. Recurso Humano	98
Cuadro 35. Recurso Físico	98
Cuadro 36. Recurso Insumos	101
Cuadro 37. Distribución de la planta	105
Cuadro 38. Descripción y perfil del cargo administrador.....	113
Cuadro 39. Descripción y perfil del cargo contador	114

Cuadro 40. Descripción y perfil del cargo vendedor	115
Cuadro 41. Descripción y perfil del cargo servicios generales.....	116
Cuadro 42. Descripción y perfil del cargo cajero.....	116
Cuadro 43. Asignación salarial	117
Cuadro 44. Maquinaria y equipo	119
Cuadro 45. Herramientas.....	120
Cuadro 46. Enseres de oficina.....	120
Cuadro 47. Muebles de oficina	120
Cuadro 48. Equipo de Oficina.....	121
Cuadro 49. Total inversión fija	121
Cuadro 50. Inversión diferida	122
Cuadro 51. Insumos.....	122
Cuadro 52. Prendas a comercializar	123
Cuadro 53. Mano de obra directa	123
Cuadro 54. Insumos indirectos	123
Cuadro 55. Depreciación operativa.....	124
Cuadro 56. Otros CIF.....	124
Cuadro 57. Total CIF	124
Cuadro 58. Total costos de producción	124
Cuadro 59. Depreciación de equipos de oficina y muebles	125
Cuadro 60. Gastos Administración y ventas	125
Cuadro 61. Amortización del crédito.....	126
Cuadro 62. Inversión capital de trabajo	127
Cuadro 63. Inversión total.....	127
Cuadro 64. Fuentes de Financiación.....	128
Cuadro 65. Costos y Gastos Fijos	128
Cuadro 66. Costos y Gastos Variables	129
Cuadro 67. Costos y Gastos total Unitario.....	129
Cuadro 68. Proyección de ingresos	130
Cuadro 69. Proyección de egresos.....	132
Cuadro 70. Estado de Resultados Proyectados a 5 años.....	132
Cuadro 71. Flujo de Caja Proyectado	133
Cuadro 72. Balance inicial y proyectado	134
Cuadro 73. Flujo neto de caja VPN.....	138
Cuadro 74. Periodo de recuperación.	139
Cuadro 75. Razones de Liquidez.....	140
Cuadro 76. Razón Capital.....	140
Cuadro 77. Razones de Endeudamiento	141
Cuadro 78. Razones de Endeudamiento	141
Cuadro 79. Endeudamiento a corto plazo.....	141
Cuadro 80. Intereses	142
Cuadro 81. Razones de Actividad.....	142
Cuadro 82. Rotación de Activos.....	142
Cuadro 83. Lverage Total	142
Cuadro 84. Razones de actividad.....	143

Cuadro 85. Punto de equilibrio.....143
Cuadro 86. Evaluación Ambiental.....144

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Área Metropolitana de Bucaramanga	32
Figura 2. Canal de Comercialización	74
Figura 3. Logotipo de la empresa	78
Figura 4. Slogan de la empresa	78
Figura 5. Macro localización de la empresa.....	87
Figura 6. Recibo de mercancía	91
Figura 7. Revisión de mercancía	92
Figura 8. Etiquetar mercancía.....	92
Figura 9. Almacenar la mercancía	93
Figura 10. Limpieza de prendas.....	93
Figura 11. Proceso de venta	94
Figura 12. Proceso de pago.....	94
Figura 13. Proceso de empaçado	95
Figura 14. Organigrama de la empresa.	113

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Aros	37
Gráfico 2. Pendientes	37
Gráfico 3. Dijes	38
Gráfico 4. Anillos.....	38
Gráfico 5. Mujeres que tomaron la encuesta según edad.....	45
Gráfico 6. Mujeres que tomaron la encuesta según estrato.....	46
Gráfico 7. Pregunta 1	46
Gráfico 8. Pregunta 2.....	47
Gráfico 9. Pregunta 3.....	48
Gráfico 10. Pregunta 4.....	49
Gráfico 11. Pregunta 5.....	50
Gráfico 12. Pregunta 6.....	51
Gráfico 13. Pregunta 7.....	51
Gráfico 14. Pregunta 8.....	52
Gráfico 15. Pregunta 9.....	53
Gráfico 16. Pregunta 10.....	54
Gráfico 17. Pregunta 11.....	55
Gráfico 18. Pregunta 12.....	55
Gráfico 19. Pregunta 13.....	56
Gráfico 20. Pregunta 14.....	57
Grafico 21. Evolución histórica de la demanda	60
Grafica 22. Proyección de la demanda de mujeres	63
Grafico 23. Proyección de prendas de joyas en plata demandadas	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato encuesta de opinión.....	150
ANEXO B. De fomento a la cultura del emprendimiento.....	152
ANEXO C. Nit	155
ANEXO D. Rut	156
ANEXO E. IVA	157

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN PLATA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: PAULA ALEJANDRA MANTILLA LINARES
KAROL VIVIANA SAAVEDRA URIBE**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, comercialización, joyas, preciosas, plata.

DESCRIPCIÓN

La principal razón para la puesta en marcha de una joyería que comercialice joyas en plata ley 925 o 950 con bajos calibres o tipo exportación es que se tiene el conocimiento del negocio y el mercado ya que actualmente esta empresa se dedica a comercializar las piezas al mayor en las diferentes ciudades del país y cuenta con el apoyo de la empresa que produce las joyas, evitando así intermediarios y altos costos de igual manera se conoce perfectamente el material y la calidad que se está comercializando ya que este es uno de los principales problemas que padecen los comerciantes de joyas al momento de adquirir el producto.

En este momento se tiene la oportunidad de penetrar el mercado con mayor facilidad ya que en lo que va del año 2016 el oro ha incrementado un 16,92%, dándole la oportunidad a la demanda que solía comprar joyas en oro, poder lucir las mismas prendas con un 50% menos en su valor pero con el mismo acabado y diseños del oro.

La implementación del proyecto traerá múltiples beneficios para la economía local, ya que se contrataría una amplia variedad de servicios de apoyo generando alrededor de cuatro empleos directos y siete indirectos, con una proyección a futuro de crecimiento.

Si llegase a terminar el proceso y proceder con la apertura de la tienda, el departamento de Santander podrá contar con una joyería de plata que comercializa joyas de buena calidad, entregas a tiempo, personal amable y dispuesto a satisfacer las necesidades de los clientes.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Ing. José Félix Reyes Álvarez, Especialista Evaluación y Gerencia de Proyectos. Especialista en Docencia Universitaria

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR CREATING AN EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN PLATA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA^{*}

AUTHORS: PAULA ALEJANDRA MANTILLA LINARES
KAROL VIVIANA SAAVEDRA URIBE^{**}

KEY WORDS: Feasibility, fattening, carcass, meat, pork, safety.

DESCRIPTION

The main reason for the start up of a jewelry that sells jewels in 925 or 950 sterling silver with low calibres or export type is that one has the knowledge of the business and the market since at the moment this company is dedicated to commercialize the parts to the greater In the different cities of the country and has the support of the company that produces the jewels, thus avoiding intermediaries and high costs. The material and quality that is being marketed is well known as this is one of the main problems that Jewelry merchants suffer when purchasing the product.

At this moment has the opportunity to penetrate the market with greater ease since in the year 2016 gold has increased by 16.92%, giving the opportunity to the demand that used to buy gold jewelry, to be able to look the same Garments with 50% less in value but with the same finish and gold designs. The implementation of the project will bring multiple benefits to the local economy, since a wide variety of support services will be contracted, generating around four direct jobs and seven indirect jobs, with a future growth projection.

If the process is finished and the store is opened, the department of Santander will be able to count on a silver jewelry that sells good quality jewelry, timely deliveries, friendly staff and willing to satisfy the needs of customers.

* Degree Work

** Institute of Regional Projection and Distance Education. Business management. Ing. José Félix Reyes Álvarez, Specialist Evaluation and Project Management. Specialist in University Teaching.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga; idea que nace por la evidente carencia de una joyería de plata, que maneje calibres bajos, buena calidad y un precio más accesible.

Presentándose en los siguientes capítulos información pertinente sobre los estudios realizados.

En el estudio de mercados se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de servicios, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar la empresa comercializadora de joyas en plata.

Mediante el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quién va dirigido el servicio de comercialización de joyas y fijando las características del proceso. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación de la joyería, diseñando la distribución óptima, para lograr adecuar los espacios cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística para la prestación del servicio.

En el estudio administrativo se definieron el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional. En el proyecto se trata de enlazar tecnología y recurso humano de la mejor manera posible, por consiguiente se da la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo y las mismas condiciones del medio ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realización de sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analizó en el aspecto financiero, cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio de mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la joyería. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de

financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación del proyecto se le dio gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación de la joyería por parte de los autores; darle un manejo adecuado a los recursos naturales para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles sobre fauna, flora y los mismos seres humanos.

Con respecto al aspecto social se evaluará el impacto que se genere sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra de naturales del municipio.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico del municipio y de la región.

1. GENERALIDADES

1.1. PANORAMA DEL SECTOR

La plata al igual que el oro es considerado un metal preciosos con la misma resistencia a la corrosión pero mucho más duro que el oro aunque mucho más barato, es aliable con todos los metales que existen se utiliza en un 78% en orfebrería, joyería el otro porcentaje en la elaboración artículos decorativos, medicina y electricidad etc. Se encuentra principalmente como subproducto del tratamiento de minas de oro, cobre, cinc y plomo. Se clasifica de acuerdo a su pureza por ley la más comercial es la plata ley 925 por su resistencia que es la que se utiliza en joyería.

En Colombia la minería de plata está ligada esencialmente con la producción de oro. El total de la producción de plata del país es de aproximadamente 7 toneladas/año. En el año 2001. Los principales departamentos productores fueron: Antioquia con 59%, Córdoba 19%, Caldas 16% y Bolívar 2%, que representan el 96% del total nacional.

La joyería Colombiana utiliza alrededor de 1.4 toneladas/año, equivalente al 20%, lo que demuestra que existe la suficiente disponibilidad de esta materia prima.

En lo referente a la demanda mundial de plata, ésta ha sido creciente en los últimos 15 años con excepción de 1998, cuando decreció ligeramente y volvió a incrementarse en el período 1999 – 2000, en más del 5% logrando una cifra record de 28.642 toneladas. Los tres grandes componentes de la demanda aún son la fotografía, joyería y artesanías en plata. En cuanto al precio del metal en el país, éste ha estado ligado directamente con la cotización internacional.

El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de US \$19 millones (0.7%) en artículos de joyería y bisutería. Estas joyas llevan incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como zafiros, esmeraldas, rubíes, diamantes, amatista, ágata, lapislázuli, perlas entre otras.

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de negocios y actividades relacionadas con la joyería, particularmente con la producción y exportación de esmeraldas en bruto talladas y esmeraldas montadas sobre joyas,

resaltando que el país se destaca por ser el primer productor de esta piedra en el mundo. Esto refleja un gran potencial y aporte para generar mayor crecimiento en el PIB nacional. En la actualidad, el sector de joyería en Colombia, se encuentra bastante disperso, existe un gran número de unidades productoras en las diferentes ciudades del país.

No se cuenta con registros y estadísticas agregadas, razón por la que el Gobierno Nacional, junto con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Minercol, Proexport, Sena, Artesanías de Colombia y Dane, están iniciando una labor promocional que permita fomentar el cooperativismo y demás formas de asociar la producción y la comercialización mediante la conformación de Clúster de la siguiente manera:

- ✓ CADENA PRODUCTIVA CENTRAL: Formadas por Bogotá, D.C., Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el Oriente del País, con el fin de aprovechar la influencia que tiene el comercio de la esmeralda y joyería en la ciudad capital sobre la región central y oriental del país.

- ✓ CADENA PRODUCTIVA NOROCCIDENTAL: Cubre Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó. Estas zonas se han consolidado por el comercio de oro y la moda, y colocan a Medellín como el epicentro del comercio de joyas y accesorios del noroccidente del país.

- ✓ CADENA PRODUCTIVA NORTE: Los Departamentos de Bolívar y Santander. Esta región tiene como epicentro las zonas auríferas del Sur de Bolívar y de Vetas-California en Santander, también se integran con la producción orfebre y joyera de Mompós, Cartagena y Bucaramanga, éste último cada vez se ha ido constituyendo en un importante centro científico, tecnológico y académico de la cadena productiva y como canal de comercialización hacia el centro del país. Por su parte Cartagena se constituye en importante centro de ventas a turistas y de exportación de esmeraldas y joyas.

- ✓ CADENA PRODUCTIVA SUROCCIDENTE: Los departamentos del Valle, Cauca y Nariño; es jalonada por el mercado de Cali, la tradición orfebre de Popayán y el comercio fronterizo desde Pasto. Las minas del Pacífico y la región andina de Cauca y Nariño se constituyen en los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva. Un aspecto importante de resaltar es que el Pacífico Colombiano es la principal fuente de platino aluvial que existe en Colombia y es uno de los principales del mundo.

Según los datos de la Encuesta anual Manufacturera de 2001, la producción total de las Industrias básicas de metales preciosos y de metales no ferrosos fue de 176.238 millones de dólares, con una participación del 0.7 % del producto Interno bruto y la fabricación de otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionados con el trabajo de metales fue de 145.976 millones de dólares y aporta el 1.7%. Colombia importó US \$ 4.515.466 millones de dólares para el año 2002 y exportó US \$642.7 millones de dólares para el año 2003 en artículos como Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas metales preciosos, chapados de metal precioso (Plaqué) y manufacturas de estas materias, bisutería.

Colombia es un gran importador de artículos de Joyería en plata y los artículos de bisutería. De las exportaciones son responsables 333 empresas; de las cuales el 40% exportó más de USD\$ 100.000 durante el año 2002.

Las 37 empresas colombianas con mayor participación en el mercado externo de la joyería son las maquiladoras de Medellín y las comercializadoras internacionales especializadas. En cuanto al comportamiento de la demanda del sector es importante anotar que en Colombia, de acuerdo con el tipo de producto la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño, artística y a su vez se clasifica en función del precio de venta al público en: Alta joyería, Joyería Comercial, cuyos porcentajes de participación son: del 15%, 20% y un 65% respectivamente de la demanda nacional. Independientemente de la presentación de las joyas, ya sean anillos, pulseras, aretes, entre otros, lo que diferencian los productos son los materiales y la cantidad que se use para su manufactura. Se pueden encontrar los siguientes productos: joyería con incrustaciones de metales preciosos: oro, plata, platino, etc., e imitación de joyería con incrustaciones de metales preciosos.

Actualmente, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE), el sector joyero en el país ha venido teniendo una balanza comercial en general superavitaria con un promedio de exportaciones de US\$ 556 millones y las importaciones de US\$ 19 millones, cifras de 2006.

Esta tendencia se ve reflejada en el aumento de la producción nacional de minerales. Sin embargo, el problema que se encuentra en el sector es que el grueso de las exportaciones se concentra en las materias primas (piedras preciosas, plata para fundición, oro para fundición y platino para fundición) y no en los productos terminados los cuales tienen el mayor valor agregado.

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera de 2005, la producción de las materias primas descritas anteriormente fue de \$457 mil millones, es decir el 87% de lo que produjo el sector. En contraste, el 13% restante pertenece a la producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería. En este último segmento, el de productos de orfebrería y bisutería, la balanza comercial ha sido deficitaria pues se importa más de lo que se exporta (8.311.476 y 7.773.597) respectivamente, datos promedio de 2002 a 2006. Con lo anterior se comprueba lo expresado anteriormente, la producción del país está en los 38 productos “Commodities” y no en los que tienen valor agregado puesto que el sector no cuenta con la tecnología suficiente para la producción de artículos destinados al consumidor final.

El sector joyero genera más de 3500 empleos directos, en promedio 5 por unidad empresarial con una estimación de 700 talleres. La mayoría de los empleos generados, corresponde a operarios, una menor proporción corresponde a dueños operarios.

Dichas empresas en su gran número son informales debido a que la gente crea el taller más por negocio de supervivencia que por cultura empresarial. Además, los joyeros se encuentran en condiciones muy favorables pues los compradores no exigen negociaciones en condiciones regulares y los trabajadores tampoco exigen formalidad en sus contratos laborales.

Por otro lado, el sector no cuenta con una tecnología desarrollada para la producción de artículos de joyería porque o es costosa o ya está obsoleta y es por esto que predomina la producción artesanal y poco mecanizadas. Además no se ha desarrollado ningún centro tecnológico que pueda apoyar al sector. La principal entidad que existe para una educación técnica y tecnológica especializada es el SENA quien no ha logrado dar respuesta a las necesidades del sector, ya que aunque existe una mesa sectorial de apoyo y cuyo papel se centra en ser un puente entre los fabricantes y la institución, se ha pasado por alto este espacio generando programas no pertinentes.

Otra falla del sector hace referencia a la falta de buena relación entre los productores nacionales de joyería con los comercializadores causada por la poca confianza que se tienen, la comunicación ineficiente y poco efectiva y la baja competitividad del producto. Es por esto que los comercializadores tienen sus vitrinas surtidas de productos de baja calidad y/o de origen extranjero.

La cadena de producción de artículos de joyería se caracteriza por su bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales y la producción de joyas, limitando la provisión de materias primas para esta actividad.

Si bien esta baja integración responde especialmente a condiciones de entorno que generan desincentivos para la destinación de la producción minera al mercado nacional, no puede desconocerse que la ausencia de 39 agremiaciones solidas dentro de las actividades y entre ellas limita el desarrollo de iniciativas de asociatividad y de proyectos de fomento sectorial.

La producción de joyas en Colombia enfrenta múltiples dificultades en todas las etapas de la cadena productiva. Los fabricantes de joyas de oro se abastecen de la producción de la zona en la que se encuentran ubicados, o del oro que ofrecen comerciantes informales o de contrabando para aprovechar los precios bajos que éstos ofrecen.

Es importante el abastecimiento a partir de oro reciclado, algunas veces no identificable por la facilidad de hacer pasar oro usado por oro de mina mediante simples procesos de mezcla con otros materiales, en detrimento de la calidad de los productos.

Los procesos de fabricación de joyas se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, con efectos nocivos sobre la calidad y diseño de los productos.

En general, las pymes de la cadena se presentan una baja productividad, asociada a deficiencias a nivel de procesos y funciones administrativas: deficiente programación y control de la producción, falta de estandarización de los procesos respecto a tiempos y uso de materias primas e insumos, inadecuado manejo de residuos, dotación en maquinaria y equipos inapropiada a las características de las pymes, ausencia de procesos de planeación en los aspectos administrativo, financiero y de mercadeo, y baja formación especializada de la mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

La distribución de los artículos de joyería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización se ubica en las ventas al exterior por los elevados costos asociados a los trámites de

exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos.

Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, por los bajos niveles de agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país. La industria de joyería, metales piedras preciosas y bisutería en Colombia ha sido identificada como un potencial nodo de desarrollo socioeconómico para el país y sus actores. Las oportunidades que ofrecen los recursos mineros y una reconocida manufactura de tradición, son los pilares de la política nacional y la agenda interna sectorial.

En la mitad del 2008, las exportaciones del sector joyero sumaron \$626 millones de dólares, 45,4% más que en igual tiempo de 2007, según el DANE y la DIAN. Sin embargo, como ya se ha mencionado, el sector presenta varios problemas entre ellos el alto precio del oro, la reducción de la demanda de bienes suntuarios y la debilidad en la estructura de este comercio.

El aumento del valor del oro, ocasionó la reducción de la producción de joyas en este material, lo que se tradujo en el aumento de la fabricación de joyas en plata.

El empleo de tecnologías avanzadas y la implementación de procesos de producción que generen más volumen en menos tiempo permitirían al sector joyero automatizar sus procesos y lograr un mayor crecimiento contribuyendo al desarrollo del país.

La limitación en el acceso a los recursos obedece a los riesgos asociados a las actividades de la cadena: por un lado, la rentabilidad a mediano y largo plazo que ofrece la explotación de metales preciosos y por otro, los costos y riesgos asociados al abastecimiento de materias primas para la fabricación de artículos de joyería y para su exportación.

Sumado a esto está la poca capacidad de las cadenas productivas, la informalidad, la insuficiente calidad y diseño de productos, los altos precios, la poca especialización del trabajo y las dificultades en la comercialización por un desconocimiento sobre la operación del mercado.

En su gran mayoría, el sector productivo de la joyería trabaja en condiciones de informalidad, entendida ésta como el conjunto de unidades productivas en forma de empresas de hogares, no sustituidas en sociedad, que funcionan en pequeña escala, con una organización incipiente donde existe poca o ninguna distinción entre el capital y el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales.

Es así que no se presentan datos concretos sobre el tamaño de la demanda local de estos productos. Por otro lado el sector profesional del gremio se registra por requerimiento pero no lo considera fundamental para iniciar producción y comercialización. La falta de cooperación entre los diferentes actores que intervienen en la cadena productiva y la poca difusión de agremiaciones y organizaciones que permitan desarrollar de manera eficiente el sector son otras preocupaciones del sector. Asimismo, una de las características más notorias del sector es que el 70% de las empresas son informales, situación que se presenta debido a la falta de cultura empresarial y por el manejo de una economía de sustento ya que la empresa se asume como un negocio de supervivencia, esto sumado a las condiciones irregulares de negociación de un gran porcentaje de los compradores, las malas condiciones laborales de los trabajadores, crea unas condiciones cómodas para el joyero, que no le exigen legalización alguna de su oficio.¹

La joyería se puede clasificar en tres tipos: tradicional de diseño y artística, Bucaramanga se encuentra ubicada en la joyería: DE DISEÑO: clásica o contemporánea y responde a las tendencias del mercado. Mezcla elementos convencionales como el oro y la plata con otros como maderas y semillas. La de diseño se ubica en las grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga²

La joyería en Bucaramanga es un sector bastante influyente con más de 340 empresas constituidas legalmente entre pequeños talleres con técnicas tradicionales y empresas más grandes con tecnologías más avanzadas y entre pequeños puntos de venta y grandes joyerías ubicadas en zonas comerciales de la ciudad.

Bucaramanga se encuentra entre los centros que más generan actividad de producción y comercialización de joyas a nivel nacional.

¹ UNIVERSIDAD JAVERIANA, trabajo de grado [en línea] Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis162.pdf>

² ESTUDIO de mercados del sector de joyería ,IMEBU, centro de desarrollo empresarial

Las ventas de joyas elaboradas en Bucaramanga superan los 2.000 millones de pesos mensuales (sin tener en cuenta las empresas que no reportan sus ventas).³

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga está localizada en una meseta a 959 msnm. Al oriente está rodeada de montañas y al occidente se encuentra el cañón del Río de Oro. Está limitada por el Norte con Ríonegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con Floridablanca y; por el Occidente con Girón.⁴

Ubicada en la cordillera Oriental a los 7°08'N 73°08'O de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y de longitud al Oeste de Greenwich respectivamente.⁵

1.2.1. Territorio y Suelos. El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física uno formado por la meseta y otro por el valle.

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, sus pisos térmicos se distribuyen en cálido 55 kilómetros cuadrados, medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm.⁶

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial en algunas situaciones casi nula.

1.2.2. Clima. El clima de Bucaramanga está en una temperatura promedio de 24 grados °C, con una temperatura máxima promedio de 30.9 grados °C.⁷

³ Caracterización ocupacional cadena productiva de la joyería, SENA 2005

⁴ Bucaramanga, Geografía y Democracia [en línea] Disponible en: <http://bucaramanga.blogcindario.com/2009/08/00003-bucaramanga-geografia-y-demografia.html>

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

1.2.3. Hidrografía. Las corrientes principales son el Río de Oro y Río Surata, y las quebradas de La Flora, Tona, La Iglesia, Quebrada Seca, Cacique, El Horno, San Isidro, Las Navas, La Rosita y Bucaramanga.⁸

1.2.4. Estructura Político-Administrativa. La ciudad se ubica dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga, subdivisión dentro del Departamento de Santander.⁹

El Alcalde de Bucaramanga es el jefe de gobierno y de la administración Municipal, representando legal, judicial y extrajudicialmente a la ciudad. Es un cargo elegido democráticamente por cuatro años, que es ejercido actualmente por Rodolfo Hernández.

El Concejo de Bucaramanga posee atribuciones legislativas y es el encargado de ejercer el control político en la administración municipal. Se encuentra compuesto por 19 concejales, los cuales son elegidos democráticamente cada cuatro años; de la misma forma, cuenta con secretarías e institutos municipales (salud (ISABU), deportes (INDERBU)).

El poder judicial en la ciudad se encuentra conformado por el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Bucaramanga.

La Ciudad de Bucaramanga está dividida en Comunas. El suelo urbano se divide en 17 comunas. Dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante.

Bucaramanga es la capital de Santander. Por lo cual, el Palacio Amarillo de la Gobernación de Santander se encuentra en la ciudad, a pocos metros de la Alcaldía, y es desde aquí donde la Administración Departamental despliega sus diferentes gestiones hacia todo el departamento, teniendo en cuenta cada una de las provincias de la región. El Gobernador de Santander es Didier Tavera. Bucaramanga está dividida, en su área urbana, en 17 comunas, las cuales contienen 1.341 manzanas. Existen alrededor más de 200 barrios. La zona rural está comprendida por 3 corregimientos y 9 caseríos.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

El Área Metropolitana de Bucaramanga está conformada además, por los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta, pertenecientes a la Provincia de Soto, los cuales se encuentran inscritos en la cuenca alta del Río Lebrija y posee una extensión de 1.479 km². Fue creada mediante la Ordenanza No. 020 del 15 de diciembre de 1981 por la Asamblea de Santander, en la cual se ponía en funcionamiento un área metropolitana, conformada por Bucaramanga, como gran centro urbano o núcleo principal y las poblaciones contiguas de Girón y Floridablanca. En el año de 1984, se expidió la Ordenanza No. 048 en la cual se autoriza la entrada del municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual fue formalizado el 2 de marzo de 1985, con el Decreto 0332 “Por el cual se integra el municipio de Piedecuesta al Área Metropolitana de Bucaramanga”.

1.2.5. Demografía. La población del Área Metropolitana es de 1.116.251 habitantes¹⁰, distribuida de la siguiente manera:

- Bucaramanga: 616.512 habitantes
- Floridablanca: 252.472 habitantes
- Girón: 140.531 habitantes
- Piedecuesta: 106.736 habitantes

Dado que la población total del Departamento de Santander es de 2.016.251 habitantes, resulta que en el Área Metropolitana de Bucaramanga vive el 55,36% de los santandereanos.

¹⁰ Bucaramanga, Geografía y Democracia [en línea] Disponible en: <http://bucaramanga.blogcindario.com/2009/08/00003-bucaramanga-geografia-y-demografia.html>

Figura 1. Área Metropolitana de Bucaramanga



Fuente: Imagen de google. Disponible en: <https://otvlocal.files.wordpress.com/2013/05/mapa.jpg>

1.3. ASPECTOS LEGALES

- ✓ Constitución Política “Carta Magna” por la cual se disponen derechos y deberes de los ciudadanos colombianos y extranjeros dentro del territorio Nacional.
- ✓ Código Sustantivo del Trabajo por el cual se busca lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social¹¹.
- ✓ Código de Comercio por el cual se rigen los comerciantes, asuntos mercantiles y cuestiones comerciales¹².
- ✓ La Ley 1450 de 2011 por la cual se expidió el Plan Nacional de Desarrollo para el período 2011-2014 dispone en su artículo 112 la creación de un Registro Único de Comercializadores de Minerales (“RUCOM”), el cual administra la Agencia Nacional de Minería (“ANM”) con el objeto de controlar la comercialización de minerales. El RUCOM fue finalmente creado mediante

¹¹ Código Sustantivo del Trabajo [en línea] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

¹² Código del Comercio [en línea] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1885-6627>

Decreto 2637 del 17 de diciembre de 2012, modificado por los Decretos 0705 del 12 de abril de 2013 y 35 del 13 de enero de 2014¹³

- ✓ Real Decreto 197/1988, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de objetos fabricados con Metales Preciosos¹⁴
- ✓ Ley 17/1985, de 1 de julio, sobre objetos fabricados con metales preciosos.¹⁵
- ✓ Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista¹⁶.
- ✓ Ley 1258 de 5 de Diciembre de 2008, La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes¹⁷.
- ✓ Ley 1607 de Diciembre de 2012, El impuesto sobre la renta y complementarios, a cargo de los contribuyentes no obligados a declarar, es el que resulte de sumar las retenciones en la fuente por todo concepto que deban aplicarse a los pagos o abonos en cuenta, según el caso, realizados al contribuyente durante el respectivo año o período gravable¹⁸.
- ✓ Decreto 2650 de 1993 por el cual se modifica el Plan Único de Cuentas para los comerciantes¹⁹.

¹³ Decreto 1450 2011 [en línea] Disponible en: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=66161&name=Decreto_ley_410_de_1971.pdf&prefijo=file

¹⁴ Noticias jurídicas I [en línea] Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd197-1988.html

¹⁵ Noticias jurídicas citado el [en línea] Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/117-1985.html

¹⁶ Noticias jurídicas citado el [en línea] Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/17-1996.html

¹⁷ Secretaria del senado [en línea] Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

¹⁸ ALCALDÍA de BOGOTÁ [en línea] <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=51040>

¹⁹ Instituto Nacional de contadores Públicos [en línea] Disponible en: <http://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/2650.htm>

- ✓ Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga por el cual se adopta el plan de ordenamiento territorial de segunda generación del municipio de Bucaramanga 2014 – 2027²⁰.
- ✓ Ley 100 de 1993 por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones²¹.
- ✓ Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.
- ✓ Ley 1429 de 2010 por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo²².

²⁰ Concejo de B/manga [en línea] Disponible en: www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo03.pdf

²¹ Secretaría del Senado [en línea] Disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html

²² *Ibíd.*

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General. Ejecutar un estudio de mercados por medio de la obtención de información primaria y secundaria lo cual permita determinar las variables de mercadotecnia indispensables para el sostenible funcionamiento de una empresa dedicada a la comercialización de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2. Objetivos Específicos. Se formulan los siguientes:

- ✓ Recolectar información sobre la demanda y necesidades de una joyería comercializadora de plata ley 925 o 950 en Bucaramanga, mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- ✓ Realizar un análisis sobre la oferta y oportunidades de mercado, mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- ✓ Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto más adecuado a sus necesidades.
- ✓ Determinar el precio de los productos haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer precios altamente competitivos y convenientes para el cliente.
- ✓ Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos productos.
- ✓ Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado.
- ✓ Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1. Descripción, Usos y Especificaciones del Producto. El producto que se va a comercializar son joyas elaboradas en plata, dentro de los que se encuentran variadas gamas de anillos, pulseras, dijes, gargantillas y aretes elaborados por joyeros colombianos en donde el 80% del trabajo es manual; las joyas que estos artistas y joyeros crean están compuestas por una base de plata ley 925 o 950 y algunos de los diseños contienen engastes en los cuales se distinguen por una gran variedad de piedras en las que se incluyen circón suizo, swarovski, y cristales sintéticos en diferentes colores, texturas y formas.

2.2.1.1. Funcionalidad. La función principal de las joyas es de carácter complementario; por ejemplo, los rosarios que, gracias a su variedad de diseños y colores, son usados como accesorio para adornar las prendas de vestir, ya que a las mujeres y en algunos casos hombres, les gusta combinar siempre su atuendo con algún tipo de accesorio; esta característica permite que sea un producto de fácil acceso a nuevos mercados donde se permite su masiva comercialización y distribución.

2.2.1.2. Materia prima. Se emplearán insumos tales como nylon, piedras, argollas, broches, escala chinas, cruces y medallas, los cuales cumplen con las especificaciones de precio, garantía y calidad que tiene la empresa.

En los siguientes gráficos se presenta algunas de las joyas, que son comercialmente las más significativas.

Gráfico 1. Aros



Fuente: Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/lusso.joya>

Gráfico 2. Pendientes



Fuente: Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/lusso.joya>

Gráfico 3. Dijes



Fuente: Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/lusso.joya>

Gráfico 4. Anillos



Fuente: Instagram. Disponible en: <https://www.instagram.com/lusso.joya>

Diseño de presentación. La presentación de un producto, es uno de los principales factores que influyen en el momento de su compra.

El producto debe contener diseños que se adecuen a las tendencias de la moda, con colores llamativos que encajen con la imagen que se desea dar al cliente y las características que lo diferencian en el mercado de la bisutería, dándole una identidad, la joya en plata.

Es fundamental que un producto que se lanza al mercado tenga características atractivas que cautiven al cliente, tanto su imagen en la presentación, como en su empaque.

2.2.1.3. Empaque. La empresa tiene como objetivo marcar la diferencia en la presentación de sus accesorios para que Luzcan atractivos y a su vez muy elegantes.

El empaque primario consiste en una caja con medida de 15 cm. X 3 cm. X 4 cm, la cual está elaborada con cartón, forrado con una delicada capa de terciopelo, lo cual permite que éste sea suave y así proteja el producto.

Cada empaque está etiquetado con la marca de la empresa para que así se cree más recordación del producto.

2.2.2. Atributos Diferenciadores del Producto con Respecto a la Competencia. Los productos que se comercializarán en la joyería se destacan principalmente por los dos baños de rodio y paladio, lo cual garantiza mayor durabilidad a la pieza y protección contra rayones, así mismo le proporciona un aspecto similar al oro blanco, evitando que tome un tono oscuro u opaco.

Uno de los atributos para resaltar son los diseños únicos y exclusivos con los que contarán las piezas, ya que el taller en el que se fabricarán las piezas cuenta con diseñador y tallador exclusivo, también ofrecerá el servicio de elaboración de joyas personalizadas bajo pedido.

Las piezas irán acompañadas de piedras preciosas y semipreciosas, las cuales irán puestas en la pieza por “casting in place” brindándole mayor adherencia de las piedras a la pieza evitando caídas e incrementando la calidad.

La calidad en el servicio al cliente será uno de los principales atributos diferenciadores de la joyería ya que en un mercado tan competitivo, es necesario garantizar la satisfacción del cliente durante todo el proceso de compra y post compra.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. Dentro de este proyecto y de acuerdo al alcance que se quiere tener en esta fase inicial, se tomó a mujeres habitantes del municipio de Bucaramanga con ingresos mensuales iguales o superiores a un millón de pesos.

2.3.2. Mercado Objetivo. Para la siguiente investigación se plantea como mercado objetivo a mujeres habitantes de Bucaramanga, que se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 50 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.²³ El cual según el último censo del DANE, con proyección año 2016, indica que 12.044 mujeres en el rango de edad señalada reciben sueldos de más de cuatro salarios mínimos²⁴.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. La Demanda. La población de Bucaramanga y su área metropolitana presentan un bajo poder adquisitivo y dentro de su canasta básica de consumo hay poca presencia de artículos de lujo. Estas características llevan a una demanda poco sofisticada donde muchas veces predominan factores como el precio antes que la calidad y el diseño.

Actualmente la demanda de productos de joyería en el departamento de Santander se encuentra agrupada en ciertas joyas que son fabricadas en plata y piedras sintéticas.

²³ Plan de desarrollo vigencias 2011- 2015, Bucaramanga [en línea] Disponible en: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf

²⁴ VANGUARDIA LIBERAL [en línea] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/146912-mujeres-en-cifras>

En Santander no hay cultura por el lujo, la moda o el diseño y la farándula como si la hay en otras ciudades del país.

Entes gubernamentales han promovido ferias de moda como el “Santander Fashion week” durante los meses de septiembre y octubre, donde actualmente se celebra el salón de joyería que reta a los empresarios regionales a satisfacer los gustos nacionales e internacionales.²⁵

2.4.1.1. Descripción del Problema de Investigación de Mercados. El desconocimiento sobre información que permita conocer la forma de proceder de la población y de los clientes con respecto a la difusión que requieren las empresas para lanzar sus productos y/o servicios y aumentar así su nivel de competitividad se convierte en un verdadero problema porque su desconocimiento podría generar la toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción esperada de la población objeto de estudio.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, convirtiéndose así en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones; se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para la proyección de la nueva joyería en la ciudad de Bucaramanga; de lo contrario se perdería el esfuerzo que al respecto se haga.

En el mercado de la ciudad de Bucaramanga existe una gran cantidad de negocios dedicados al comercio de joyas en diferentes metales, pero son muy pocas las joyerías especializadas en comercialización de platería rodinada nacional 925 o 950 lo que ofrece como opción el oro que es más costoso, esto refleja una gran demanda insatisfecha que ha llevado a que los compradores se inclinen más por el acero y diferentes joyas en metales como el cobre con baños o el latón, las cuales son fabricadas en países como China y Tailandia y en su mayoría de contrabando.

La calidad de las joyas de contrabando es bastante regular, el cliente al momento de adquirir estas joyas no está comprando ningún metal precioso, lo cual impide realizar alguna modificación a la pieza.

²⁵ UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER trabajo de grado [en línea] Disponible en: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8418/2/136517.pdf>

2.4.1.2. Necesidades de Información. Teniendo en cuenta las diferentes variables que constituyen la demanda (cliente, precio, canal de comercialización, publicidad, promoción, competencia, etc.), se plantean las siguientes necesidades de información:

- a) Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor e identificar las necesidades sobre las características del producto que se desea.
- b) Información sobre la demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al producto que actualmente reciben.
- c) Información sobre la competencia, para conocer las demás empresas, que ofrecen actualmente, producto similar, identificando sus características y forma de prestar el servicio.
- d) Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el producto a ofrecer.
- e) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción, para conocer las expectativas de los clientes, y así utilizar los medios adecuados para ofrecerles el producto.
- f) Información sobre el costo del producto y la disponibilidad económica, para poder brindar un producto ideal a precios razonables.
- g) Información sobre la evolución histórica de la demanda y la competencia, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de productos.

2.4.1.3. Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria: Es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad, la investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas.
Método de investigación	<p>Análisis: Porque permite estudiar las partes de un todo por separado para así poder examinar las relaciones entre ellas, por medio del análisis podremos estudiar por aparte el bajo nivel adquisitivo que es lo que está llevando al público a comprar la mercancía china o el acero y el auge del acero.</p> <p>Deductivo: Considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones</p>

	<p>son una consecuencia necesaria de las premisas, cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que conclusión no sea verdadera.</p> <p>Inductivo: Es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares.</p> <p>Síntesis: Método que procede de lo simple a lo compuesto, de las partes al todo, de la causa a los efectos, del principio a las consecuencias. Composición de un todo por la reunión de sus partes. Reunión de las partes o elementos para analizar, dentro de un todo, su naturaleza y comportamiento con el propósito de identificar las características del fenómeno observado.</p>
Fuentes de información	<p>Primarias: Mujeres que residan en la ciudad de Bucaramanga y se encuentren en las características del público objetivo, ya que al pertenecer al mercado objetivo y ser las personas que contestaran la encuesta arrojaran una información muy clara y concisa.</p> <p>Secundarias: Planeación municipal de Bucaramanga, el DANE y Vanguardia Liberal, ya que se encargan de suministrar información sobre el total de la población objeto de esta investigación.</p>
Técnicas de investigación	Encuesta
Instrumento para la recolección de información	El cuestionario: Se utilizara para conocer el mercado objetivo y sus preferencias, ver anexo A.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de	Mujeres habitantes de la ciudad de Bucaramanga, entre los 25 y 50 años de edad, independientes económicamente, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6.

muestreo)	
Proceso de muestreo	<p>El proceso que se utilizara es el muestreo aleatorio simple estratificado, donde todos los elementos que participan tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, ya que al realizar la encuesta todas las personas deben cumplir con el perfil mencionado en el punto anterior, trabajando con un nivel de confianza del 95% y un error del 7%; aplicando la siguiente expresión matemática:</p> $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q} = \frac{(1,96^2) \times 12.044 \times 0,5 \times 0,5}{(0,07)^2 (12.044-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$ <p>n = 196 encuestas</p>
Alcance	La cobertura geográfica que tendrá la investigación es Bucaramanga con un 48% en el estrato 4, 30% para el estrato 5 y el 22% en el estrato 6.
Tiempo de aplicación	El tiempo de aplicación que tendrá la encuesta es de 15 días hábiles.

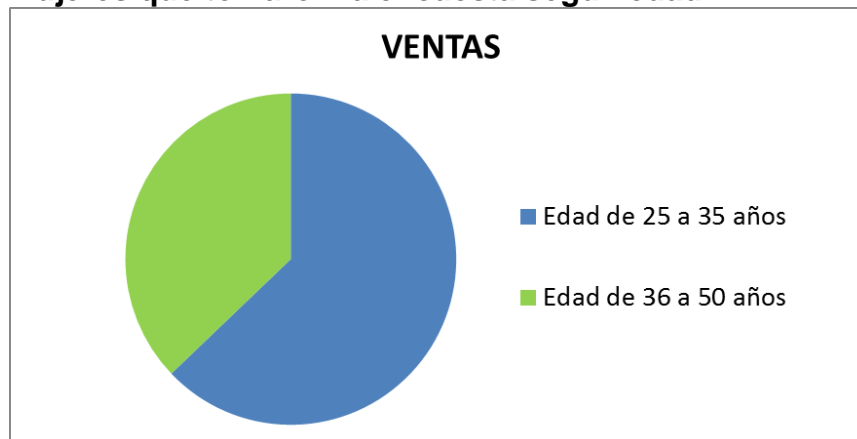
2.4.2. Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados. Para la demanda, se recolectó la información que arrojó la encuesta que fue aplicada a una pequeña población, la cual contaba con las características específicas y reside en la ciudad de Bucaramanga; se tabuló de forma manual, los resultados serán ilustrados con cuadros y figuras para precisar los más relevantes de cada pregunta y por último se realiza el análisis correspondiente a cada pregunta observando de esta forma el aporte de cada cuestionamiento a la idea emprendedora.

- Relación de edad de las personas encuestadas:

Cuadro 2. Mujeres que tomaron la encuesta según edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad de 25 a 35 años	123	63%
Edad de 36 a 50 años	73	37%
Total	196	100%

Gráfico 5. Mujeres que tomaron la encuesta según edad



Cuadro 3. Mujeres que tomaron la encuesta según estrato

Estrato 4	95	48%
Estrato 5	58	30%
Estrato 6	43	22%
Total	196	100%

Gráfico 6. Mujeres que tomaron la encuesta según estrato



Pregunta 1: ¿Compra joyas en plata?

Cuadro 4. Pregunta 1

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	179	91%
No	17	9%
Total	196	100%

Gráfico 7. Pregunta 1



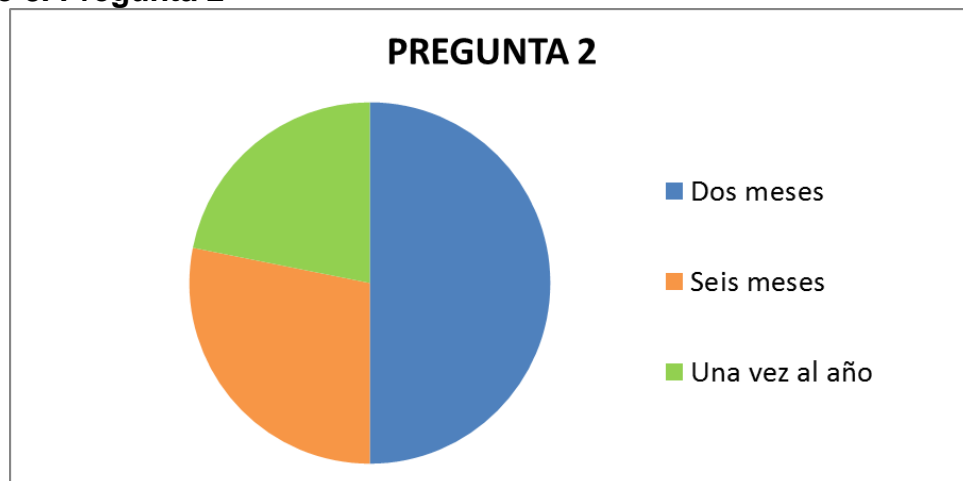
Análisis pregunta 1: En el estudio realizado se evidenció que el 91% de personas que sería público objetivo compran joyas de plata, lo cual es muy favorable para la idea emprendedora.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra joyas en plata?

Cuadro 5. Pregunta 2

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO ANUAL
Dos meses	95	53%	$6 \times 53\% = 3,18$
Seis meses	48	27%	$2 \times 27\% = 0,54$
Una vez al año	36	20%	$1 \times 20\% = 0,20$
Total	179	100%	3,92 veces/año

Gráfico 8. Pregunta 2



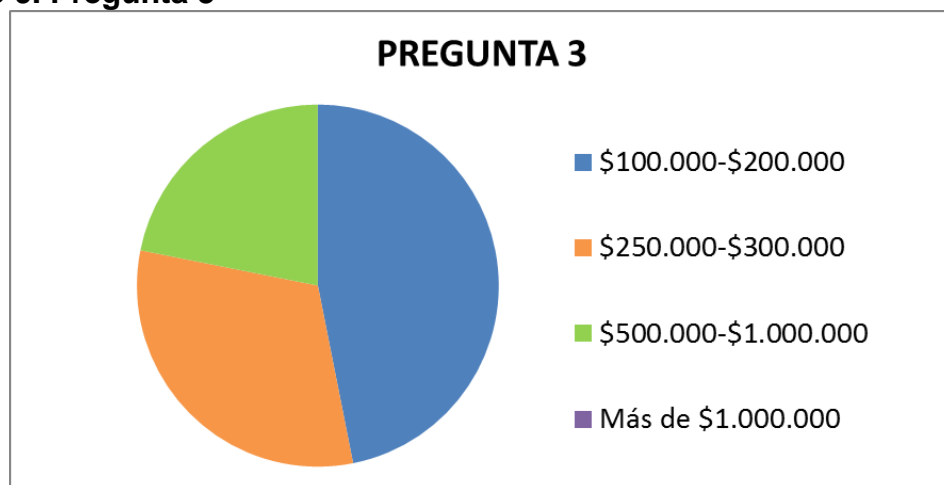
Análisis pregunta 2: En la encuesta realizada se observó que a pesar de que las joyas no son un producto de primera necesidad, las compran continuamente, con un promedio de comprar joyas en plata de 3,92 veces al año.

Pregunta 3. ¿En qué rango se encuentra su presupuesto para una joya en plata?

Cuadro 6. Pregunta 3

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PRESUPUESTO PROMEDIO (\$ MILES)
\$100.000 - \$250.000	84	47%	175 (47%)=\$82.250
\$250.001 - \$500.000	55	31%	375 (31%)=\$116.250
\$500.001 - \$1.000.000	40	22%	750 (22%)=\$165.000
Más de \$1.000.000	0	0%	\$0 (0%)=\$0
Total	179	100%	\$363.500

Gráfico 9. Pregunta 3



Análisis pregunta 3: Por medio de la encuesta realizada se pueden observar los precios que el público está dispuesto a pagar por una joya en plata, lo cual es muy importante a la hora de querer entrar a un mercado. En promedio, se puede decir

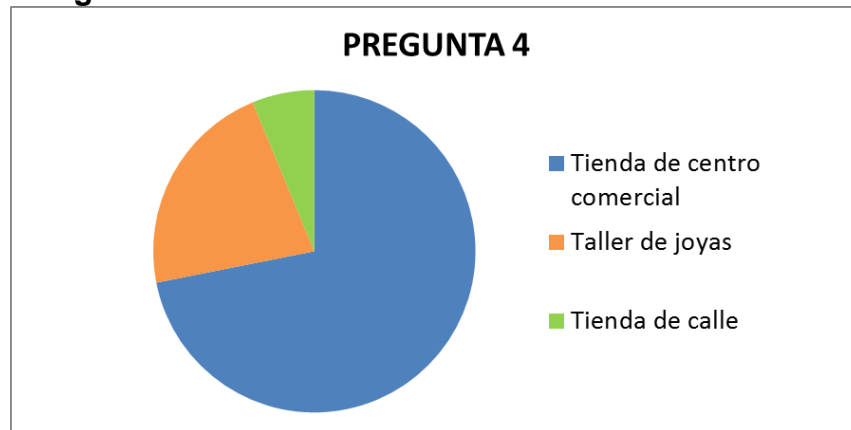
que las mujeres definidas como clientes para la investigación están dispuestas a invertir en la compra de una joya en plata, un valor de \$363.500 en promedio.

Pregunta 4. ¿Cuándo usted adquiere una joya en plata, dónde la compra?

Cuadro 7. Pregunta 4

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de centro comercial	125	70%
Taller de joyas	41	23%
Tienda de calle	13	7%
Total	179	100%

Gráfico 10. Pregunta 4



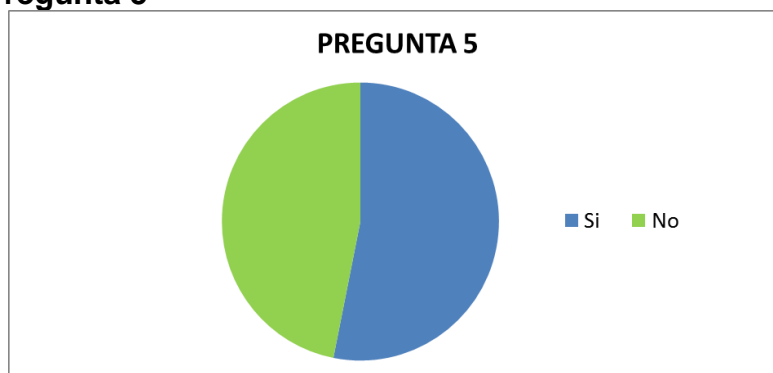
Análisis pregunta 4: Mediante la respuesta de las mujeres de la encuesta a la pregunta 4 se puede evidenciar que lo ideal sería que la tienda estuviera ubicada en un centro comercial.

Pregunta 5. ¿Compraría usted joyas en plata con baño de color?

Cuadro 8. Pregunta 5

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	53%
No	88	47%
Total	179	100%

Gráfico 11. Pregunta 5



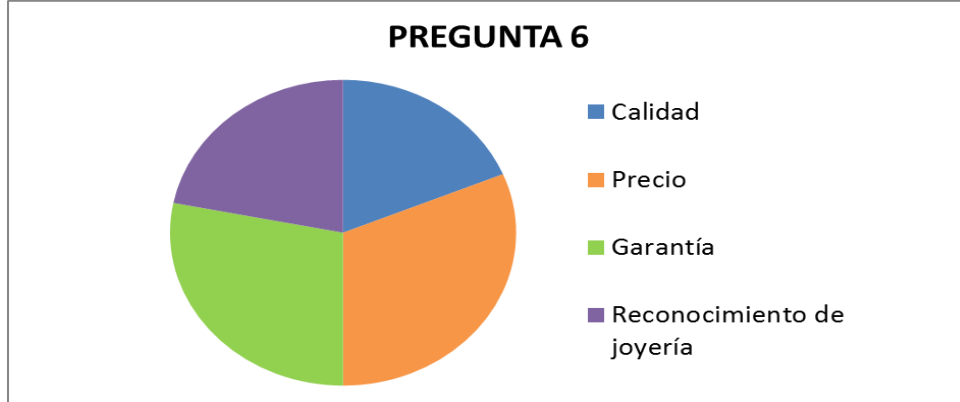
Análisis pregunta 5: Se puede evidenciar la preferencia que tiene el público objetivo por los baños de color, un 53%.

Pregunta 6. Señale cuál es el factor más importante para usted al momento de comprar una joya en plata.

Cuadro 9. Pregunta 6

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	36	20%
Precio	56	31%
Garantía	50	28%
Reconocimiento de joyería	37	22%
Total	179	100%

Gráfico 12. Pregunta 6



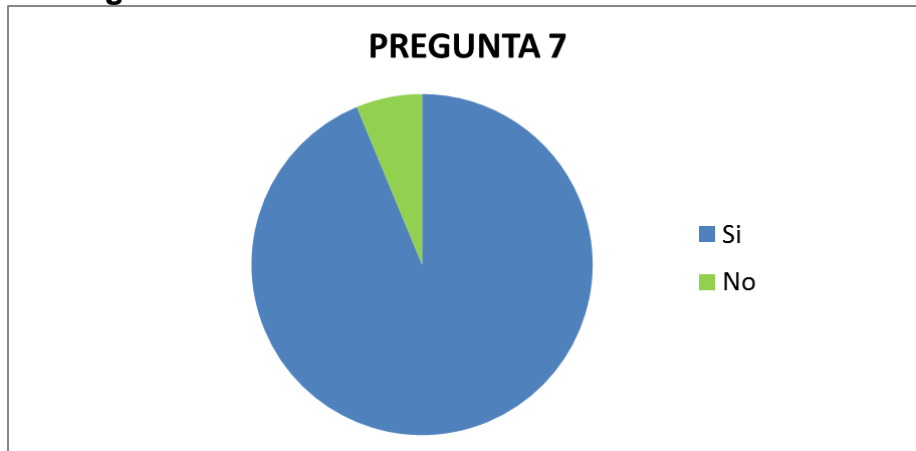
Análisis pregunta 6: Con la respuesta que dieron las mujeres a esta pregunta se puede confirmar que para ofrecer un producto es vital el conjunto de factores como, calidad, precio, garantía y posicionar la joyería en el mercado.

Pregunta 7. ¿Es importante para usted el servicio o la asesoría al momento de la compra?

Cuadro 10. Pregunta 7

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	176	99%
No	3	1%
Total	179	100%

Gráfico 13. Pregunta 7



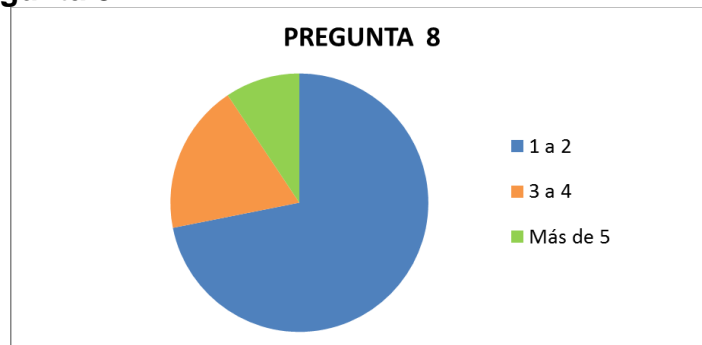
Análisis pregunta 7: Se evidencia que la asesoría al momento de la compra es un factor muy importante ya que el 99% de las personas encuestadas opinó que este factor es indispensable.

Pregunta 8. ¿Al comprar accesorios de joyería en plata, cuántos adquiere?

Cuadro 11. Pregunta 8

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE ACCESORIOS
1 a 2	129	72%	$1,5 \times 72\% = 1,08$
3 a 4	32	18%	$3,5 \times 18\% = 0,63$
Más de 5	18	10%	$5,5 \times 10\% = 0,55$
Total	179	100%	2,26 accesorio/compra

Gráfico 14. Pregunta 8



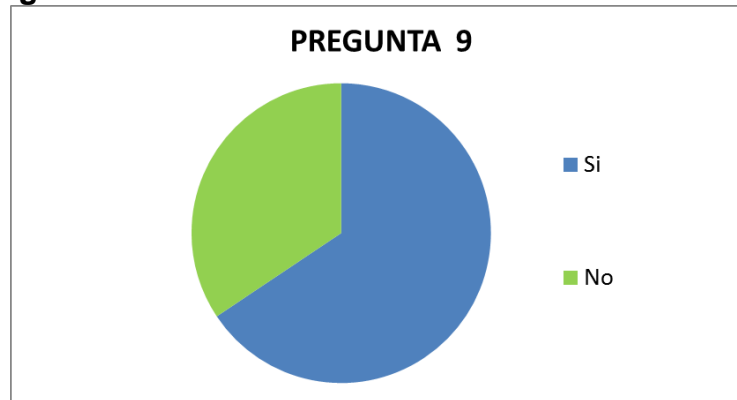
Análisis pregunta 8: Con los resultados arrojados en esta pregunta se puede establecer un promedio de ventas al año, cifra importante para la proyección anual. Ya que las personas manifiestan que en promedio están comprando 2,26 accesorios en cada oportunidad de compra.

Pregunta 9. ¿Tiene preferencia al comprar una joya?

Cuadro 12. Pregunta 9

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	116	65%
No	63	35%
Total	179	100%

Gráfico 15. Pregunta 9



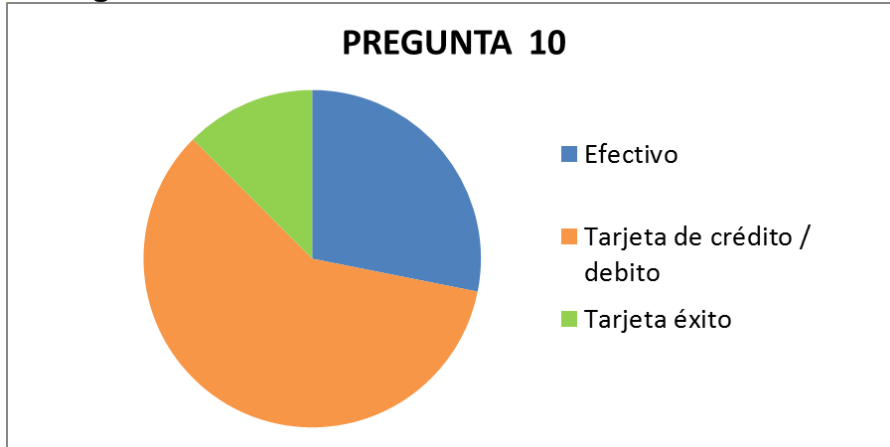
Análisis pregunta 9: Con los resultados obtenidos en la pregunta se establece que el 65% tiene su preferencia por una joya al ir de compras, pero el 35% restante no tiene ninguna preferencia, acá es donde cobra importancia la asesoría que se le pueda brindar al cliente al momento de comprar.

Pregunta 10. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia a la hora de comprar una joya en plata?

Cuadro 13. Pregunta 10

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	49	27%
Tarjeta de crédito / debito	111	62%
Tarjeta éxito	19	11%
Total	179	100%

Gráfico 16. Pregunta 10



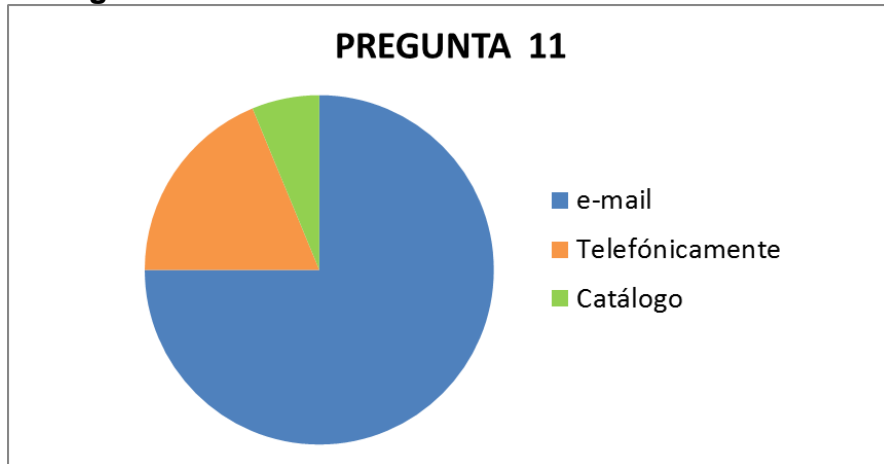
Análisis pregunta 10: La respuesta a la pregunta informa sobre la necesidad de contar con la alternativa de medios de pago electrónicos; pues solamente el 27% lo haría en efectivo.

Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones y nuevas colecciones de nuestras joyas en plata?

Cuadro 14. Pregunta 11

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
e-mail	132	74%
Telefónicamente	34	19%
Catálogo	13	7%
Total	179	100%

Gráfico 17. Pregunta 11



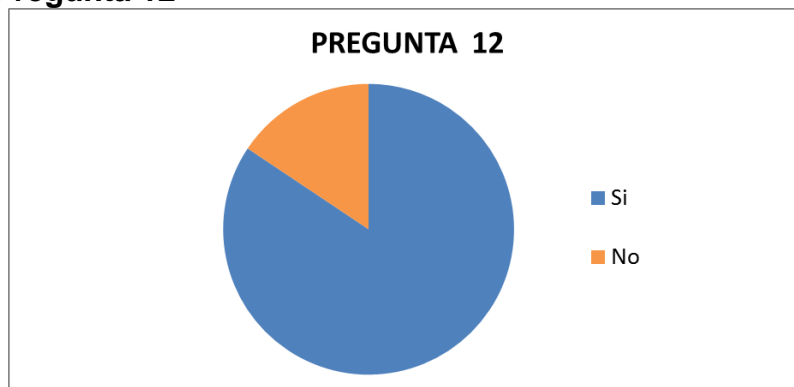
Análisis pregunta 11: Es importante conocer el medio por el cual los clientes quieren conocer la Empresa para que sea de agrado cuando reciban la información. Además se observa la importancia que el cliente le está dando cada día más al medio de información virtual.

Pregunta 12. ¿Le gustaría tener la opción de diseñar su propia joya y así obtener un accesorio exclusivo?

Cuadro 15. Pregunta 12

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	151	84%
No	28	16%
Total	179	100%

Gráfico 18. Pregunta 12



Análisis pregunta 12: Uno de los valores agregados que tendrá la empresa es precisamente el planteamiento de la pregunta 12, es muy importante conocer la opinión del público respecto a este servicio que se piensa prestar.

Pregunta 13. ¿Desearía una joyería exclusiva de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 16. Pregunta 13

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	179	100%
No	0	0
Total	179	100%

Gráfico 19. Pregunta 13



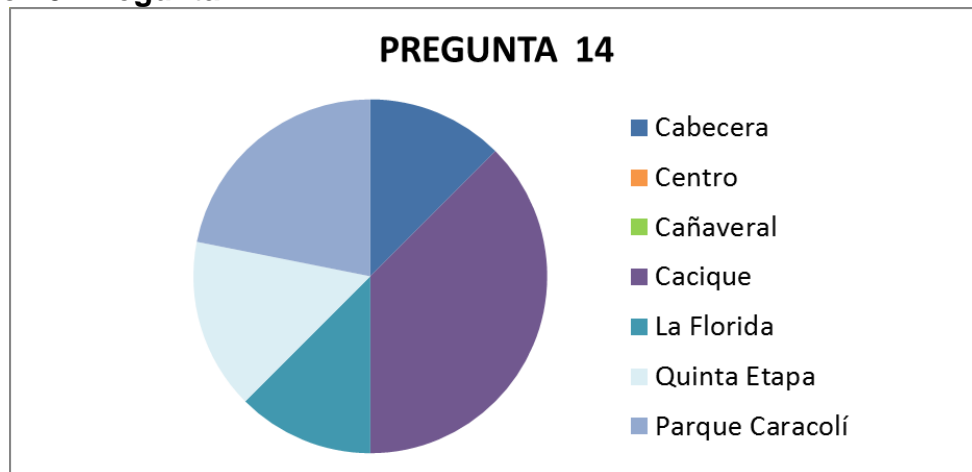
Análisis pregunta 13: En las respuestas a la pregunta 13 se evidencia que el 100% de las personas encuestadas desea una nueva joyería exclusiva de plata en Bucaramanga.

Pregunta 14. ¿Dónde desearía que se encontrara la nueva joyería?

Cuadro 17. Pregunta 14

OPINIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cabecera	21	12%
Centro	0	0%
Cañaveral	0	0%
Cacique	66	37%
La Florida	21	12%
Quinta Etapa	29	16%
Parque Caracolí	42	23%
Total	179	100%

Gráfico 20. Pregunta 14



Análisis pregunta 14: La respuesta que da el público a la pregunta 14 ayuda a resolver el interrogante acerca de la ubicación preferida por el público para la nueva joyería. Se observa el auge que tiene los centros comerciales para este tipo de negocio, el Cacique (37%), Parque Caracolí (23%) y Quinta Etapa (16%).

2.4.3. Estimación de la demanda. Con base a la información que se ha recolectado en la aplicación de la encuesta; se pretende realizar la estimación de la demanda mediante la técnica de la extrapolación, para el primer año de oferta de compra de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.

Considerando que el comportamiento observado en la prueba de campo estudiada se puede proyectar para el total de la población mediante los porcentajes obtenidos, utilizando la técnica de extrapolación, se realiza el siguiente análisis.

Primero se toma el valor sugerido al comienzo del estudio como mercado objetivo: 12.044 (mujeres con rango de edad entre los 25 y 50 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6²⁶; y con ingresos superiores a cuatro smlv²⁷).

Luego, se toma la información suministrada al contestar la pregunta número uno donde el 91% responden que compran joyas en plata (ver cuadro 4).

Ahora tomamos como base la pregunta número 2, con qué frecuencia compra joyas en plata en la cual se responde que en promedio lo hacen 3,92 veces/año (ver cuadro 5).

Y con ayuda de la pregunta 8 se puede determinar cuántas prendas compran las mujeres; en donde indican que en promedio compran 2,26 prendas cada vez que compran joyas en plata (ver cuadro 11).

Y por último se toma como base la pregunta 13 donde se indaga si desean una joyería exclusiva de plata en la ciudad de Bucaramanga y si además comprarían en ella en donde el 100% de las mujeres encuestadas responden que sí (ver cuadro 16).

Ahora, con base a los datos y porcentajes definidos en el análisis anterior, se obtiene el siguiente resultado:

$12.044 \times 91\% = 10.960,04 \approx 10.960$ mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, entre 25 y 50 años con ingresos superiores a 4 smlv, que desean comprar joyas en plata.

²⁶ Plan de desarrollo vigencias 2011- 2015, Bucaramanga [en línea] Disponible en: http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESA%20ROLLO_%202012-2015.pdf

²⁷ VANGUARDIA LIBERAL [en línea] Disponible en: <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/146912-mujeres-en-cifras>

$10.960,04 \times 3,92 \text{ veces/año} \times 2,26 \text{ prendas/vez} = 97.097,18 \approx 97.097 \text{ prendas/año de plata.}$

97.097 prendas/año de plata $\times 100\% = 97.097 \text{ prendas/año de plata}$, estimadas que demandarían las mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, entre 25 y 50 años con ingresos superiores a 4 smlv.

2.4.4. Proyección de la demanda. Para realizar la proyección de la demanda es necesario partir de la evolución histórica de la cantidad de mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, entre 25 y 50 años con ingresos superiores a 4 smlv; que en los últimos cinco años estuvo en condiciones de comprar joyas en plata.

Para obtener esta evolución histórica de mujeres se han tomado como fuentes de información las siguientes:

- El DANE en su página; <http://www.dane.gov.co/reloj/>
- Country Meters, Población de Colombia 2017 Estadísticas, en su página; <http://countrymeters.info/es/Colombia>
- Portafolio en su página; <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sera-poblacion-ciudades-colombianas-2020-145398>
- INVISBU en su página; <http://www.invisbu.gov.co/observatorio/eje-transversal/desarrollo-urbano-y-rural/poblacion/item/143-dinamica-poblacional-por-estratos-socioeconomicos>
- Vanguardia Liberal en su página; <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/146912-mujeres-en-cifras>

Cuadro 18. Evolución histórica de la demanda de mujeres

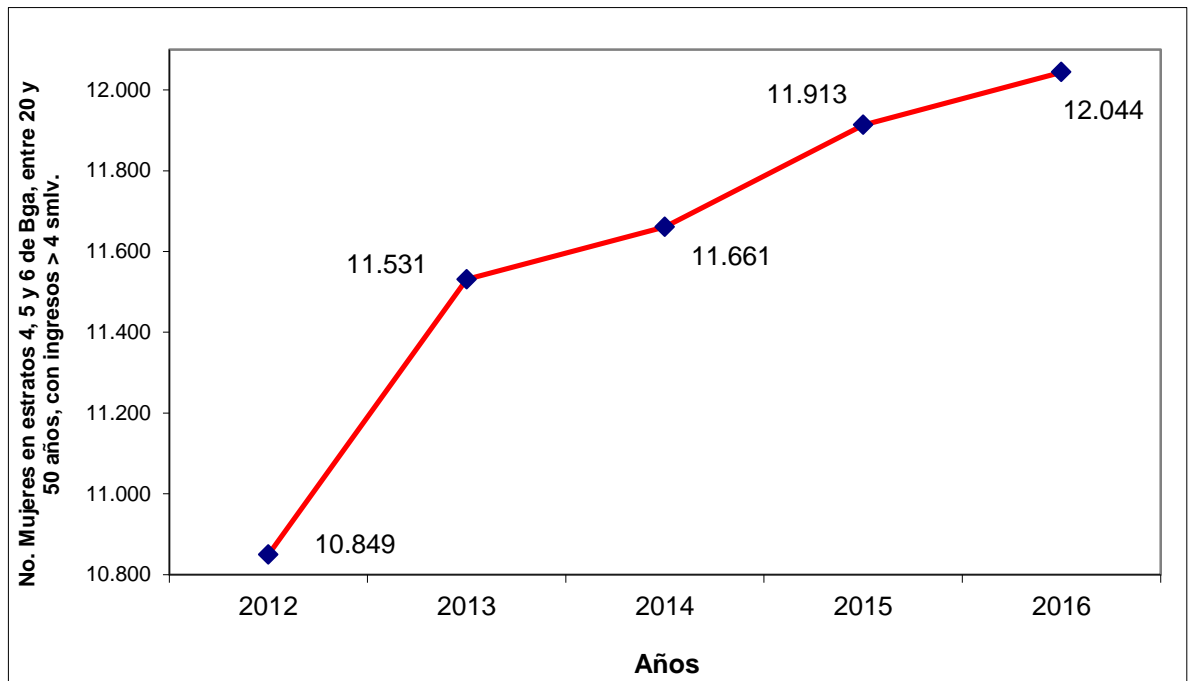
AÑO	Población de Bga.	Mujeres en Bga.	Mujeres entre 20 - 50 años	Mujeres en estratos 4 a 6	Ingresos > a 4 smlv.
2012	493.553	249.837	54.176	22.158	10.849
2013	499.295	265.625	57.585	23.552	11.531
2014	505.045	268.684	58.234	23.818	11.661
2015	516.090	274.560	59.492	24.332	11.913
2016	521.891	277.646	60.145	24.599	12.044

Fuente: DANE, Country Meters, Portafolio, INVISBU, Vanguardia Liberal

En el anterior cuadro se observa una tendencia creciente en la cantidad de mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, entre 25 y 50 años y con ingresos superiores a 4 smlv.

También para esta relación, se puede apreciar mejor la tendencia creciente en la siguiente gráfica.

Gráfico 21. Evolución histórica de la demanda



La proyección de la demanda se realiza aplicando la técnica del método de mínimos cuadrados, con el cual se relaciona linealmente el comportamiento que tienen dos variables entre sí, denominadas **X** (valor constante del método) y **Y** (estimación de mujeres), las cuales una depende de la otra; es decir **X** (independiente) hace que **Y** (dependiente) dependa de ella y están relacionadas dentro de una recta de tipo $Y = m X + b$ en donde **m** y **b** son dos valores constantes (parámetros a ser determinados) que hacen que los puntos de la recta y/o cerca de ella se desplacen hacia la derecha o a la izquierda.

En el siguiente cuadro 19 se observan los cálculos matemáticos necesarios para aplicar la técnica del método de mínimos cuadrados.

Cuadro 19. Cálculos matemáticos para el método mínimos cuadrados

Año	X	Y	X ²	XY	Y ²
2012	1	10.849	1	10.849	117.700.801
2013	3	11.531	9	34.593	132.963.961
2014	5	11.661	25	58.305	135.978.921
2015	7	11.913	49	83.391	141.919.569
2016	9	12.044	81	108.396	145.057.936
SUMAS	25	57.998	165	295.534	673.621.188

Los cálculos anteriores se aplican en el siguiente procedimiento estadístico:

$$m = \frac{\sum XY - (\sum X * \sum Y) / n}{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}$$

$$m = \frac{295.534 - (25 * 57.998) / 5}{165 - (25)^2 / 5}$$

$$m = \frac{5.544}{40} = \mathbf{138,60}$$

Ahora, se halla el valor b aplicando la siguiente ecuación:

$$b = \frac{\sum Y - m (\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{57.998 - 138,60 (25)}{5}$$

$$b = \frac{54.533}{5} = \mathbf{10.906,60}$$

Se determina el coeficiente de correlación "R".

$$R = m * (Sx / Sy)$$

$$Sx = ((\sum X^2 / n) - (\bar{X})^2)^{1/2}$$

$$Sx = ((165 / 5) - (5)^2)^{1/2}$$

$$Sx = (33 - 25)^{1/2} = \mathbf{2,83}$$

$$Sy = ((\sum Y^2 / n) - (\bar{Y})^2)^{1/2}$$

$$Sy = ((673.621.188 / 5) - (11.599,60)^2)^{1/2}$$

$$Sy = (134.724.237,60 - 134.550.720,16)^{1/2} = \mathbf{416,55}$$

$$R = m * (Sx / Sy)$$

$$R = 138,60 * (2,83 / 416,55) = \mathbf{0,9411}$$

Este valor de R indica que la correlación que existe entre las variables, representada por la siguiente ecuación de línea recta es excelente, porque su valor se aproxima a uno.

$$Y = m X + b$$

Se reemplazan los valores de m y b obtenidos anteriormente:

$$m = 138,60$$

$$b = 10.906,60$$

$$Y = 138,60 X + 10.906,60$$

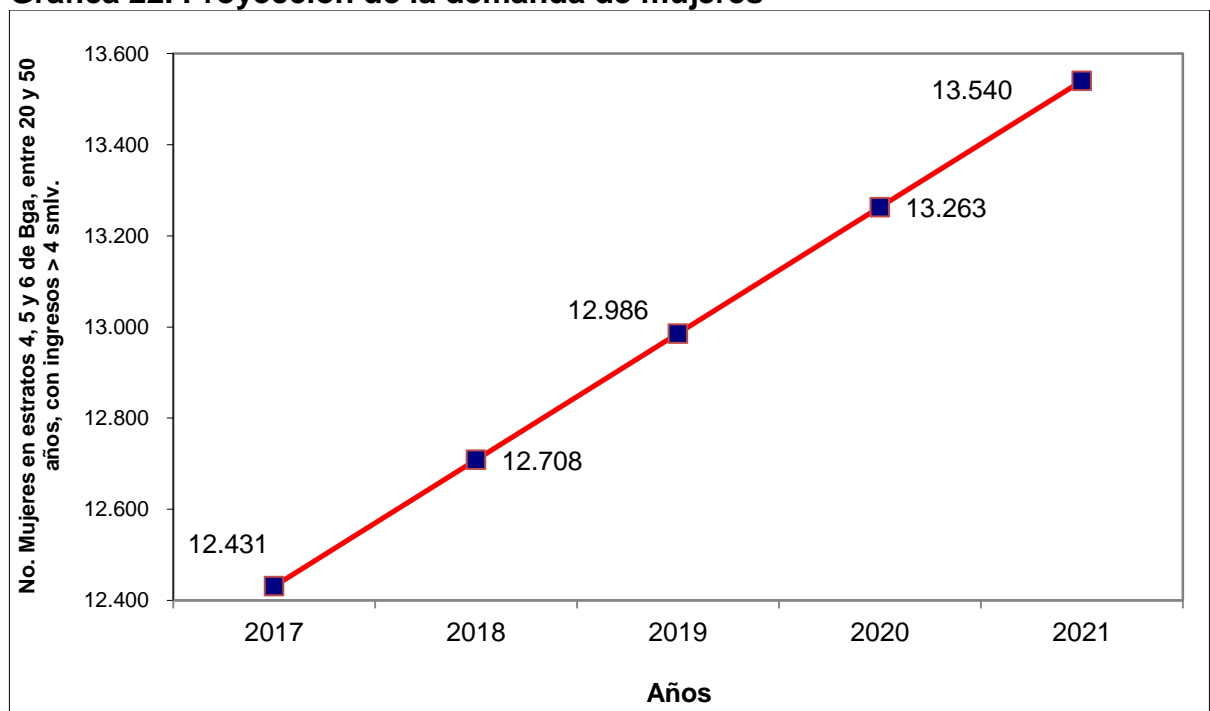
Aplicando esta ecuación se determina la proyección de la demanda para los próximos cinco años, como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Proyección de la demanda de mujeres

Año	X	No. mujeres proyectadas
2017	$Y_1 = 138,60 (11) + 10.906,60$	12.431
2018	$Y_2 = 138,60 (13) + 10.906,60$	12.708
2019	$Y_3 = 138,60 (15) + 10.906,60$	12.986
2020	$Y_4 = 138,60 (17) + 10.906,60$	13.263
2021	$Y_5 = 138,60 (19) + 10.906,60$	13.540

Se observa que la demanda proyectada para los próximos cinco años sigue manteniendo un crecimiento estimado, lo que favorece la idea de crear una empresa para comercializar joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga. En la siguiente gráfica, se puede apreciar mejor la proyección de la demanda de mujeres.

Gráfica 22. Proyección de la demanda de mujeres



Ahora, para proyectar la demanda de prendas de joyas en plata que las mujeres en los estratos 4, 5 y 6 entre 20 y 50 años y con ingresos superiores a 4 smlv demandarían en la ciudad de Bucaramanga durante los próximos 5 años, se toma

nuevamente la información suministrada al contestar la pregunta número uno donde el 91% responden que compran joyas en plata (ver cuadro 4), después se aplica la frecuencia de compra de joyas en plata que corresponde a 3,92 veces/año (ver cuadro 5) y tomando nuevamente la información de la pregunta 8 donde se indica que en promedio compran 2,26 prendas cada vez que compran joyas en plata (ver cuadro 11), y por último se toma como base la pregunta 13 donde se indagó si desean una joyería exclusiva de plata en la ciudad de Bucaramanga y si además comprarían en ella en donde el 100% de las mujeres encuestadas responden que sí (ver cuadro 16).

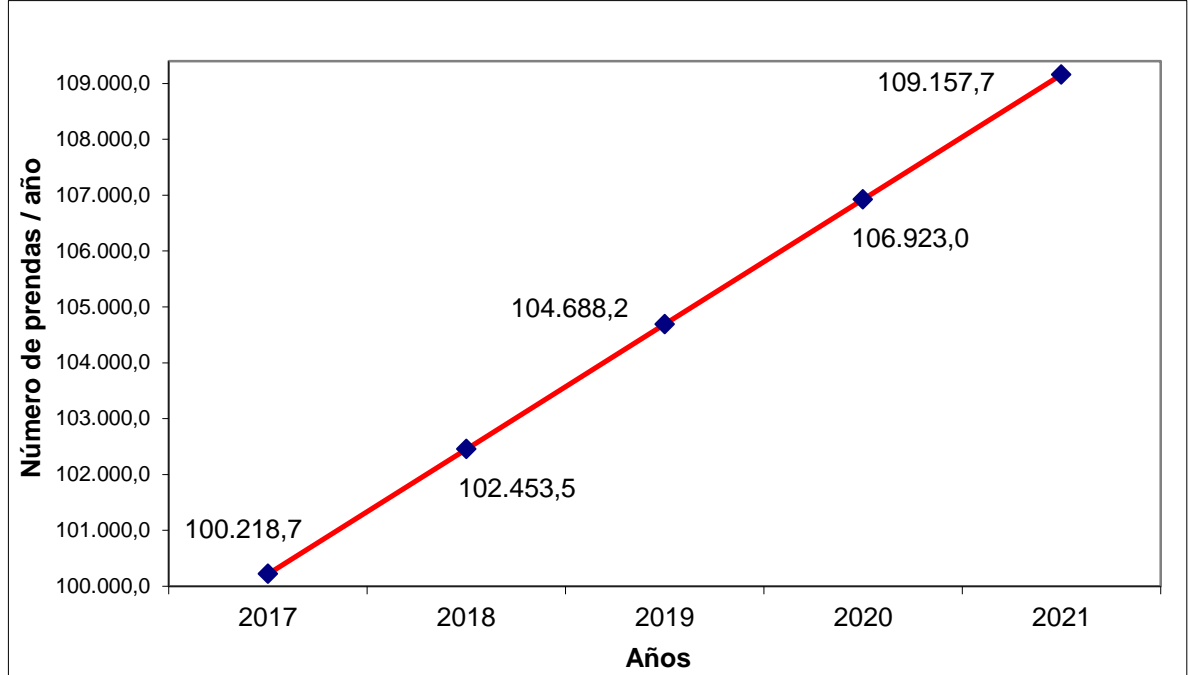
Al realizar los cálculos anteriores se obtienen el número de prendas de joyas en plata que demandarían las mujeres en la ciudad de Bucaramanga durante los próximos 5 años, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 21. Proyección de prendas de joyas en plata demandadas

Año	No. mujeres estrato 4 al 6; 20 a 50 años, ingresos > 4 smlv.	No. mujeres que compran joyas en plata	Veces/año que van a comprar	No. prendas que demandan/año
2017	12.431	11.312	44.344,6	100.218,7
2018	12.708	11.565	45.333,4	102.453,5
2019	12.986	11.817	46.322,2	104.688,2
2020	13.263	12.069	47.311,1	106.923,0
2021	13.540	12.321	48.299,9	109.157,7

En la siguiente grafica se observa la tendencia creciente de las prendas de joyas en plata que demandarían las mujeres en la ciudad de Bucaramanga.

Grafico 23. Proyección de prendas de joyas en plata demandadas



2.5. OFERTA O COMPETENCIA

Inicialmente y por observación directa se ha realizado una exploración del mercado oferente de la joyería en plata en la ciudad de Bucaramanga y se observa que a pesar de ser una ciudad a nivel nacional reconocida por su joyería, hay pocas empresas dedicadas exclusivamente a comercializar con joyas en plata.

Actualmente hay cerca de quince joyerías en el mercado que comercializan productos similares a los de la nueva propuesta, ya que el resto de joyerías trabaja otros materiales como el oro, el acero y la relojería.

2.5.1. Necesidades de información. Entre mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten las posibilidades de éxito para la producción y comercialización de esta clase de joyas.

Se requiere conocer de fuentes primarias la siguiente información para determinar características de la competencia.

a) Información sobre la oferta en el mercado, para conocer el perfil del competidor e identificar sus debilidades y fortalezas en el producto que ofrece.

b) Información para conocer las empresas y/o comercializadoras que ofrecen actualmente joyas en plata e identificar su nivel.

c) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción que utilizan para comercializar las joyas.

d) Información para conocer los procesos, procedimientos y los recursos que aplican para la comercialización de la joyería.

e) Información para conocer cuáles son los precios de venta de las joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.

2.5.2 Ficha técnica de la investigación de la oferta

Cuadro 22. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	Exploratorio: Porque se investiga el mercado local. Descriptivo: Para identificar las características del producto y las conductas de compra.
Método de investigación	Método de observación: La investigación se basará en el método de observación directo, se espera señalar características de la oferta a través de visitas realizadas a las empresas comercializadoras de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.
Fuentes de información	Fuentes primaria: Observaciones realizadas en las comercializadoras de joyas en plata de la ciudad de Bucaramanga. Fuentes secundarias: Recopilación de información obtenida en internet.
Técnicas de recolección de información	Técnica de observación: Observación aplicada en visitas a las comercializadoras de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.
Instrumento	El cuaderno de notas: Para anotar sobre las informaciones,

datos, fuentes de información, expresiones, opiniones, etc. que son de interés para la investigación.

2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia. Teniendo en cuenta la observación realizada por las autoras de la presente investigación se llega a obtener el siguiente cuadro donde se consignan las observaciones realizadas a las empresas comercializadoras de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro 23. Competidores en el mercado

Empresa	Productos	Precio	Canal de distribución	Segmento Mercado	Debilidad	Fortaleza	Estrategia promocional
Silvert Art	Aretes, pulseras, dijes y anillos.	Entre \$45.000 y \$500.000	Tienda en Centro Comercial.	Mujeres de 25 a 65 años.	-La calidad del producto no es la misma. -No manejan diseños.	-Llevar varios años en el mercado. -Son reconocidos por el gremio.	- Promociones en la tienda. - Publicidad en el centro comercial.

Empresa	Productos	Precio	Canal de distribución	Segmento Mercado	Debilidad	Fortaleza	Estrategia promocional
Joyería Platería Banner	Aretes, pulseras, dijes, anillos, relojes, bandejas, portarretratos y utensilios de cocina.	Entre \$60.000 y \$3'000.000	Tienda en Centro Comercial y en calle de sector comercial.	Mujeres y hombres de 20 a 55 años.	-No garantiza calidad. -No cuenta con estrategia publicitaria.	-Es una joyería de tradición. -Cuenta con 2 puntos de venta en la ciudad, atendiendo un mercado amplio.	-Participa en la semana de la moda.
J.L. joyeros	Aretes, pulseras, dijes, cadenas, rosarios y anillos.	Entre \$80.000 y \$4.000.000	Tienda en centro comercial	Mujeres y hombres de 25 a 60 años.	Manejan unos precios más altos y la misma calidad.	Es una joyería de tradición	Rompe tráfico en centro comercial

Empresa	Productos	Precio	Canal de distribución	Segmento Mercado	Debilidad	Fortaleza	Estrategia promocional
Vera platería	Aretes, cadenas, dijes, anillos y prendedores.	Entre \$35.000 y \$2.000.000	Tienda en calle	Mujeres de 30 a 60 años.	No cuentan con publicidad. Manejan una calidad más baja.	Manejan bajos precios.	Manejan publicidad en redes sociales.

2.5.4 Proyección de la oferta. En la actualidad, como se comprobó por las autoras por observación directa realizada sobre las comercializadoras de joyas en plata; y teniendo en cuenta que estas comercializan productos similares a las de la nueva propuesta, tomando como base que cada una de las joyerías tendría como oferta el 29% de la demanda efectiva de platería ya que también venden joyas fabricadas en otros materiales como acero y relojería.

En conclusión se puede decir que actualmente están ofertando alrededor de 29.100 prendas de joyas en plata en el mercado de la ciudad de Bucaramanga, durante el presente año.

Ahora, según la Cámara de Comercio de Bucaramanga, las joyerías que comercializan joyas en plata durante los últimos 5 años han crecido entre un 2% y un 4%, ya que la mayoría de las joyerías comercializan diferentes artículos entre relojería y otros metales como oro y acero.²⁸

²⁸ CAMARA DE COMERCIO información suministrada por María Flórez promotora encargada

Para proyectar la oferta se toma como base un promedio de crecimiento del 3% anual de joyerías en Bucaramanga, que comercializan solamente joyas en plata.

Cuadro 24. Proyección de prendas de joyas en plata ofertadas

Año	No. comercializadoras de joyas en plata/año	No. de prendas de joyas en plata ofertadas/año
2017	15	29.100
2018	15,6	30.264
2019	16,22	31.474
2020	16,87	32.733
2021	17,54	34.042

2.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

De acuerdo con los datos obtenidos se hará una comparación de la demanda y la oferta, con el fin de tener una estimación de lo que sería la demanda insatisfecha. En efecto existe una demanda insatisfecha cuando las cantidades demandadas en el mercado no están suficientemente atendidas, es decir estas son mayores a las cantidades ofrecidas por las comercializadoras de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga como ya se puede apreciar.

Se puede observar en el siguiente cuadro que en el mercado de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga existe una demanda insatisfecha, por cuanto las cantidades demandadas son mucho mayores que las cantidades ofrecidas.

Cuadro 25. Demanda potencial insatisfecha

Año	No. prendas que demandan/año	No. de prendas de joyas en plata ofertadas/año	Demanda insatisfecha/año
2017	100.218,7	29.100	71.118,7
2018	102.453,5	30.264	72.189,5
2019	104.688,2	31.474	73.214,2
2020	106.923,0	32.733	74.190,0
2021	109.157,7	34.042	75.115,7

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La adecuada comercialización y ofrecimiento del producto a ofertar por la nueva empresa comercializadora de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga, se va a fundamentar en un estudio realizado teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en la venta de esta clase de joyas y los factores limitantes para su ofrecimiento.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Por canal de distribución se entiende la combinación de elementos o intermediarios que recurren a los productores para poner a disposición del consumidor final el producto, satisfaciendo con ello una necesidad.

*** Tipos de canales de comercialización**

- a) Productor – Consumidor
- b) Productor – Distribuidor – Consumidor

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales de distribución. Se identifican las siguientes ventajas y desventajas:

- a) Productor – Consumidor

Es la distribución de productos de consumo mediante la modalidad del canal directo, en el cual el productor ofrece directamente al consumidor final.

Ventajas:

- Se mantiene un contacto directo con el cliente.
- Se conocen muy bien las necesidades del cliente.
- Se hace publicidad directa mediante la atención al cliente.
- Se puede ofrecer a un mejor precio el producto.
- Canal ideal para cuando se está en la etapa inicial (los primeros años) de un proyecto o plan de negocios.

Desventajas:

- Se requiere que la empresa tenga uno o varios puntos de venta y distribución.
- Se incrementan los costos y gastos por la administración del punto de venta.
- Se requiere una muy buena campaña publicitaria.

b) Productor – Distribuidor – Consumidor

Es la distribución de productos de consumo mediante la modalidad de personas o empresas intermediarias para colocar el producto a disponibilidad del cliente final.

Ventajas:

- Se llega a un mayor número de consumidores por medio de los distribuidores, especialmente puntos de atención de otras empresas, con menos esfuerzos que al utilizar un canal directo.

- Son canales relativamente cortos que no alteran la composición física y química del producto y permiten que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor final.

- Permite la distribución del producto a un mayor número de negocios, alcanzando una distribución intensiva, ideal para productos que están penetrando en el mercado.

Desventajas:

- La falta de promoción del producto por parte de intermediarios o distribuidores.

- El encarecimiento del producto al tener este que estar supeditado a los márgenes de ganancia de las empresas comercializadoras y su poder de negociación.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Teniendo en cuenta que el mercado objetivo está representado por las mujeres de estratos 4, 5 y 6 con edades entre 20 y 50 años y con ingresos mayores a 4 smlv, se consideraran los siguientes aspectos para seleccionar el canal de comercialización más adecuado:

Actualmente dentro del sector de joyería, las compañías disponen de 3 rutas o canales para realizar sus compras, que son:

- Compañías que fabrican y desarrollan insumos propios
- Compañías de Joyería proveedoras
- Compañías de bisutería

A su vez, el consumidor final tiene también sus propios canales dónde puede obtener sus compras:

- Misceláneas
- Almacenes de Cadena
- Joyerías de personas independientes
- Compras on line
- Catálogos

Por lo anterior, el canal a utilizar por la nueva empresa comercializadora de joyería será el canal b) Productor – Distribuidor, o Fabricante – Detallistas – Consumidores. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras y boutiques entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.²⁹

La ventaja del canal de distribución que manejará la joyería es corto lo cual es muy beneficioso para el costo de la prenda.

Al escoger ser el minorista, se ahorran todos los costos y gastos relacionados con la producción del producto, ya que sólo se dedicaría la nueva empresa a la comercialización, no se necesitaría una fuerza de empleados para la producción sino un equipo pequeño encargado de las ventas y administración del punto detallista. Se tendría contacto directo con el consumidor final y conocer así las tendencias y gustos cambiantes de los mismos en el transcurso del tiempo.

²⁹ PROMONEGOCIOS [en línea] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

La desventaja se relaciona con el material a comercializar, ya que la empresa dependería de los modelos de producción que desarrollen los fabricantes., como también se dependerá de los precios que maneje el fabricante para la fijación de precios de la mercancía a comercializar.

Figura 2. Canal de Comercialización



2.8 EL PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Cuadro 26. Precios de la competencia

EMPRESA	PRODUCTO 1	IMAGEN 1	PRECIO 1	PRODUCTO 2	IMAGEN 2	PRECIO 2
SILVER ART	Candongas engastadas rodinadas con piedras Swarovski de 1.75 con un peso total de 4.5 gramos.		\$120.000	Dije niño y niña de la mano liso rodinado con un peso de 2.0 gramos.		\$50.000
JOYERIA PLATERIA BANNER	Candongas engastadas con piedras Swarovski de 1.5 con un peso total de 4.0 gramos.		\$155.000	Dije niño y niña de la mano liso con un peso de 2.5 gramos.		\$60.000

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, dentro de los 2 proveedores que presentamos, con los cuales comparamos los mismos artículos, para obtener datos correctos, observamos que existen ligeros cambios de precios en ellos. Si tomamos el artículo la Candonga con Piedras Swarovski, notamos una diferencia de \$35.0000 entre Silvert Art (\$120.000) y Joyería Platería Banner (\$155.000). Hipotéticamente, podríamos mencionar que ambos establecimientos podrían tener proveedores diferentes y que no han tenido ningún contacto directo con el fabricante y por ello han adquirido el producto a un precio diferente, lo cual ha afectado el precio final de venta al público.

Con el segundo artículo, Dije con Pareja de Niños de 2.5 gramos, para Silvert Art con \$50.000 respecto a Platería Banner con \$60.000. Al igual que en el artículo anterior, la diferencia de precio podría deberse a proveedores distintos y/o al porcentaje de utilidad o ganancia a la hora de vender el producto. Aunque en este segundo caso la diferencia entre ambos precios no es tan pronunciada como en el caso de las candongas, vemos que ambos sitios tienen políticas de fijación de precios similares respecto a sus productos.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia fundamental para la fijación de precios estará enfocada en trabajar con precios competitivos y al nivel de la calidad de elaboración de la joya que se comercializa, además de la estructura de costos que se genere en el estudio financiero y con ello se fijara un margen adecuado de utilidad que genere una rentabilidad mínima de la nueva empresa que se va a constituir.

La estrategia de entrar con precios menores a la competencia es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

La fijación del precio de cada joya debe ser el resultado de un análisis de los diferentes aspectos que inciden en él, ya que de lo contrario se corre el riesgo de fijarlo en desacuerdo con la realidad del mercado.

Para la fijación del precio se debe cumplir los siguientes objetivos, los cuales se logran a través del costo:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades.

-Evitar la guerra de precios, es decir fijar los precios de acuerdo con la competencia.

-Aumentar la participación en el mercado, es decir obtener nuevos clientes con la estrategia de ofrecer un producto con excelente calidad y garantía.

Además de lo anterior, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos con el propósito de favorecer el nombre de la nueva empresa y a su vez la opinión de los clientes sobre el producto.

Las joyas a comercializar por la nueva empresa tendrán dos baños protectores para la prenda, lo cual le aumenta la calidad, donde su valor estará incluido en el costo el cual sigue siendo inferior al manejado en las otras joyerías.

La ganancia será un 100% sobre el costo del producto al cliente final, diferente a otras joyerías que la ganancia mínima es del 200%.

Cuando finalice la colección o sea temporada de ofertas se manejará un 30% de descuento sobre el valor de la ganancia lo cual es un valor que ninguna joyería puede igualar ya que la nueva empresa comercializadora contará con el apoyo de la empresa productora.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En el mundo moderno, la publicidad dejó de ser un simple recurso para lograr más ventas a convertirse en un gran aliado que no solo ayude a vender para obtener beneficios, sino que su campo de acción puede alcanzar otros intereses de la empresa que al final se traduzcan en crecimiento y rentabilidad.

En proyectos empresariales siempre será necesario contar con estrategias publicitarias y de promoción que permitan dar a conocer información al cliente, persuadir sus motivos de compra, fidelizarlos, crearles consciencia de marca y hasta obtener datos valiosos de que necesidades están sin satisfacer por medio de su retroalimentación en los distintos canales.

2.9.1 Objetivos. Los objetivos de publicidad tienen que estar sujetos o vinculados a los objetivos generales de la empresa, de tal manera que su ejecución ayude en cierta medida a cumplir esos objetivos globales. A continuación se formulan los siguientes:

- Generar recordación de marca en la mente del consumidor con la creación eficiente de una marca.
- Llamar la atención del consumidor y convencerlo de Lusso como un punto de referencia en Joyería por calidad y precios competitivos.
- Dar a conocer al mercado que se dispone de un amplio catálogo de productos para suplir todas las necesidades del consumidor
- Resaltar el compromiso de la nueva empresa por la satisfacción del consumidor a través de un servicio al cliente directo y personalizado.

2.9.2 Logotipo. El logo de la nueva empresa comercializadora de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga se caracteriza por la flor que lleva el emblema, ya que esta es una flor de loto blanco de ocho pétalos la cual fue escogida por ser una flor sagrada que representa fuerza, honestidad y posicionamiento; las cuales son las mismas características que se quieren lograr con la empresa.

El nombre Lusso, el cual significa lujo en italiano, fue escogido este idioma ya que se manejarán los mismos procesos de fabricación que una joya italiana.

El nombre está escrito en color púrpura el cual comunica de manera ideal el mensaje de la empresa, implica realeza, lujo y sofisticación lo cual es reforzado por el ícono de la flor de loto blanco.

El fondo está en color negro, conocido como la ausencia de color, es poderoso conjuga autoridad elegancia y tradición.

Figura 3. Logotipo de la empresa



2.9.3 Slogan. Con este slogan se quiere hacer denotar buscando la máxima capacidad imaginativa del público, siendo la conclusión de la empresa y la misión de la misma haciéndole saber al público que la empresa está ahí para acompañarlo a lo largo de la vida.

Figura 4. Slogan de la empresa

LUJO QUE ACOMPAÑARA TU VIDA

2.9.4 Análisis de medios. Gracias a la proliferación de medios digitales, los avances tecnológicos y la creatividad del propio ser humano, hacer publicidad dejó de ser una simple tarea de imprimir un poster o afiche a pasar a llevar a cabo estrategias fuera de lo convencional para transmitir un mensaje eficaz y que llegue a una audiencia mayor. Existen desde los medios tradicionales como los medios impresos hasta llegar a los métodos de publicidad no convencional como son los BTL (Belong the Line).

Para Lusso, se escogieron los medios de publicidad y promoción tradicionales, pues sus costos son reducidos y fáciles de producir y que llevan un mensaje directo al consumidor final.

2.9.5 Selección de medios. Se decide optar por una estrategia mixta de publicidad y promoción, con los medios impresos y los medios de difusión digital. Entre los medios impresos seleccionamos los flyers, para campañas de promoción cortas. Se implementarán también catálogos de promoción como muestras a los consumidores, no serán los catálogos tradicionales sino que incluirán artículos seleccionados previamente y se elaborará el catálogo que se obsequiará al consumidor.

En los medios digitales utilizaremos la generación de contenido promocional a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) a través de la contratación de un community manager quien se encargará de gestionar la publicación de las propuestas promocionales.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Con el fin de establecer impacto y recordación de marca dentro de los consumidores se ha establecido elaborar estrategias publicitarias enfocadas en duración a través del tiempo, apoyados en los medios seleccionados.

Se harán campañas de promoción aprovechando fechas o eventos importantes (días festivos o de fiesta) a través de la utilización de las redes sociales apoyados por los medios impresos como los flyers y las vallas publicitarias

Se hará participación en el evento anual Salón de la Joyería con una valla como recurso publicitario que permitirá llegar a un público objetivo más amplio.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Toda clase de publicidad y promoción se debe costear para su financiación, como se presenta a continuación.

2.9.7.1 Publicidad de lanzamiento. Se desarrollará un evento de lanzamiento con el fin de presentar al público la marca, partiendo de buenas ofertas de introducción y obsequiando los catálogos diseñados como primera muestra de información de los productos de la comercializadora.

Se estima el siguiente presupuesto para la publicidad de lanzamiento.

Cuadro 27. Publicidad de lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Catálogo de producto	600	\$700	\$420.000
Flyers	2.000	\$50	\$100.000
Carro Valla	6 días	\$120.000	\$720.000
TOTAL			\$1.240.000

2.9.7.2 Publicidad de operación. Para la publicidad de operación se estima el siguiente presupuesto para ser difundida durante un año.

Cuadro 28. Publicidad de operación

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD AL AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Volantes	10.200	50	\$42.500	\$510.000
Carro Valla	15 días	\$120.000	\$150.000	\$1.800.000
Catálogo de producto	1.000	\$700	58.333,34	\$700.000
Community Manager	1	\$2.750.000	\$229.166,67	\$2.750.000
Carro Valla (Semana de la moda)	5 días	\$120.000	\$50.000	\$600.000
Carro Valla (Octavo salón de joyería)	2 días	\$120.000	\$20.000	\$240.000
TOTAL			\$550.000	\$6.600.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Las dimensiones del proyecto lo determina la misma capacidad real de la empresa, que porcentaje de expansión y cuanta capacidad de comercialización (ventas) se deseen alcanzar con el fin de identificar a la empresa como una de las mejores opciones de compra de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga.

Para ello, se contará con el uso de la infraestructura necesaria para la comercialización de las joyas, al igual que el uso de tecnologías de información y el capital humano. Por lo tanto, el tamaño del proyecto se va a describir en el número de prendas o piezas que se tendrán disponibles para su comercialización.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores más importantes que determinan la magnitud del proyecto son:

- **Demanda:** tomando como referencia el estudio de mercados realizado a mujeres que cumplen las características del mercado objetivo. se estimo una demanda de 97.097 prendas o unidades de joyas en plata para el año 0, ver ítem 2.4.3.
- **Recurso humano:** el personal requerido para la ejecución del proyecto debe ser en su totalidad calificado. De modo que se pueda garantizar, una buena información del producto y una correcta asesoría al cliente, para lo cual contamos con las diferentes capacitaciones que ofrece el CDP de joyería, por tal razón no existen limitantes para el proyecto por recurso humano.
- **Localización:** de acuerdo al estudio de mercados, de pudo determinar que el punto ideal para la joyería seria el Centro Comercial el Cacique, el Centro Comercial, que cuenta con los más altos estándares de calidad, situado al sur oriente de la ciudad con 158.000 metros cuadrados de construcción, 273 locales comerciales en cuatro (4) niveles, 1.600 estacionamientos, 34 escaleras y rampas eléctricas, no sólo es el complejo comercial más grande del Oriente Colombiano, sino que se sitúa entre los cinco (5) más grandes del país. Lo cual es muy favorable para la joyería encontrarse en este centro comercial.

- **Financiamiento:** se precisarán algunas fuentes de financiación la cual será escogida a conveniencia por parte de las autoras del proyecto de la buena oferta que se establece en el sector financiero de la ciudad, además del capital inicial con el que se cuenta para dar inicio al proyecto, por lo que el factor de financiación no es visto como un limitante.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para determinar la capacidad del proyecto se analizarán los siguientes aspectos:

- Capacidad total diseñada.
- Capacidad instalada.
- Capacidad utilizada.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada del proyecto se define en términos del número de prendas o piezas que se tendrán disponibles para la venta en la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, para poder atender las necesidades de la demanda de los clientes de la ciudad de Bucaramanga durante un año de funcionamiento.

La capacidad total diseñada corresponde a la máxima capacidad de producción de la empresa, es la capacidad teórica o ideal de la planta trabajando a una eficiencia del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de comercialización o prestación del servicio.

Para efectuar los cálculos de esta capacidad total diseñada, se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se considera una jornada laboral de 16 horas totales de prestación del servicio, tomando 2 turnos de 8 horas normales cada uno.
- Se cuentan con dos vendedores, uno por cada turno.
- Se presta el servicio 360 días del año.
- No hay restricciones por materiales ni joyas.
- En una hora un vendedor puede finalizar 3 ventas aproximadamente, como se indica a continuación:

Los tiempos del protocolo de venta se determinan a través de las siguientes actividades que deben transcurrir dentro de un proceso normal de la venta de un bien tangible: presentación del vendedor (1 minuto), indagar (3 minutos), Mostrar las piezas (10 minutos), finalizar la venta (5 minutos) tiempo total de 19 minutos. De acuerdo a lo anterior se puede considerar que en una hora un vendedor puede realizar 3 ventas.

Con la información anterior se puede obtener la cantidad de unidades o piezas comercializadas por la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, de acuerdo a su capacidad total diseñada cada día, al mes y al año, así:

$16 \text{ horas/jornada} \times 2 \text{ vendedores} \times 3 \text{ ventas/vendedor/hora} = 96 \text{ unidades/día de joyas en plata.}$

$96 \text{ unidades/día} \times 360 \text{ días/año} / 12 \text{ meses/año} = 2.880 \text{ unidades/mes de joyas en plata.}$

$96 \text{ unidades diarias} \times 360 \text{ días/año} = 34.560 \text{ unidades/año de joyas en plata.}$

Se concluye entonces que la capacidad diseñada corresponde al 100% de la capacidad total aprovechando al máximo los recursos disponibles.

3.1.3.2 Capacidad instalada. De acuerdo a lo expuesto en el cálculo de la capacidad diseñada o teórica, la capacidad instalada es el nivel normal de operación o capacidad practica que la empresa puede alcanzar en un periodo determinado, necesario para atender las necesidades de la demanda de las mujeres clientes de la ciudad de Bucaramanga durante un año de funcionamiento.

Para efectuar los cálculos de la capacidad instalada, se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se considera una jornada laboral de 10 horas totales de prestación del servicio, tomando las 8 horas normales por jornada más las dos horas extras que permite la ley.
- Se cuentan con dos vendedores.
- No hay restricciones por materiales ni joyas.

- En una hora un vendedor puede finalizar 3 ventas aproximadamente.
- Se comercializan 274,32 días del año; como se indica a continuación:

Se considera como tiempo efectivo de comercialización el siguiente: se laboraran 6 días a la semana (descansando el día lunes o el martes en caso de que sea un lunes festivo), 4 semanas al mes y 11,43 meses al año (se descuentan 17 días, según calendario del año 2.017, correspondientes a la Semana Santa, festivos y lunes festivos, estos días en fracción de mes equivalen a 0,56 meses (17 días/30días/mes)), para un total de:

$6 \text{ días/semana} \times 4 \text{ semanas/mes} \times 11,43 \text{ meses/año} = 274,32 \text{ días/año.}$

Con la información anterior se puede obtener la cantidad de unidades o piezas comercializadas por la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, de acuerdo a su capacidad instalada cada día, al mes y al año, así:

$10 \text{ horas/jornada} \times 2 \text{ vendedores} \times 3 \text{ ventas/vendedor/hora} = 60 \text{ unidades/día de joyas en plata.}$

$60 \text{ unidades diarias} \times 274,32 \text{ día/año} / 12 \text{ meses/año} = 1.371,3 \text{ unidades/mes de joyas en plata.}$

$60 \text{ unidades diarias} \times 274,32 \text{ día/año} = 16.459,2 \text{ unidades/año de joyas en plata.}$

Se concluye entonces que la capacidad instalada corresponde al 47,62% de la capacidad total diseñada, como se indica a continuación:

$16.459,2 \text{ unidades/año} / 34.560 \text{ unidades año} = 47,62\%$

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Corresponde a la utilización real de la planta en los diferentes periodos de operación, teniendo en cuenta la capacidad o nivel normal de operación para esta clase de procesos de comercialización de acuerdo a las instalaciones de planta.

Para efectuar los cálculos de la capacidad utilizada, se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se considera una jornada laboral de 10 horas totales de prestación del servicio, tomando las 8 horas normales por jornada más las dos horas extras que permite la ley.
- Se cuentan con dos vendedores.
- No hay restricciones por materiales ni joyas.
- En una hora un vendedor puede finalizar 3 ventas aproximadamente.
- Se comercializan 274,32 días del año; como se ha indicado anteriormente.
- Se considera un porcentaje de uso del 42,53%, teniendo en cuenta que habrán ocasiones en donde no hay un flujo continuo de clientes es decir no hay clientes que atender, y no siempre habrán ventas efectivas.

Con la información anterior se puede obtener la cantidad de unidades o piezas comercializadas por la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, de acuerdo a su capacidad utilizada cada día, al mes y al año, así:

$10 \text{ horas/jornada} \times 2 \text{ vendedores} \times 3 \text{ ventas/vendedor/hora} \times 42,53\% \text{ de uso} = 25,52 \text{ unidades/día de joyas en plata.}$

$25,52 \text{ unidades diarias} \times 274,32 \text{ día/año} / 12 \text{ meses/año} = 533,38 \text{ unidades/mes de joyas en plata.}$

$25,52 \text{ unidades diarias} \times 274,32 \text{ día/año} = 7.000 \text{ unidades/año de joyas en plata.}$

Se concluye entonces que la capacidad utilizada corresponde al 42,53% de la capacidad instalada, como se indica a continuación:

$7.000 \text{ unidades/año} / 16.459,2 \text{ unidades/año} = 42,53\%$

3.1.3.4 Capacidad proyectada. La capacidad proyectada para los próximos cinco años de actividad en la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, teniendo en cuenta los parámetros de la capacidad utilizada, sería la siguiente; se considera un aumento del 5% en que se van a comercializar año a año.

Como se ha indicado anteriormente el nivel normal y real de comercialización de la empresa a utilizar se calcula en 7.000 unidades para el primer año, y para los siguientes cuatro años se proyecta la comercialización en un 5%.

Cuadro 29. Capacidad utilizada proyectada para los próximos cinco años

AÑO	INCREMENTO	NO. UNIDADES DE JOYAS EN PLATA PARA COMERCIALIZAR
2.017		7.000
2.018	5%	7.350
2.019	5%	7.718
2.020	5%	8.103
2.021	5%	8.509

3.2 LOCALIZACIÓN

La localización geográfica de la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, se realizará buscando la minimización de costos, de igual manera estudiar la ubicación de los clientes.

Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la macro localización, es decir la determinación de una región para la ubicación del proyecto y su micro localización referida a la fijación de un sitio específico en donde funcionara la empresa.

3.2.1 Macro localización. El proyecto se desplegara en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, abarcando los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón que conforman su Área Metropolitana.

Figura 5. Macro localización de la empresa



Fuente: mapa de Colombia y Bucaramanga. [en línea] Disponible en: https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+colombia+y+santander&hl=es&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwif2eah6s_TAhUGZCYKHSnpAUEQ_AUIBigB&biw=1440&bih=794&dpr=1#hl=es&tbn=isch&q=mapa+de+colombia+y+bucaramanga&imgcr=_iln9NIdL7IleM:

3.2.2 Micro localización. Los factores básicos comunes y que influyen en la localización de este proyecto están relacionados con arriendo, transporte, vías, plan de ordenamiento y parqueaderos, como se indican a continuación:

- F1 Instalaciones locativas
- F2 Costo arriendo local comercial
- F3 Costo de servicios públicos
- F4 Disponibilidad de transporte para los empleados y clientes
- F5 Ubicación de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial
- F6 Zonas de parqueo

A continuación, se determinan para cada factor los grados considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

Cuadro 30. Ponderación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS			PUNTOS	PONDERACION
F1	GRADO 1	MALO	0	18%*1000 PUNTOS
	GRADO 2	REGULAR	90	
	GRADO 3	BUENO	180	
			180	
F2	GRADO 1	MUY COSTOSO	0	20%*1000 PUNTOS
	GRADO 2	COSTOSO	100	
	GRADO 3	ECONÓMICO	200	
			200	
F3	GRADO 1	MUY COSTOSO	0	10%*1000 PUNTOS
	GRADO 2	COSTOSO	50	
	GRADO 3	ECONÓMICO	100	
			100	
F4	GRADO 1	MALO	0	18%*1000 PUNTOS
	GRADO 2	REGULAR	90	
	GRADO 3	BUENO	180	
			180	
F5	GRADO 1	MALO	0	16%*1000 PUNTOS
	GRADO 2	REGULAR	80	
	GRADO 3	BUENO	160	
			160	
F6	GRADO 1	MALO	0	18%*1000 PUNTOS
	GRADO 2	REGULAR	90	
	GRADO 3	BUENO	180	
			180	
TOTAL			1.000	100%

Una vez definidos los factores, grados y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor para cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mejor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 31. Determinación de la ubicación

	CENTRO COMERCIAL PARQUE CARACOLÍ		CENTRO COMERCIAL EL CACIQUE		CENTRO COMERCIAL QUINTA ETAPA	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	3	180	3	180	2	90
F2	2	100	2	100	3	200
F3	2	50	3	100	3	100
F4	3	180	3	180	2	90
F5	3	160	3	160	2	80
F6	3	180	3	180	3	180
	850		900		740	

De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó como el mejor sector para la ubicación de la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, el Centro Comercial el Cacique, cuya dirección es Calle 93 # 34 - 99, donde se encuentra un local de 52 m² con un canon de arriendo por un valor de \$7.500.000.

El local se encuentra en óptimas condiciones y adecuado para el correcto funcionamiento de la empresa comercializadora de joyas en plata. El espacio físico cuenta con 5.2 metros de ancho por 10 metros de largo, tiene instalaciones eléctricas seguras, ventilación y su acceso es fácil.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo, en este caso el de prestación del servicio de comercialización de joyas en plata, para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la venta de una unidad de joya o prenda de producto.

3.3.1 Ficha técnica del producto. El producto que se genera en la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, es la venta de joyas en plata, como se observa en la siguiente cuadro.

Cuadro 32. Ficha técnica del producto joya en plata

<p>Nombre de la empresa</p>	<p>Comercializadora Lusso Joyería S.A.S.</p>
<p>Logo y slogan de la empresa</p>	<div data-bbox="699 415 1356 783" data-label="Image"> </div> <p>LUJO QUE ACOMPAÑARA TU VIDA</p>
<p>Productos principales</p>	<p>Los productos que se comercializan son joyas elaboradas en plata, dentro de los que se encuentran variadas gamas de aros, pendientes, dijes, anillos, pulseras, gargantillas y aretes.</p>
<p>Diseño del producto</p>	<p>El producto contiene diseños que se adecuen a las tendencias de la moda, con colores llamativos que encajen con la imagen que se desea dar al cliente y las características que lo diferencian en el mercado de la Bisutería, dándole una identidad propia de la joya en plata.</p>
<p>Especificaciones de la calidad del producto</p>	<p>Las joyas son elaboradas por joyeros colombianos en donde el 80% del trabajo es manual.</p> <p>Las joyas están compuestas por una base de plata ley 925 o 950.</p> <p>Algunas de las joyas tienen diseños con engastes en los que se distinguen una gran variedad de piedras preciosas y semipreciosas, circón suizo, swarovski, y cristales sintéticos en diferentes colores, texturas y formas.</p> <p>Las piezas que llevan piedras, irán puestas en la pieza por “casting in place” brindando una mayor adherencia a la piedra sobre la pieza evitando así caídas e incrementando la calidad del producto.</p> <p>Cada joya trae dos baños de rodio y paladio, lo cual garantiza mayor durabilidad a la pieza y protección contra rayones, así mismo le proporciona un aspecto similar al oro blanco, evitando que tome un tono oscuro u opaco.</p>

Especificación del empaque	El empaque consiste en una caja con medida de 15 cm. x 3 cm. x 4 cm, la cual está elaborada en cartón, forrado con una delicada capa de terciopelo, lo cual permite que éste tenga una elegante presentación, sea suave y así proteja el producto. Cada empaque está etiquetado con la marca de la empresa para crear en el cliente una recordación y fidelidad hacia el producto.
Vida útil	Las joyas en plata dependen para su vida útil del cuidado que se les dé, siendo así ella tendrá una vida útil de 5, 10 o más años.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso requerido en la empresa para la comercialización de joyas en plata se describe de la siguiente manera:

Recibo de mercancía Es la concentración del recibo de mercancía, proceso que se realizara en la oficina principal de la joyería. Tiempo invertido: 20 minutos

Figura 6. Recibo de mercancía



-Verificar el estado de la mercancía. Es el proceso en el cual un experto revisa la mercancía, no debe estar rayada, las piedras no deben estar partidas ni con fisuras, los procesos finales al terminar la prenda como el pulir y lavar deben verse reflejados en una prenda limpia y brillante, el uniforme tamaño de los pipos y demás. Tiempo invertido: 2 horas por cada 400 gramos

Figura 7. Revisión de mercancía



-Etiquetar la mercancía. Es el proceso en el cual de acuerdo al precio pagado por la prenda y el margen de ganancia establecido por la joyería, se le asigna el precio a la prenda para su venta al público. Tiempo invertido: 1:30 minutos por cada 500 gramos

Figura 8. Etiquetar mercancía



-Almacenar la mercancía. Consiste en verificar cuántas unidades hay existentes para dejar una expuesta y las otras guardarlas. Tiempo invertido: 20 minutos

Figura 9. Almacenar la mercancía



Limpieza. Mensualmente se revisan cuáles son las piezas que deben limpiarse y se realiza el proceso. Tiempo invertido: 2 horas por cada 500 gramos

Figura 10. Limpieza de prendas



Realizar la venta. Es el proceso en el cual se asesora al cliente depende de lo que esté buscando se le muestra los diferentes modelos que se tienen y se finaliza la venta. Tiempo invertido: 18 minutos

Figura 11. Proceso de venta



Proceso de pago es el momento en el cual el cliente realiza el pago de la pieza.
Tiempo invertido: 8 minutos

Figura 12. Proceso de pago




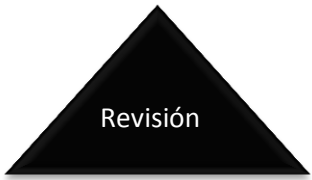

Empacado. Es el momento posterior al pago de la prenda donde el asesor empaqueta la prenda y la entrega al cliente junto con la garantía. Tiempo invertido: 5 minutos.


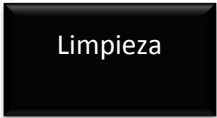



Figura 13. Proceso de empackado



3.3.3 Diagrama de flujo. Es la descripción gráfica del proceso técnico indicado en el ítem anterior.

Cuadro 33. Diagrama de Flujo

SÍMBOLO	PROCESO	TIEMPO
 <p>Recibo de mercancía</p>	Es la concentración del recibo de mercancía proceso que se realizara en la oficina principal de la joyería	20 minutos
 <p>Revisión</p>	Es el proceso en el cual un experto revisa la mercancía, no debe estar rayada, las piedras no deben estar partidas ni con fisuras, los procesos finales al terminar la prenda como el pulir y lavar deben verse reflejados en una prenda limpia y brillante, el uniforme tamaño de los pipos y demás.	2 horas por cada 400 gr
 <p>Etiquetar</p>	Es el proceso en el cual de acuerdo al precio pagado por la prenda y el margen de ganancia establecido por la joyería, se le asigna el precio a la prenda para su venta al	1:30min por 500 gr

	público.	
 <p>Almacén</p>	Consiste en verificar cuántas unidades hay existentes para dejar una expuesta y las otras guardarlas.	20 minutos
 <p>Limpieza</p>	Mensualmente se revisan cuáles son las piezas que deben limpiarse.	2h x cada 500gr
 <p>Realizar la venta</p>	Es el proceso en el cual se asesora al cliente depende de lo que esté buscando se le muestra los diferentes modelos que se tienen y se finaliza la venta.	18 minutos
 <p>Proceso de pago</p>	Es el momento en el cual el cliente realiza el pago de la pieza	8 minutos
 <p>Empacado</p>	Es el momento posterior al pago de la prenda donde el asesor empaca la prenda y la entrega al cliente junto con la garantía.	5 minutos

3.3.4 Control de Calidad. Es la actividad que le garantiza a la empresa y al cliente de que la prenda que vende y compra es buena sin defectuosos ni imperfectos de ningún tipo, ya que se pone en duda el buen nombre de la empresa y por lo tanto el cliente pierde credibilidad hacia ella.

La calidad del producto que ofrece la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, está sujeta a la calidad del producto que se le compra al proveedor de joyas, por lo tanto la empresa debe asegurarse muy bien con la documentación que sea pertinente de que ese proveedor es de confianza en términos de calidad es decir que use las materias primas adecuadas, que la mano de obra y el diseño sean los requeridos para obtener una prenda de excelente calidad.

Y a pesar de lo anterior la empresa debe diseñar mecanismos y herramientas que le permitan detectar errores, estableciendo un control de calidad, en los siguientes cuatro aspectos dentro del proceso de la comercialización de prendas, como ya se observó en el ítem 3.3.2:

-Verificar la mercancía. Siempre se debe revisar minuciosamente, detalle por detalle, la mercancía que acaba de llegar a la empresa para poder ofrecerla al cliente, si no se realiza esta verificación no se puede ofrecer.

La mercancía se debe revisar en cuanto al peso o gramaje, en su cantidad, color, tipo de plata o ley, la joya no debe presentar rayones y debe ser uniforme en su tamaño, las piedras no deben estar partidas ni con fisuras, piedras o demás incrustaciones que traiga la joya en su color y que no estén partidas o añadidas, los procesos finales al terminar la prenda como el pulir y lavar deben verse reflejados en una prenda limpia y brillante. El lugar de almacenamiento debe estar libre de humedad.

-Verificar el almacenamiento de la mercancía. Esta actividad va a permitir asegurar que la calidad del producto se conserve y mantenga aun estando almacenada es decir que la prenda guardada al sacarla nuevamente debe ser igual en su color y demás características físicas.

-Verificar la actividad de limpieza. Cada vez que se realiza la limpieza a las joyas que así lo ameriten se debe verificar muy bien que la calidad está de acuerdo a su estándar original, o de lo contrario hablar con el proveedor o fabricante sobre el caso y mirar si es correcta o no la opción que de como solución, es decir la garantía.

-Verificar el empaqueo de la prenda al ser comprada. Es una actividad de gran cuidado pues es el momento en que se puede estropear una joya, empaclarla que no corresponda o simplemente un error fortuito que cuando el cliente se da cuenta se lleva tremendo disgusto.

3.3.5 Recursos. Son los elementos físicos, humanos y de insumos que son necesarios para realizar el proceso de comercialización de la venta de joyas en plata; se requiere describirlos en sus características, cantidades y especificaciones técnicas.

3.3.5.1 Recurso Humano. La empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, para poder realizar sus actividades comerciales necesita de 5 personas en las siguientes actividades.

Cuadro 34. Recurso Humano

ÁREA	CARGO	CANTIDAD
Administrativa	Administrador	1
Comercial	Vendedor	2
Comercial	Cajero	1
Contable	Contador	1
Total		5

3.3.5.2 Recurso Físico. La empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, para poder realizar sus actividades comerciales necesita de los siguientes equipos y recursos físicos.

Cuadro 35. Recurso Físico

RECURSO	ESPECIFICACIONES	FIGURA	CANT.
Computador	Procesador Intel core i5 4670k -Tarjeta madre Asus o		2

RECURSO	ESPECIFICACIONES	FIGURA	CANT.
	<p>Gigabyte. -8GB de RAM a 1600Mhz. -Tarjeta Nvidia GTX 770 o hasta 780 -Fuente de poder corsair, antec, silverstone, sea Sonic, thermaltake, cooler master de al menos 700w -Disipador para procesador Noctua, Cooler Master o Corsair.</p>		
<p>Caja Fuerte</p>	<p>Cofre de Seguridad contra incendio, robo y explosiones Combinación mecánica marca Sargent & Greenleaf</p>		<p>1</p>
<p>Datafono</p>	<p>Reciben TODAS las tarjetas débito y crédito del mercado: MasterCard, Débito Maestro, Visa, Visa Electrón, Diners Club y American Express, emitidas en Colombia y en el exterior.</p> <p>Los Datafonos están habilitados para recibir las siguientes transacciones, sin ningún costo para el tarjetahabiente:</p> <p>Compras</p>		<p>1</p>

RECURSO	ESPECIFICACIONES	FIGURA	CANT.
	<p>Consultas de saldo</p> <p>Validación de cheques</p> <p>Pago de servicios públicos y personales</p> <p>Recarga de celulares prepago</p> <p>Habilitación y redención de bonos regalo</p>		
<p>Lupa Joyería</p>	<p>Lupa de Ojo 30x21mm para Relojero 30 Aumentos Joyero Sellos Filatelia Joyas 2234</p>		<p>2</p>
<p>Escáner de código de barras</p>	<p>Lector láser sin cables, usando el estándar inalámbrico Bluetooth</p> <p>Tecnología Code Gate, para transmisión de Datos</p> <p>Actualización de Firmware vía Flash ROM</p> <p>Moderna estación para recarga de batería.</p> <p>Rango de trabajo de 10m</p> <p>Soporta todas las interfaces, incluyendo USB</p> <p>Fácil programación por menú de códigos de barras</p>		<p>2</p>

RECURSO	ESPECIFICACIONES	FIGURA	CANT.
	Metroselect ó software en Windows Metroset2		
Gramera	Material: Plástico ABS, Acero, y Bandeja en Vidrio Templado. Pantalla: 13m LCD Función de auto-cero, auto-apagado. Con celda de gran precisión, Indicador de batería baja sobre carga.		2

3.3.5.3 Recurso Insumos. La empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, para poder realizar sus actividades comerciales necesita de los siguientes insumos.

Cuadro 36. Recurso Insumos

NOMBRE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR TOTAL
Resma de papel	500 hojas	Hoja blanca carta	\$11.000
Rollo para impresión de	10 unidades	Rollo papel térmico	\$25.000

NOMBRE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR TOTAL
datafono			
Tinta continua	1 unidad	Tinta para la impresora, de sistema continuo	\$125.000
Lapiceros	12 unidades	Lapicero servicio al cliente	\$24.000
Resma de papel	500 hojas	Hojas membrete de la joyería para expedir documentos.	\$25.000
Bolsa de papel para empacar	2.000 *2 tamaños	Bolsas de lujo en papel reciclable para empacar la compra.	\$2.000.000
Papel seda	3.000 pliegos	Papel seda impreso con el nombre de la empresa para empaque	\$600.000
Estuche para anillo	150 unidades	Estuche para anillo regalo	\$600.000
Estuche para juego	150 unidades	Estuche para zarcillos y dije	\$750.000

3.3.6 Análisis de proveedores. En la ciudad de Bucaramanga existe una buena cantidad de proveedores, para el funcionamiento de la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.** Por lo tanto se han seleccionado los siguientes; teniendo en cuenta experiencia, buen servicio, materias primas, diseño y calidad de los productos o prendas que están elaborando.

-Para los recursos físicos se han seleccionado los siguientes:

Distri Comput Ltda.
Carrera 25 N° 30 – 18
Teléfono 6359002, 6450461, 3156888305

Accesorios Mil Tintas
Calle 52 N° 31 – 08
Teléfono 6570202, 3004183139

Cajas Fuertes La Florida
Calle 38 N° 6 – 123 Lagos II
Teléfono 6486084, 3153307430

Latinoamericana de Equipos
Carrera 17E N° 58 – 100
Teléfono: 6444430

ACCA Diseños Modulares
Calle 24 No. 21 – 41
Teléfono 6326783

-Para los recursos productos o piezas de joyería para comercializar se han seleccionado los siguientes:

Joyería Platería Banner
Carrera 35 N° 52 – 114, C. C. La Florida Local – 325
Teléfono: 6574627

-Para el recurso humano se han seleccionado los siguientes:

SENA
Autopista a Floridablanca 50 – 33
Teléfono 6782214

CDP de Joyería – Centro de Desarrollo Productivo de Joyería
Calle 30 A N° 33 – 51, P – 2.
Teléfono 6943972

-Para los recursos insumos se han seleccionado los siguientes:

Bodegón Papelero
Calle 35 N° 13 – 25
Teléfono 6424838

Industrias Plásticas Jaerplast
Carrera 14 N° 37 – 63
Teléfono 6337173 - 3187124709

3.3.7 Distribución de la planta. El local escogido para la joyería cuenta con un área de 52 m² es decir son 5,2 metros de ancho por 10,0 metros de largo; la cual sería distribuido de la siguiente manera:

- Oficina principal: 6,5 m²
- Área de servicio de sanitario y cafetería: 5m²
- Área comercial: 40,5 m²

-Oficina principal: será el lugar donde se encuentre la caja fuerte se recibirán los proveedores y se coordinaran todas las actividades administrativas.

-Área de servicio de sanitario y cafetería: es el área donde se encontraran los sanitarios para el uso exclusivo de los empleados de la joyería y un pequeño lugar para ser usado como la cafetería de los empleados..

-Área comercial: en esta área se encontrara la zona comercial donde se asesoraran los clientes y estarán en vitrina los diferentes modelos.

Cuadro 37. Distribución de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Estructura Legal. La empresa comercializadora **Lusso Joyería**, será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)³⁰, mediante documento privado o público. Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, se podrán constituir como documento privado, es decir, no se va a requerir de escritura pública, ya que esta figura fue diseñada para facilitar tramites, reducir costos y tener más flexibilidad en las organizaciones colombianas.

a) Razón social: la sociedad se denominara **Lusso Joyería S.A.S.**

b) Objetivos generales: la sociedad tendrá como objetivo general la comercialización de joyas finas elaboradas en plata rodinada ley 925.

c) Domicilio de la empresa: el domicilio principal de la sociedad será en la ciudad de Bucaramanga y su dirección para notificaciones judiciales será Transversal 93 N° 34 – 99 El Tejar.

d) Actividades para el cumplimiento de objetivos: se realizarán inicialmente las siguientes.

- Metas semanales en ventas
- Control de calidad

e) Asociados: serán 4 personas naturales las que conformaran la sociedad.

f) Derechos y deberes de los asociados: se presentan los siguientes.

Derechos

- Derecho a estar informado de las actuaciones de la asociación

³⁰ LEY 1258 DE 2008. [en línea]
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Disponible en:

- Derecho a conocer las diferentes convocatorias asociativas que le competen
- Derecho a estar suficientemente informado y con suficiente antelación sobre los temas que vayan a tratarse en las Asambleas
- Derecho a conocer las cuentas de la asociación
- Derecho a participar con su opinión en la planificación de la asociación
- Derecho a expresar sus necesidades como socio
- Derecho a participar en las actividades de la asociación
- Derecho a proponer cambios y a hacer sugerencias
- Derecho a elevar quejas y protestas
- Derecho a presentarse como candidato a la Junta Directiva
- Derecho a pedir información sobre la calidad de los servicios
- Derecho a la formación para hacer un mejor ejercicio del papel de socio
- Derecho a colaborar activamente en la asociación
- Derecho a recibir las publicaciones que para los socios tenga la asociación.

Deberes

- Deber de ejercer los derechos
- Deber de respetar y actuar de acuerdo con los valores de la asociación
- deber de tener una actitud positiva para ayudar a cumplir la Misión de la asociación y a construir y mejorar la asociación
- deber de respetar las actuaciones asociativas que por mayoría hubieran sido acordadas
- Deber de dar a conocer su condición de socio, para que así se conozca la asociación
- Deber de dar una imagen positiva de la asociación y de informar a la sociedad de las acciones de ésta
- Deber de participar en la asociación colaborando por mejorar la calidad de vida de todo el conjunto trascendiendo a su situación particular
- Deber de respetar las normas estatutarias y aquéllas de las que se dote la asociación para su mejor funcionamiento
- Deber de pagar las cuotas que estén establecidas

g) Órganos de dirección y de administración: estará a cargo la junta de socios, como junta directiva, donde cada uno se hará cargo de tres factores:

- Técnico - regulatorio
- Ambiental
- Legal

h) Representación legal: la representación legal estará a cargo de la señora Paula Alejandra Mantilla Linares con c.c. 1.098.735,528. De la ciudad de Bucaramanga, la cual tendrá como finalidad organizar dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa, en concordancias con las políticas y objetivos empresariales establecidos por la junta de socios, ejerciendo su representación legal.

i) Mecanismos de control: el proceso de control consiste en el conjunto de acciones que obedecen a una secuencia determinada que son efectuadas con el propósito de que las acciones se realicen de conformidad con el plan.

Se contara con los siguientes programas:

- Programas general de acción: señala a los tiempos y volúmenes de ejecución de cada uno de los conceptos que integran la acción dando hincapié a la interacción entre ellos.
- Programa financiero: los objetivos del programa son, la determinación óptima de los recursos económicos, con la finalidad de determinar los costos por periodo.
- Programa de materiales (prendas): señala la cantidad y tipo de materiales (prendas) a utilizar, indicando además las fechas de suministro y empleo de dichos materiales (prendas).

j) Composición patrimonial, condiciones de aportación: la empresa iniciara con un total de 56 acciones de los cuales a cada socio les corresponderá un total 14.

k) Duración de la sociedad: inicialmente hay una expectativa de 10 años

l) Causas y condiciones de liquidación: la decisión de disolución de la sociedad constituye una reforma estatutaria que deberá ser aprobada por el órgano social competente (Junta de socios, Asamblea de Accionistas) según sea el caso, decisión de la cual se deberá dejar constancia por medio de acta según lo dispone en el Artículo 24 de la ley 1429 de 2010.

Una vez finalizado el proceso de liquidación, se debe enviar para registro el acta final de liquidación, en la cual se deberá aprobar la cuenta final de liquidación y distribución de los remanentes, de acuerdo a lo dispuesto por el Artículo 247 y 248 del Código de Comercio. En caso tal que en el trámite de liquidación se proceda a la distribución de remanentes que tenga por objeto bienes inmuebles, se deberá proceder a elevar dicha acta a escritura pública.

Causas:

1. Por vencimiento del término previsto para su duración en el contrato, si no fuere prorrogado válidamente antes de su expiración.
2. Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto.
3. Por reducción del número de asociados a menos del requerido en la ley para su formación o funcionamiento, o por aumento que exceda del límite máximo fijado en la misma ley.
4. Derogado. Ley 222 de 1995, Art. 151, núm. 3.
5. Por las causales que expresa y claramente se estipulen en el contrato.
6. Por decisión de los asociados, adoptada conforme a las leyes y al contrato social.
7. Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en las leyes.
8. Por las demás causales establecidas en las leyes, en relación con todas o algunas de las formas de sociedad que regula.

m) Reparto de los beneficios y utilidades obtenidas: de tal manera que los accionistas, bien con acciones ordinarias, privilegiadas o con dividendo preferencial y sin derecho a voto, tienen el derecho a percibir utilidades por los beneficios económicos que genere la empresa en el desarrollo de su objeto social, lo cual, nace el derecho una vez el máximo órgano social (Junta de Socios o Asamblea de Accionistas) haya aprobado los estados financieros respectivos, previa las apropiaciones para las reservas legal, estatutaria y ocasionales y lo referente al pago de impuestos y haya aprobado la distribución de utilidades.

Lo primero: La Regla General

Por regla general, las utilidades únicamente se pueden repartir, cuando quiera que se encuentren justificadas por balances ciertos y después de hechas las reservas legal, estatutaria y ocasionales. Por supuesto que esto sólo se puede dar al final de cada ejercicio, ya que en ese momento se produce el estado de pérdidas y

ganancias. Por regla general el balance se debe hacer con corte de cuentas a 31 de diciembre a más tardar (artículo 445 y siguientes del Código de Comercio)

Asimismo es importante recordar, que los Estados Financieros de Propósito Especial son con el ánimo principal de satisfacer el interés común del público en evaluar la capacidad de un ente económico para generar flujos de fondos, de tal manera que con esos Estados, no se puede utilizar para anticipar o repartir utilidades.

n) Beneficio tributario: el beneficio principal que obtienen las pequeñas empresas es la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, por lo que no pagaría nada la empresa; en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, es decir el 6.25%, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta (12%); el quinto año el 75% de la tarifa (18.25%), y al sexto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta, que actualmente está en 25%.

Adicional al anterior beneficio, durante los cinco primeros años las pequeñas empresas tampoco serán objeto de retención en la fuente, ni de renta presuntiva, lo que implica que sin importar la diferencia que haya entre el patrimonio y la utilidad, el gobierno colombiano no podrá utilizar la presunción legal, según la cual las empresas deben generar como mínimo, una utilidad del 3% del patrimonio líquido del año inmediatamente anterior. Esto implica que al menos durante los cinco primeros años, la pequeña empresa sólo tributará sobre las utilidades, y dependiendo del año, lo hará con las tarifas especiales como se ha mencionado en el párrafo anterior.³¹

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Se espera que para el año 2021 la empresa comercializadora Lusso Joyería S.A.S., este consolidada como una organización líder en la comercialización y el diseño de joyas en plata, con el aporte de un equipo humano calificado logrando el reconocimiento de los clientes en calidad y exclusividad, siendo una empresa con el compromiso sobre la innovación permanente de joyas en plata, la credibilidad y la solidez de la imagen corporativa y el enfoque constante de la demanda hacia el mercado nacional.

³¹ BENEFICIOS DE LA LEY 1429 DE 2010. [en línea] Disponible en: http://impuestosparaempresas.blogspot.com/2013/07/cuales-son-los-beneficios-de-la-ley_18.html

4.2.2 Misión. La empresa comercializadora Lusso Joyería S.A.S., es una empresa dedicada a la comercialización de joyas en plata rodinada, con el fin de ofrecer y proporcionar un producto de calidad, con un servicio ágil y efectivo en la comercialización de joyas en plata con recursos nacionales para la sociedad.

Para ello se cuenta con un personal altamente calificado para satisfacer las necesidades de todos los clientes; dándole a cada producto los estándares de calidad, variedad de estilos e innovación que ellos están deseando encontrar en cada joya que adquieren.

4.2.3 Objetivos. La empresa considera los siguientes como parte fundamental para lograr cumplir con su misión empresarial.

- Alcanzar el liderazgo en un periodo de tiempo no mayor a 5 años en el mercado de la comercialización de joyas finas en plata ley 925 con baño de rodio.
- Prometer por un clima y ambiente laboral capaz de generar sinergia entre colaboradores directivos y clientes en pro de cumplimiento de las metas propuestas.
- Capacitar permanentemente al personal operativo en lo relacionado con el rapport y la comercialización de joyas en plata ley 925 con baño de rodio, calidad y en permanente adecuación y cambio.
- Contribuir al desarrollo social y económico de la región del municipio de Bucaramanga.
- Propender por mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio de Bucaramanga, ofreciendo productos elaborados bajo excelentes procesos productivos e innovadores.

4.2.4 Políticas. La empresa en su continuo accionar pretende cumplir con las siguientes políticas:

- Los productos a comercializar serán de la más alta calidad y 100% nacionales.
- Se tendrá una garantía de 6 meses.
- Cumplimiento en la entrega de los productos de diseño.
- Precios competitivos.
- Metas mensuales de acuerdo a la temporada.
- Incentivos por metas de acuerdo al cumplimiento.
- Para la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, lo primordial son sus clientes.
- La empresa dispondrá de una base de datos donde se consignara la información relevante para el seguimiento de postventa.

- Se le permitirá al cliente evaluar los productos y el servicio para analizar el nivel de satisfacción y tomar correctivos de ser necesarios.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura del negocio de la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, está conformada por las siguientes dos áreas:

- Área Administrativa y Contable.
- Área Comercial.

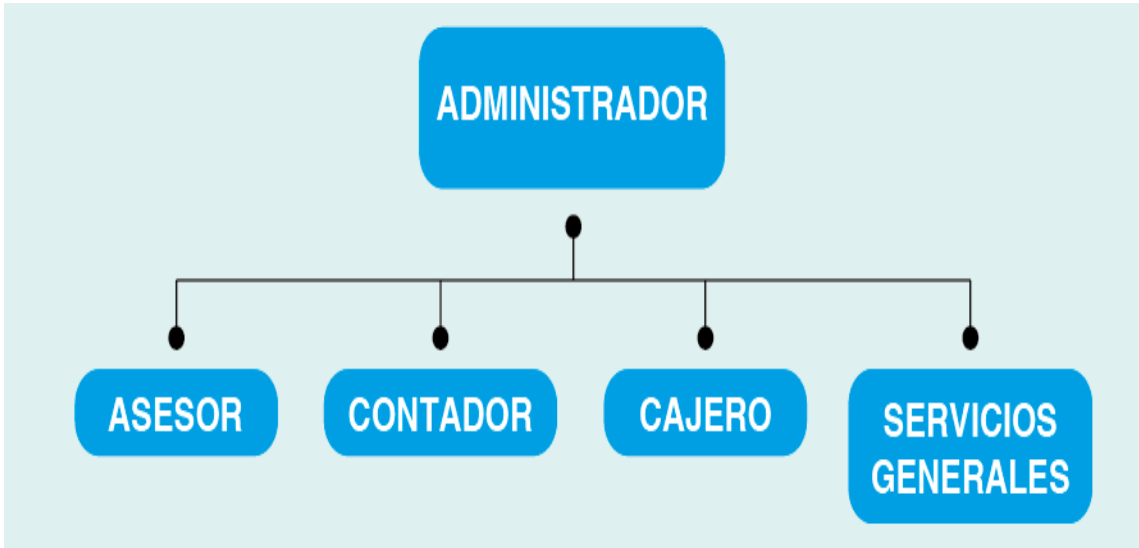
Área Administrativa y contable: se conformará por el administrador, el contador y una persona encargada de los servicios generales.

Área Comercial: estará constituida por dos vendedores (asesores comerciales) y un cajero.

4.3.1 Organigrama. La empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, tendrá en cuenta el organigrama al permitir que los integrantes de la empresa y de las personas vinculadas a ella reconozcan a nivel global sus características generales.

Cada uno de los integrantes de la empresa posee diferentes responsabilidades, que están acordes a su cargo, cada uno tendrá claro sus funciones; con el objetivo de que se puedan ejecutar sus actividades de forma ágil y eficiente, logrando resultados favorables para la empresa.

Figura 14. Organigrama de la empresa.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presentara lo que se requiere para aspirar a los diferentes cargos, las funciones que debe realizar y a quien se debe reportar las diferentes anomalías ocurridas.

Cuadro 38. Descripción y perfil del cargo administrador

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Administrador	
Nivel: ejecutivo	División: administrativa
Reporta a: junta de socios	Supervisa a: todos los cargos
No. De cargos iguales: 1	
II. FINALIDAD DEL CARGO	
Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa, en concordancia con las políticas y objetivos empresariales establecidos por la junta de socios, ejerciendo su representación legal.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Proponer a la junta de socios y dirigir la aplicación de planes, presupuestos, organización, estrategias, metas y objetivos empresariales. ● Planear, orientar y dirigir las diversas actividades de la empresa encauzadas a cumplir su misión, visión y objetivos. ● Supervisar y evaluar el desempeño de la joyería en base a la política y objetivos empresariales establecidos. ● Dirigir e inspeccionar las acciones de mejora y rediseño de procesos en la empresa, la calidad del servicio y la productividad empresarial. ● Definir en concordancia con los miembros de la junta, la implementación 	

<p>de disposiciones, reglamentos y normas que regirá la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • dirigir y coordinar en compañía de socios los procesos de selección y contratación de personal. • Delegar atribuciones y tomar las decisiones que sean necesarias para el desarrollo de la empresa.
IV. PERFIL DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: profesional en gestión empresarial, administrador de empresas y con experiencia en el campo de la joyería • Formación y actividades: integridad moral y ética responsable y comprometida.

Cuadro 39. Descripción y perfil del cargo contador

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Contador	
Nivel: ejecutivo	División: administrativa
Reporta a: administrador	Supervisa a:
No. De cargos iguales : 1	
II. FINALIDAD DEL CARGO	
Revisar, asesorar y orientar el manejo contable de la empresa, contribuyendo con el patrimonio y el cumplimiento de los aspectos legales.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los movimientos contables. Verificar estados y registros • Elaborar y presentar periódicamente los estados financieros. • Preparar los reportes y documentos para la declaración de renta pago de aportes, rete fuente e IVA en las fechas estipuladas. • Orientar a la empresa en los aspectos legales y fiscales para el cumplimiento a cabal de las obligaciones. • Cumplir con las demás funciones asociadas a su cargo. 	
IV. PERFIL DEL CARGO	
<p>Educación: profesional en contaduría pública, estudios complementarios en legislación mercantil y fiscal o legislación tributaria.</p> <p>Información y habilidades: integridad moral y ética, responsable, comprometida, habilidades de comunicación, emprendedor dinámica y capacidad de análisis y síntesis.</p>	

Cuadro 40. Descripción y perfil del cargo vendedor

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Vendedor/asesor	
Nivel: ejecutivo	División: comercial
Reporta a: administrador	Supervisa a:
No. De cargos iguales: 2	
II. FINALIDAD DEL CARGO	
Responsable en el proceso de asesoría al cliente y venta como tal.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">● Brindar atención especializada a los clientes.● Reportar los pedidos al jefe inmediato.● Llevar control de registro de ventas por periodo.● Reportar al jefe inmediato sobre la vinculación de nuevos clientes para el debido ingreso a la base de datos.● Apoyar y participar en las labores de investigación de mercados, campañas publicitarias y demás acciones encaminadas a fortalecer las ventas e imagen de la empresa.● Realizar todas las labores asignados por su superior.	
IV. PERFIL DEL CARGO	
Educación: tecnólogo en áreas de mercadeo Formación y habilidades: estudios complementarios en servicio al cliente. Persona amable, carismática, honesta y comprometida. Alto nivel de negociación y orientación al cliente habilidades de comunicación y capacidad para asumir responsabilidades y cumplir metas.	

Cuadro 41. Descripción y perfil del cargo servicios generales

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Servicios generales	
Nivel: operativo	División: administrativa
Reporta a: administrador	Supervisa a:
No. De cargos iguales: 1	
II. FINALIDAD DEL CARGO	
Mantener en perfecto estado de limpieza y desinfección las instalaciones de la joyería y así mismo apoyar las labores de servicio al cliente y personal interno.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar las labores de aseo y desinfección de todas las áreas de la joyería(oficina, servicio al cliente, baños y cafetería) ● Ordenar y limpiar todos los puestos de trabajo. ● Velar por la conservación apariencia y buen estado de las instalaciones. ● Brindar atención a las necesidades y requerimientos de los clientes directivos y demás persona interno. ● Administrar los insumos que sean suministrados para llevar a cabo las labores y hacer los reportes de necesidades de los mismos con anticipación. 	
IV. PERFIL DEL CARGO	
Educación: bachiller académico titulado. Formación y habilidades: persona responsable honesta y comprometida. Habilidad y destreza en las labores de limpieza.	

Cuadro 42. Descripción y perfil del cargo cajero

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Cajero	
Nivel: ejecutivo	División: comercial
Reporta a: administrador	Supervisa a:
No. De cargos iguales: 1	
II. FINALIDAD DEL CARGO	
Responsable del dinero recibido por parte de los clientes.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar atención especializada a los clientes al momento del pago. ● Reportar cualquier anomalía al momento del pago. ● Llevar control de registro de ventas diarias. ● Realizar todas las labores asignados por su superior. 	

DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL CARGO
IV. PERFIL DEL CARGO
Educación: tecnólogo en áreas de mercadeo Formación y habilidades: estudios complementarios en servicio al cliente. Persona amable, carismática, honesta y comprometida. Alto nivel de negociación y orientación al cliente habilidades de comunicación y capacidad para asumir responsabilidades y cumplir metas.

4.3.3 Asignación salarial. La estructura de los cargos y sus respectivos salarios se establecen por medio de una jerarquía de acuerdo a la importancia de cada cargo y sus respectivas funciones.

La nómina de sueldos y beneficios sociales se basa en el salario mínimo legal vigente del año 2017³², donde el incremento anual se ha establecido atendiendo el IPC establecido por el DANE y el gobierno nacional, quedando así:

Cuadro 43. Asignación salarial

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestaciones 38,35%	Valor mes	Valor año
Administrador	Nomina	\$ 1.800.000		\$ 690.300	\$ 2.490.300	\$ 29.883.600
Vendedor (1)	Nomina	\$ 800.000	\$ 83.140	\$ 306.800	\$ 1.189.940	\$ 14.279.280

³² SALARIO MÍNIMO EN 2017 TENDRÁ UN INCREMENTO DEL 7%. [en línea] Disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/diciembre-2016/6660-salario-minimo-en-2017-tendra-un-incremento-del-70.html>

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestaciones 38,35%	Valor mes	Valor año
Vendedor (2)	Nomina	\$ 800.000	\$ 83.140	\$ 306.800	\$ 1.189.940	\$ 14.279.280
Cajero	Nomina	\$ 800.000	\$ 83.140	\$ 306.800	\$ 1.189.940	\$ 14.279.280
Servicios generales	Nomina	\$ 737.717	\$ 83.140	\$ 282.914	\$ 1.103.771	\$ 13.245.258
Contador	Honorarios	\$ 200.000			\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL					\$ 7.363.891	\$ 88.366.698

La carga prestacional se ha establecido conforme a la ley para las empresas constituidas como S.A.S., de acuerdo a lo siguiente: aportes a AFP (12%), aportes a ARL (0,52%), cesantías (8,33%), interés de las cesantías (1%), vacación anual (4,17%), prima de servicio (8,33%), caja de compensación familiar (4%), EPS (0%), SENA (0%), ICBF (0%); para un total del 38,35%.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente capítulo tiene por objeto hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto, como las inversiones necesarias para ponerlas en funcionamiento, los costos que incurren la elaboración administración, venta y financiación de la nueva empresa comercializadora en joyas en plata ley 925 con baño de rodio en Bucaramanga, además de los ingresos derivados de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los periodos que comprometen el horizonte del proyecto. Como resultado de la identificación y estudios previos de mercados, técnico, administrativo y legal, se propone un modelo financiero, que partiendo de un formato de entrada de datos básicos y específicos, conduce a consolidar los estados de resultados para su evaluación, determinando su conveniencia o inconveniencia para sus futuros inversionistas.

5.1. INVERSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos de los diferentes estudios del mercado del producto, la técnica empleada y su organización, se provee la información pertinente para la determinación de las inversiones para la nueva empresa comercializadora de joyas en plata ley 925 con baño de rodio en Bucaramanga.

5.1.1 Inversión Fija. De acuerdo con los requerimientos del proyecto y las necesidades de inversión de activos fijos se calcula el valor total de bienes tangibles necesarios para la puesta en marcha de la nueva empresa.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo

Cuadro 44. Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Gramera digital 0,001	2	100.000	200.000
Lupa joyería	2	20.000	40.000
Escáner de código de barras	2	180.000	360.000
Caja fuerte contra incendio	1	65.000	65.000
Extintores	2	65.000	130.000
Dispensador de agua	1	140.000	140.000

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Aire tipo Split lg 12.000 BTU	2	1.370.000	2.740.000
Total			\$ 3.675.000

Fuente: Herramientas e Insumos y CIA Ltda.

5.1.1.2 Herramientas.

Cuadro 45. Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Kit herramientas de joyería	2	171.400	342.800
Organizador de joyas en acrílico	2	121.700	243.400
Total			\$ 586.200

5.1.1.3 Enseres de oficina.

Cuadro 46. Enseres de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Lencería baño	2	28.000	56.000
Papelera plástica	2	10.500	21.000
Botiquín en acrílico	1	79.000	79.000
Total			\$ 156.000

Fuente: Almacén Éxito

5.1.1.4 Muebles de oficina. Los requeridos para el área de administración.

Cuadro 47. Muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Escritorio y silla administrador	1	780.000	780.000
Escritorio y silla vendedores	2	380.000	760.000
Escritorio y silla contador	1	350.000	350.000
Exhibidor en madera y vidrio con base	3	850.000	2.550.000
Archivador en madera con 3	2	250.000	500.000

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
gavetas)			
Sillas RIMAX para la cafetería	4	25.000	100.000
Total			\$ 5.040.000

Fuente: Mercado libre, Industrias pico y Almacenes Rimax

5.1.1.5 Equipo de oficina. Es el equipo que se necesita en el área de administración y ventas para sus actividades

Cuadro 48. Equipo de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Computador escritorio	1	850.000	850.000
Impresora	1	140.000	140.000
Teléfono Panasonic KX TS-500	2	42.500	85.000
Cámara de seguridad w-2010	1	640.000	640.000
Datafono	1	180.000	180.000
Calculadora	3	18.000	54.000
Celular	2	64.500	129.000
Total			\$ 2.078.000

Fuente: Mercado Libre, Compustore

5.1.1.6 Total de inversión fija

Cuadro 49. Total inversión fija

Detalle	Valor total
Maquinaria y equipos	3.675.000
Herramientas	586.200
Enceres oficina	156.000
Equipo de oficina	2.078.000
Muebles de oficina	5.040.000
Total	\$ 11.535.200

5.1.2 Inversión diferida. Son bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento tal como patentes, nombre comercial, inversiones y todos los gastos de organización y de puesta en marcha. Dada sus características estos se amortizan generalmente durante los primeros cinco años.

Cuadro 50. Inversión diferida

Detalle	Valor total	Valor diferido año
Construcción y adecuaciones	1.450.000	290.000
Cableado estructurado oficinas	220.000	44.000
Escritura de constitución	155.000	31.000
Registro mercantil (C de C)	251.000	50.200
Registro en notaria	85.000	17.000
Publicidad de lanzamiento	1.240.000	248.000
Total	\$ 3.401.000	\$ 680.200

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Partiendo de la definición de capital de trabajo que es proveer o mantener en caja los costos y gastos de funcionamiento normal de la nueva empresa comercializadora de joyas en plata ley 925 con baño de rodio para un periodo de tiempo dado, según sea la política de venta para el primer mes de operación. De ahí la importancia de precisar claramente el presupuesto que incurrirá, teniendo en cuenta su estructura y la capacidad inicial proyectada.

5.1.3.1 Costos de producción

- **Insumos.** Se presupuestan para un año de actividades.

Cuadro 51. Insumos

Detalle	Cantidad/año	Valor mes	Valor año
Resma de papel carta x 500	4	3.667	44.000
Rollo para impresión de datafono	10	2.083	25.000
Tinta continua	10	8.333	100.000
Lapiceros por unidad	12	2.000	24.000
Bolsa de papel para empacar	700	17.500	210.000
Pliego de papel seda estampado	3.000	100.000	1.200.000
Estuche para aretes	2.100	26.250	315.000
Estuche para pulseras	1.750	27.708	332.500
Estuche para anillos	1.400	17.500	210.000
Estuche para dijes	1.050	13.125	157.500
Estuche para juegos	700	11.667	140.000
Total		\$ 229.833	\$ 2.758.000

- **Prendas a comercializar.**

Cuadro 52. Prendas a comercializar

Detalle	Cantidad/año	Costo unidad	Valor mes	Valor año
Aretes	2.100	\$ 25.000	\$ 4.375.000	\$ 52.500.000
Pulseras	1.750	\$ 48.000	\$ 7.000.000	\$ 84.000.000
Anillos	1.400	\$ 32.000	\$ 3.733.333	\$ 44.800.000
Dijes	1.050	\$ 16.000	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Juegos	700	\$ 121.000	\$ 7.058.333	\$ 84.700.000
Total	7.000		\$ 23.566.667	\$ 282.800.000

- **Mano obra directa.** Se incluye solamente lo correspondiente al personal encargado de la comercialización de las prendas.

Cuadro 53. Mano de obra directa

Cargo	Valor mes	Valor año
Vendedor (1)	1.189.940	14.279.280
Vendedor (2)	1.189.940	14.279.280
Cajero	1.189.940	14.279.280
Total	\$ 3.569.820	\$ 42.837.840

- **Costos indirectos de fabricación.** Se incluye insumos indirectos, depreciación de activos operativos, mantenimientos y reparaciones.

Cuadro 54. Insumos indirectos

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Escobas cerda blanda	2	4.500	9.000
Cepillos industriales	1	7.000	7.000
Jabón líquido (galón)	1	9.500	9.500
Traperos	2	7.000	14.000
Balde con escurridor 12 litros	1	33.900	33.900
Recogedor	1	4.500	4.500
Total			\$ 77.900

Cuadro 55. Depreciación operativa.

Detalle	Valor compra	Valor depreciación año
Maquinaria y equipos	3.675.000	735.000
Herramientas	586.200	117.240
Total		\$ 852.240

Cuadro 56. Otros CIF

Detalle	Valor mes	Valor año
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	25.000	300.000
Reparaciones Maquinaria y Equipos	15.000	180.000
Transporte y fletes	140.000	1.680.000
Total	\$ 180.000	\$ 2.160.000

A continuación se determina el total de los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 57. Total CIF

Detalle	Valor mes	Valor año
Depreciación Producción	71.020	852.240
Insumos indirectos	6.492	77.900
Otros CIF	180.000	2.160.000
Total	\$ 257.512	\$ 3.090.140

- **Total costos de producción.** Se incluyen la materia prima, la MOD y los otros costos indirectos de fabricación

Cuadro 58. Total costos de producción

Detalle	Valor mes	Valor año
Insumos	229.833	2.758.000
Prendas a comercializar	23.566.667	282.800.000
Mano de Obra Directa (MOD)	3.569.820	42.837.840
Total Costos Indirectos (CIF)	257.512	3.090.140
Total	\$ 27.623.832	\$ 331.485.980

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se considera la depreciación de los equipos de oficina, muebles y enseres (Tiempo promedio de depreciación 5 años) además de todos los gastos de administración y ventas como se observa a continuación.

Cuadro 59. Depreciación de equipos de oficina y muebles

Detalle	Valor compra	Valor depreciación año
Botiquín en acrílico	79.000	15.800
Equipo de oficina	2.078.000	415.600
Muebles de oficina	5.040.000	1.008.000
Total		\$ 1.439.400

Cuadro 60. Gastos Administración y ventas

Detalle	Valor mes	Valor año
Luz eléctrica	115.000	1.380.000
Celular (2 Plan Movistar)	45.900	550.800
Seguros (0,652% valor activo fijo)	6.267	75.210
Teléfono	22.500	270.000
Útiles oficina (1kit)	3.500	42.000
Amortización diferidos	56.683	680.200
Publicidad de operación	550.000	6.600.000
Dotación (secretaria, vendedores y cajero)	117.000	1.404.000
Administrador	2.490.300	29.883.600
Servicios Generales	1.103.771	13.245.258
Contador (Honorarios)	200.000	2.400.000
Papelería en general (1 kit)	4.500	54.000
Depreciación administración	119.950	1.439.400
Agua	24.250	291.000
Cafetería insumos	2.700	32.400
Total	\$ 4.862.322	\$ 58.347.867

5.1.3.3 Gastos Financieros. Se recurre a un préstamo por valor de \$16.0000.000 diligenciado ante la entidad financiera Banco Colpatria a una tasa del 2,12% e.m., a un plazo de 36 meses (3 años).

Cuadro 61. Amortización del crédito

Numero Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	639,886	300,686	339,200	15,699,314
2	639,886	307,061	332,825	15,392,252
3	639,886	313,571	326,316	15,078,682
4	639,886	320,218	319,668	14,758,463
5	639,886	327,007	312,879	14,431,456
6	639,886	333,940	305,947	14,097,517
7	639,886	341,019	298,867	13,756,497
8	639,886	348,249	291,638	13,408,249
9	639,886	355,632	284,255	13,052,617
10	639,886	363,171	276,715	12,689,446
11	639,886	370,870	269,016	12,318,576
12	639,886	378,733	261,154	11,939,843
13	639,886	386,762	253,125	11,553,081
14	639,886	394,961	244,925	11,158,120
15	639,886	403,334	236,552	10,754,786
16	639,886	411,885	228,001	10,342,901
17	639,886	420,617	219,269	9,922,284
18	639,886	429,534	210,352	9,492,750
19	639,886	438,640	201,246	9,054,109
20	639,886	447,939	191,947	8,606,170
21	639,886	457,436	182,451	8,148,734
22	639,886	467,133	172,753	7,681,601
23	639,886	477,037	162,850	7,204,564
24	639,886	487,150	152,737	6,717,415
25	639,886	497,477	142,409	6,219,937
26	639,886	508,024	131,863	5,711,914
27	639,886	518,794	121,093	5,193,120
28	639,886	529,792	110,094	4,663,327
29	639,886	541,024	98,863	4,122,303
30	639,886	552,494	87,393	3,569,810
31	639,886	564,207	75,680	3,005,603
32	639,886	576,168	63,719	2,429,435

Numero Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
33	639,886	588,382	51,504	1,841,053
34	639,886	600,856	39,030	1,240,197
35	639,886	613,594	26,292	626,603
36	639,886	626,603	13,284	0

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. Corresponde el efectivo necesario para cubrir el primer mes como se indicó anteriormente.

Cuadro 62. Inversión capital de trabajo

Detalle	Valor mes
Total costos producción	27.623.832
Total gastos administración y ventas	4.862.322
Gastos financieros (cuota mes 1)	639.886
Total mes	\$ 33.126.040

5.1.4 Inversión total. Se suman todas las inversiones detalladas anteriormente.

Cuadro 63. Inversión total.

Detalle	Valor total	%
Total inversión fija	11.535.200	25,44%
Total inversión diferida	680.200	1,50%
Total inversión capital de trabajo	33.126.040	73,06%
Total	\$ 45.341.440	100,00%

5.1.5 Fuentes de financiación. Se emplean dos recursos como fuentes de financiación del proyecto, así:

a) Recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por \$29.341.440, cada socio aporta \$7.335.360; estos corresponden al 64,71% de la inversión total.

b) Recursos de terceros. Para obtener el 35,29% (\$16.000.000) restante requerido, se va a recurrir a un préstamo diligenciado ante la entidad financiera Banco Colpatria a una tasa del 2,12% e.m., a un plazo de 3 años.

Cuadro 64. Fuentes de Financiación

Fuente	Valor	Porcentaje
Capital social	29.341.440	35,29%
Préstamo	16.000.000	64,71%
TOTAL	\$ 45.341.440	100,00%

5.2. COSTOS Y GASTOS

Dependiendo de la incidencia de los costos sobre el producto terminado, se calculan los costos fijos y variables, para determinar el valor de los costos totales.

5.2.1. Costos y gastos fijos. Son los costos que no tiene variación durante todo el año.

Los costos fijos están compuestos por los gastos que no tienen incidencia directa con la producción como son los gastos de administración, ventas, financieros e intereses.

Cuadro 65. Costos y Gastos Fijos

Detalle	Valor total
MOD	42.837.840
Depreciación producción	852.240
Depreciación administración	1.439.400
Celular (2 Plan Movistar)	550.800
Seguros (0,652% valor activo fijo)	75.210
Dotación (secretaria, vendedores y cajero)	1.404.000
Teléfono	270.000
Administrador	29.883.600
Servicios Generales	13.245.258

Detalle	Valor total
Amortización diferidos	680.200
Contador (Honorarios)	2.400.000
Total	\$ 93.638.547

5.2.2 Costos y gastos variables. Son los costos que tienen variación en el año.

Cuadro 66. Costos y Gastos Variables

Detalle	Valor total
Insumos	2.758.000
Insumos indirectos	77.900
Otros CIF	2.160.000
Luz eléctrica	1.380.000
Útiles oficina (1kit)	42.000
Papelería en general (1 kit)	54.000
Publicidad de operación	6.600.000
Agua	291.000
Prendas a comercializar	282.800.000
Cafetería insumos	32.400
Total	\$ 296.195.300

5.2.3. Costos y gastos total unitario. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del producto.

Cuadro 67. Costos y Gastos total Unitario

Detalle	Costo total	% participación	Costo unidad
Total costos fijos	93.638.547	24,02%	13.376,94
Total costos variables	296.195.300	75,98%	42.313,61
Total	\$ 389.833.847	100,00%	\$ 55.690,55

5.3. PRECIO DE VENTA

Para hallar el precio de venta se aplica la siguiente formula y un margen de utilidad del 100% con el objetivo de que el precio del producto sea competitivo en

el mercado, ese margen de utilidad es suficiente para generar márgenes netos de ganancias positivas desde el primer año de operaciones.

Por experiencia propia de las autoras de la investigación han determinado que la utilidad sea del 100%, ya que es buena y aún está por debajo de las demás empresas del sector.

Teniendo en cuenta lo anterior los precios de los productos serán:

Aretes:	\$25.000
Pulseras:	\$48.000
Anillos:	\$32.000
Dijes:	\$16.000
Juegos:	\$121.000

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

Estas proyecciones se realizan a pesos constantes, es decir sin tener en cuenta la inflación, ni realizar ningún tipo de incremento al precio del producto. Se asumen costos horizontales iguales para todos y cada uno de los periodos de la proyección. Solamente se tienen en cuenta los incrementos que se generan al aumentar la capacidad de producción del servicio.

5.4.1 Ingresos. Se determinan los ingresos por las prendas vendidas de producto, durante los 5 años en que se proyecta el estudio; como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 68. Proyección de ingresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes (cantidad)	2.100	2.205	2.315	2.431	2.553
Aretes (ingresos)	\$ 105.000.000	\$ 110.250.000	\$ 115.762.500	\$ 121.550.625	\$ 127.628.156
Pulseras (cantidad)	1.750	1.838	1.929	2.026	2.127
Pulseras (ingresos)	\$ 168.000.000	\$ 176.400.000	\$ 185.220.000	\$ 194.481.000	\$ 204.205.050
Anillos (cantidad)	1.400	1.470	1.544	1.621	1.702
Anillos (ingresos)	\$ 89.600.000	\$ 94.080.000	\$ 98.784.000	\$ 103.723.200	\$ 108.909.360
Dijes (cantidad)	1.050	1.103	1.158	1.216	1.276

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dijes (ingresos)	\$ 33.600.000	\$ 35.280.000	\$ 37.044.000	\$ 38.896.200	\$ 40.841.010
Juegos (cantidad)	700	735	772	810	851
Juegos (ingresos)	\$ 169.400.000	\$ 177.870.000	\$ 186.763.500	\$ 196.101.675	\$ 205.906.759
Total cantidad	7.000	7.350	7.718	8.103	8.509
Total ingresos	\$ 565.600.000	\$ 593.880.000	\$ 623.574.000	\$ 654.752.700	\$ 687.490.335

5.4.2 Egresos. Están dados por los costos de producción que se aumentan año a año como consecuencia del aumento en la capacidad de producción; mientras que los gastos por administración y ventas se mantendrán constantes ya que estos no se alteran debido a que el incremento en el número de prendas anuales, no los afecta. Es comúnmente aceptado que la evaluación a pesos constante es equivalente a efectuarla en pesos corrientes.³³

En el siguiente cuadro se observan los egresos relacionados con:

- Costos de producción, que aumentan año a año según el aumento en la capacidad de producción del servicio de venta de prendas de joyas en plata.

- Gastos por administración y ventas que se mantienen constantes año a año ya que no se alteran por el aumento de la producción.

- Obligaciones financieras que son el valor de las cuotas anuales del crédito.

- Impuestos que por ser una S.A.S. se debe tener en cuenta la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, por lo que no pagaría nada la empresa; en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta; el quinto año el 75% de la tarifa y para el sexto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta..

³³ NAVARRO CASTAÑO, Diego. Ingeniería Económica. [en línea] Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%209/9-1-6.htm>

Cuadro 69. Proyección de egresos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
C.P.	331.485.980	348.060.279	365.463.293	383.736.458	402.923.280
G.A.V.	58.347.867	58.347.867	58.347.867	58.347.867	58.347.867
Obligaciones financieras	7.678.638	7.678.638	7.678.638	7.678.638	7.678.638
Impuestos (33%)	0	0	15.589.933	36.824.568	64.349.766
Total	\$ 397.512.485	\$ 414.086.784	\$ 447.079.731	\$ 486.587.531	\$ 533.299.551

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años.

Cuadro 70. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	565.600.000	593.880.000	623.574.000	654.752.700	687.490.335
(-) Costo de producción	331.485.980	348.060.279	365.463.293	383.736.458	402.923.280
Utilidad Bruta	\$ 234.114.020	\$ 245.819.721	\$ 258.110.707	\$ 271.016.242	\$ 284.567.055
(-) Gastos de administración y ventas	58.347.867	58.347.867	58.347.867	58.347.867	58.347.867
Utilidad Operacional	\$ 175.766.153	\$ 187.471.854	\$ 199.762.840	\$ 212.668.375	\$ 226.219.187
(-) Gastos financieros	3.618.481	2.456.210	961.223	0	0
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 172.147.672	\$ 185.015.644	\$ 198.801.617	\$ 212.668.375	\$ 226.219.187
(-) Impuesto (33%)	0	0	16.401.133	35.090.282	55.989.249
Utilidad Neta	\$ 172.147.672	\$ 185.015.644	\$ 182.400.483	\$ 177.578.093	\$ 170.229.939
(-) Reserva legal (10%)	17.214.767	18.501.564	18.240.048	17.757.809	17.022.994

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 154.932.905	\$ 166.514.080	\$ 164.160.435	\$ 159.820.284	\$ 153.206.945

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Cuadro 71. Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital propio	29.341.440	0	0	0	0	0
Ventas		565.600.000	593.880.000	623.574.000	654.752.700	687.490.335
Préstamo Banco	16.000.000	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	\$ 45.341.440	\$ 565.600.000	\$ 593.880.000	\$ 623.574.000	\$ 654.752.700	\$ 687.490.335
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	3.675.000	0	0	0	0	0
Herramientas	586.200	0	0	0	0	0
Enceres de oficina	156.000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	2.078.000	0	0	0	0	0
Muebles de oficina	5.040.000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	680.200	0	0	0	0	0
Costos producción	0	331.485.980	348.060.279	365.463.293	383.736.458	402.923.280
Gastos administración	0	58.347.867	58.347.867	58.347.867	58.347.867	58.347.867
Obligación financiera	0	7.678.638	7.678.638	7.678.638	0	0
Pago impuestos (33%)	0	0	0	16.401.133	35.090.282	55.989.249
TOTAL EGRESOS	\$ 12.215.400	\$ 397.512.485	\$ 414.086.784	\$ 447.890.931	\$ 477.174.607	\$ 517.260.396
Capital de trabajo	33.126.040	0	0	0	0	0
Saldo inicial	0	33.126.040	201.213.555	381.006.771	556.689.840	734.267.933
SALDO CAJA	\$ 33.126.040	\$ 201.213.555	\$ 381.006.771	\$ 556.689.840	\$ 734.267.933	\$ 904.497.872

5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 72. Balance inicial y proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	201.213.555	381.006.771	556.689.840	734.267.933	904.497.872
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 201.213.555	\$ 381.006.771	\$ 556.689.840	\$ 734.267.933	\$ 904.497.872
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.675.000	5.135.000	6.595.000	8.055.000	9.515.000
MUEBLES Y ENCERES	586.200	586.200	586.200	586.200	586.200
ENCERES DE OFICINA	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000
EQUIPO DE OFICINA	2.078.000	2.078.000	2.078.000	2.078.000	2.078.000
HERRAMIENTAS	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
DIFERIDOS	680.200	680.200	680.200	680.200	680.200
DEPRECIACIÓN ACUMUL Pcc (-)	852.240	1.704.480	2.556.720	3.408.960	4.261.200
DEPRECIACIÓN ACUMUL Admon (-)	1.439.400	2.878.800	4.318.200	5.757.600	7.197.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 9.923.760	\$ 9.092.120	\$ 8.260.480	\$ 7.428.840	\$ 6.597.200
TOTAL ACTIVO	\$ 211.137.315	\$ 390.098.891	\$ 564.950.320	\$ 741.696.773	\$ 911.095.072
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	0	0	16.401.133	35.090.282	55.989.249
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 0	\$ 16.401.133	\$ 35.090.282	\$ 55.989.249
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	7.678.638	7.678.638	7.678.638	0	0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 7.678.638	\$ 7.678.638	\$ 7.678.638	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 7.678.638	\$ 7.678.638	\$ 24.079.771	\$ 35.090.282	\$ 55.989.249
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	29.341.440	29.341.440	29.341.440	29.341.440	29.341.440
RESERVA LEGAL	17.214.767	18.501.564	18.240.048	17.757.809	17.022.994
RENDIMIENTO/PERDIDA	1.969.565	168.063.169	329.128.625	499.686.957	655.534.444
UTILIDAD DEL EJERCICIO	154.932.905	166.514.080	164.160.435	159.820.284	153.206.945
TOTAL PATRIMONIO	\$ 203.458.677	\$ 382.420.253	\$ 540.870.548	\$ 706.606.491	\$ 855.105.823

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 211.137.315	\$ 390.098.891	\$ 564.950.320	\$ 741.696.773	\$ 911.095.072

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. EVALUACIÓN SOCIAL

Generación de empleo. La creación de la empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, aportará al desarrollo social y económico generando seis empleos directos, fuente de ingresos que beneficiaran a estas personas y a su entorno familiar.

Al generarse empleo, los empleados y trabajadores con su gestión y acción hacen que la economía del país se desarrolle en muy variados sectores por cuanto ellos y sus beneficiados demanden comida, vivienda, vestido, recreación, salud, educación, etc.³⁴

Mejor calidad de vida. La empresa comercializadora de joyas en plata propenderá que su personal sea idóneo y de buenas costumbres; propiciando un entorno laboral amigable, sano y con libre esparcimiento.

Generación de impuestos. La empresa comercializadora **Lusso Joyería**, se constituirá bajo los parámetros de una sociedad S.A.S., donde tendrá la progresividad en el pago del impuesto de renta, ya que durante los primeros dos años la tarifa del impuesto de renta es 0%, por lo que no pagaría nada la empresa; en el tercer año la sociedad pagará el 25% de la tarifa del impuesto a la renta, es decir el 6.25%, el cuarto año pagará el 50% de la tarifa del impuesto a la renta (12%); el quinto año el 75% de la tarifa (18.25%), y al sexto año, el 100% de la tarifa del impuesto a la renta, que actualmente está en 25%.

Con el pago de los impuestos la empresa contribuirá al crecimiento social y al desarrollo económico del municipio y del estado atiende sus obligaciones con los impuestos que la empresa paga y son destinados para atender: gastos de funcionamiento, inversión social y el pago y mantenimiento de la deuda.

³⁴ DÍAS, F., MEDELLÍN, V., ORTEGA, J., SANTANA ., GONZÁLEZ, M., OÑATE,G.,BACA,C. (2009) formulación y criterios de evaluación. México: alfaomega grupo editor

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.2.1 Valor Presente Neto VPN. Es el valor monetario que resulta del restar la suma de los flujos netos actualizados, descontando a la inversión inicial. Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingreso y egresos o excedentes netos, situados en el presente

El valor presente neto o valor actual neto, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

- Tasa de interés de los certificados de depósito a término CDT 360 días de 5,42%³⁵.
- Factor de riesgo, 10,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de comercializar joyas en plata.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0542)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0542)(1,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,1596 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 15,96 \%$$

Ahora el VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

³⁵ Banco de La Republica. Tasas de Captación. [en línea] Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/tasas-captacion-semanales>

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 15,96%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Cuadro 73. Flujo neto de caja VPN

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		565.600.000	593.880.000	623.574.000	654.752.700	687.490.335
(-) Egresos		397.512.485	414.086.784	447.890.931	477.174.607	517.260.396
Flujo caja bruto		168.087.515	179.793.216	175.683.069	177.578.093	170.229.939
(+) Depreciación		2.291.640	4.583.280	6.874.920	9.166.560	11.458.200
(-) Inversión	45.341.440					
TOTAL	45.341.440	170.379.155	184.376.496	182.557.989	186.744.653	181.688.139

VPN = \$ 545.715.552,59

El VPN calculado es mayor a cero lo cual, siguiendo la regla de decisión, lleva a concluir que el proyecto es viable, por lo tanto se justifica la inversión. Además el resultado del VPN indica que el proyecto genera riqueza por ese monto durante los próximos 5 años.

6.2.2 Tasa Interna de retorno TIR. La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = TIR = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene que la TIR para el proyecto es:

$$TIR = 47,75\%$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la comercialización de joyas en plata a la nueva empresa le retornaría \$0,4775.

La tasa de 47,75% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.2.3 Periodo de Recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

En el siguiente cuadro se observan los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación.

Cuadro 74. Periodo de recuperación.

Año	Recuperación	Inversión	Saldo
0		-45.341.440	-45.341.440
1	18.366.156		-26.975.285
2	17.139.540		-9.835.745
3	14.634.781		4.799.036
4	12.909.974		17.709.010
5	10.831.673		28.540.684

Se puede observar que la inversión inicial de \$45.341.440 se recupera durante el tercer año de operación del proyecto.

Esto indica que la inversión realizada en el proyecto, si las condiciones estimadas y proyectadas se dan, se recuperará a los 3 años, 4 meses y 5 días.

6.2.4 Razones Financieras

Cuadro 75. Razones de Liquidez

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$214.912.877	\$422.693.255	\$650.720.330	\$905.122.353	\$1.181.945.044
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$97.128.376	\$107.038.377	\$117.468.493	\$131.055.588	\$142.605.628

Esto indica que durante el primer año de ejecución del proyecto se tendrán 2.21 pesos para respaldar la deuda; asimismo se observa que durante los siguientes años la razón corriente aumentará, lo cual se puede interpretar como un indicador de la solvencia y la capacidad de pago del proyecto para con los acreedores.

Cuadro 76. Razón Capital

Razón Capital de Trabajo						
Fórmula: (Activo corriente - Pasivo corriente)	\$117.784.502	\$315.654.879	\$533.251.837	\$774.066.765	\$1.039.339.415	

La Razón capital de trabajo indica que una vez el proyecto cancele todas sus obligaciones corrientes (es decir aquellas inferiores a un año) le quedará un monto positivo para atender las demás obligaciones que surjan como consecuencia de su operación normal. En el primer año se tiene una razón capital de trabajo de \$117.784.502, y está en el transcurso de los 4 años siguiente aumentará de forma significativa.

Cuadro 77. Razones de Endeudamiento

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL ACTIVO	\$ 256.621.573	\$ 464.401.951	\$ 692.429.026	\$ 946.831.049	\$ 1.223.653.740
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 97.128.376	\$ 107.038.377	\$ 117.468.493	\$ 131.055.588	\$ 142.605.628
TOTAL PASIVO	\$ 109.068.219	\$ 113.755.792	\$ 117.468.493	\$ 131.055.588	\$ 142.605.628
TOTAL PATRIMONIO	\$ 147.553.354	\$ 350.646.160	\$ 574.960.533	\$ 815.775.462	\$ 1.081.048.112

Cuadro 78. Razones de Endeudamiento

Razón de endeudamiento Fórmula: (Pasivo total / Activo total)	42,5%	24,5%	17,0%	13,8%	11,7%
--	-------	-------	-------	-------	-------

Este indicador mide la intensidad de toda la deuda de la empresa medida por sus pasivos con relación a los fondos del proyecto. Los resultados muestran que en el primer año el 42.5% de los activos del proyecto han sido financiados con recursos externos. La evolución de la razón de endeudamiento señala que la intensidad disminuirá hasta llegar a cerca del 12% en el año 5 de ejecución.

Cuadro 79. Endeudamiento a corto plazo

Endeudamiento a corto plazo Fórmula: (Pasivo corriente / Total pasivo)	89,1%	94,1%	100,0%	100,0%	100,0%
---	-------	-------	--------	--------	--------

Se puede observar que durante los dos primeros años existe una concentración del endeudamiento a corto plazo importante, que en el tercer año pasa al 100%. Esto no es muy positivo para el proyecto, debido a que todos los pasivos en los años 3, 4 y 5 son de corto plazo, sin embargo esto no debe preocupar en tanto los resultados de la Razón de endeudamiento total calculada antes señala que los pasivos totales son una proporción relativamente baja frente a los activos con que cuenta el proyecto.

Cuadro 80. Intereses

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>utilidad operacional</i>	\$ 293.350.325	\$ 322.497.387	\$ 353.174.199	\$ 385.457.612	\$ 419.428.319
<i>Intereses</i>	\$ 3.618.525	\$ 2.456.208	\$ 961.188		
Cobertura de intereses Fórmula: (Utilidad Operacional / Intereses)	81,06903365	131,2988911	367,4350898		

Cuadro 81. Razones de Actividad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ventas</i>	\$ 615.118.000	\$ 645.873.900	\$ 678.167.595	\$ 712.075.975	\$ 747.679.773
<i>TOTAL ACTIVO</i>	\$ 256.621.573	\$ 464.401.951	\$ 692.429.026	\$ 946.831.049	\$ 1.223.653.740

Cuadro 82. Rotación de Activos

Rotación de activos totales Fórmula: (Ventas / Activo)	2,40	1,39	0,98	0,75	0,61
---	------	------	------	------	------

Esta razón indica el número de veces que rota el activo durante un año. De modo que en el primer año de operación del proyecto se observa que el activo total rota 2.4 veces, es decir, que en promedio cada 150 días rotan los activos del proyecto. Este indicador va disminuyendo a medida que transcurren los años, lo cual indica que hay una menor velocidad de rotación del activo, esto puede ser una señal de pérdida de la capacidad para la utilización de los recursos de modo eficiente, por lo cual se debe prestar atención al comportamiento del indicador y tomar las medidas que conduzcan a un mejoramiento.

<i>TOTAL PASIVO</i>	\$ 109.068.219	\$ 113.755.792	\$ 117.468.493	\$ 131.055.588	\$ 142.605.628
<i>TOTAL PATRIMONIO</i>	\$ 147.553.354	\$ 350.646.160	\$ 574.960.533	\$ 815.775.462	\$ 1.081.048.112

Cuadro 83. Lverage Total

Lverage Total Fórmula: (Pasivo / Patrimonio)	0,74	0,32	0,20	0,16	0,13
---	------	------	------	------	------

Patrimonio existe una deuda de 0.74 en pasivos. Este resultado puede ser interpretado como positivo para los acreedores del proyecto, en tanto que la deuda está más que cubierta por el patrimonio de la empresa; igualmente desde la perspectiva de los socios estos tiene un mayor riesgo, en la medida que su patrimonio está financiando la totalidad de los pasivos del proyecto. El comportamiento en los años siguientes muestra una tendencia a disminuir el leverage por lo cual el riesgo para lo acreedores es inferior, esta situación puede facilitar la gestión de préstamos en el futuro, en tanto el proyecto cuenta con el suficiente patrimonio para contraer las deudas.

Bajo la misma lógica del indicador anterior el margen neto de ganancias muestra que por cada peso que se vende en el proyecto este generará aproximadamente 30 centavos de ganancia neta.

Cuadro 84. Razones de actividad

Margen de rentabilidad	278,1%	290,6%	303,6%	317,2%	331,4%
Fórmula: $[(\text{Venta} / \text{Costo producción}) - 1]$					

El índice de Margen de rentabilidad muestra que el proyecto cuenta con una rentabilidad considerable. Ésta se halla en que los ingresos por ventas son significativamente más altos frente a los costos de producción.

6.2.5 Punto de Equilibrio

Cuadro 85. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo Fijo	\$ 93.638.547
Precio de Venta Unitario (promedio)	\$ 96.800
Costo Variable Unitario	\$ 42.313,61
QU	1.718,5

Esto nos dice que el proyecto llegará al punto de equilibrio cuando se realice la venta de 1,719 unidades. En este punto el proyecto no tiene ganancia ni pérdidas monetarias.

6.3 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Cuadro 86. Evaluación Ambiental

FACTORES	Incidencia en el paisaje ubicado en Transversal 93 N° 34 99 El Tejar centro comercial el cacique Bucaramanga estrato 5	
AGUA	Entrada	Recurso suministrado por el acueducto metropolitano de Bucaramanga, utilizado en aseo de instalaciones ,personal, aseo de sanitarios y cafetería
	Transformaciones	En aguas negras debido a las transformaciones.
	Salida	Salen por los desagües del alcantarillado.
AIRE	Entrada	Aire acondicionado
	Transformación	Se transforma en agua
	salida	Agua reutilizada para aseo de instalaciones.
ENERGÍA	Entrada	Recurso suministrado por la electrificadora de Santander ESSA.
	Transformación	Contaminación electromagnética por los computadores
	Salida	Emisión de gases en la atmosfera.
SUELOS	Entrada	Local ubicado en el centro comercial el cacique, Transversal 93 N° 34 99
	Transformación	No aplica
	Salida	No aplica
RUIDO	Entrada	Computadores, maquina etiquetadora
	transformación	Contaminación auditiva
	salida	Esparcimiento en el ambiente

7. CONCLUSIONES

A continuación se relacionan las conclusiones por cada estudio realizado en el presente trabajo:

- La empresa comercializadora **Lusso Joyería S.A.S.**, ofrecerá al mercado diferentes tipos de productos, siempre destacando su alta calidad y respaldo.
- La capacidad utilizada se proyectó en 7.000 unidades para el año 1 asumiendo un crecimiento anual del 5%, criterios establecido a base del comportamiento de la demanda, y paralelo al crecimiento del sector de joyería el cual es del 9.655% logrando para el 5 año el 75% de la capacidad diseñada.
- Para la localización de la empresa se utilizó el método de ponderación, seleccionando tres sitios para el análisis teniendo en cuenta factores como, costo del arriendo, costo de servicios públicos, cercanía con el mercado objetivo entre otros. De acuerdo con el sistema se determinó que el lugar más apropiado para el establecimiento es el local encontrado en el centro comercial el cacique.
- En base al tamaño y necesidades del proyecto, se determinó la cantidad de recurso humano necesario para la puesta en marcha de la joyería u total de 4 personas.
- La distribución de la plata se realizó teniendo en cuenta el tamaño del área del local y a las necesidades de la empresa, para lograr un flujo de trabajo eficiente, contando con un área total de 52^{m²}, donde se logró distribuir equitativamente y según los requerimientos.
- En el análisis de las razones financieras como: razones de liquidez, razones de endeudamiento, razones de actividad y razones de endeudamiento, razones de actividad y razones de rentabilidad, se debe tener los criterios y las bases suficientes para tomar las decisiones que más le convengan a la empresa.
- Para el financiamiento y puesta en marcha de la empresa, se realiza de dos maneras con una solicitud de crédito bancario y recursos propios.

- Los recursos propios que están representados en \$29.341.440 que constituye los 64,71% de la inversión total estos son aportados por partes iguales por los futuros socios inversionistas y para los recursos de terceros se hará un crédito de libre inversión por un total de \$16.000.000 que constituye el 35,29% para un periodo de tres años.
- El valor presente neto es de \$545.715.552,59 es superior a cero (0) por lo tanto el proyecto es rentable y conviene su ejecución el valor (VPN) es relativamente bueno si se tiene en cuenta que el proyecto requiere de una inversión alta; con el fin de que deje ganancias desde su apertura para mantener un VPN mayor que cero y así sea rentable.
- En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) es del 47,7% comparada con la tasa de oportunidad del proyecto ofrecido a los inversionistas 15,96% es respectivamente superior, por lo tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futuro desarrollo.
- En conclusión una vez efectuados los pronósticos y estimados del panorama propuesto en los diferentes componentes o estudios como de mercados, técnico, administrativo, legal y financiero el proyecto para la comercialización de joyas en plata rodinada en Bucaramanga y su área metropolitana se considera viable, factible y rentable y por ende conveniente para su futuro diseño y puesta en marcha al obtener un mercado potencial y efectivo que estaría dispuesto a adquirir las prendas.

8. RECOMENDACIONES

La excelente calidad de las prendas en joyería con garantía de por vida y una adecuada atención al cliente es la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

La organización y sus colaboradores deben estar comprometidos con el crecimiento del trabajo en equipo y en los procedimientos de producción de joyas en plata ley 925.

Realizar estrategias de mercadeo por medio de la atención al cliente, buscando siempre el vínculo directo con el cliente, y ofrecerle las joyas con los más altos estándares de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bucaramanga, Geografía y Democracia [en línea]
<http://bucaramanga.blogcindario.com/2009/08/00003-bucaramanga-geografia-y-demografia.html>

CÁMARA DE COMERCIO información suministrada por María Flórez promotora encargada

Código del Comercio [en línea] <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1885-6627>
Decreto 1450 2011
http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=66161&name=Decreto_ley_410_de_1971.pdf&prefijo=file

Código Sustantivo del Trabajo [en línea]
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Concejo de B/manga [en línea] www.concejodebucaramanga.gov.co/pot-2012-2027/tomo03.pdf
ESTUDIO de mercados del sector de joyería, IMEBU, centro de desarrollo empresarial

Instituto Nacional de contadores Públicos [en línea]
<http://incp.org.co/Site/productosyservicios/legislativa/2650.htm>

NAVARRO CASTAÑO, Diego. Ingeniería Económica. [en línea]
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%2009/9-1-6.htm>

Noticias jurídicas I [en línea] http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd197-1988.html

Plan de desarrollo vigencias 2011- 2015, Bucaramanga [en línea]
http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf

Plan de desarrollo vigencias 2011- 2015, Bucaramanga [en línea]
http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf

Secretaria del senado [en línea]
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Secretaría del Senado [en línea]
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html

SENA 2005, Caracterización ocupacional cadena productiva de la joyería,

UNIVERSIDAD JAVERIANA, trabajo de grado [en línea]
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis162.pdf>

VANGUARDIA LIBERAL [en línea] <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/146912-mujeres-en-cifras>

VANGUARDIA LIBERAL [en línea] <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/galeria/146912-mujeres-en-cifras>

ANEXOS

ANEXO A. Formato encuesta de opinión

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
TECNOLOGÍA EMPRESARIAL - IPRED
ENCUESTA DIRIGIDA A MUJERES ENTRE 25 Y 50 AÑOS

OBJETIVO: Investigar, conocer y analizar las necesidades y gustos respecto a la compra de joyas en plata que existen en estos momentos en la ciudad de Bucaramanga. Agradecemos de antemano su colaboración.

Nombre: _____

Estrato: cuatro____ cinco____ seis____

Edad: _____

Ingresos mensuales: \$_____

1. ¿compra joyas en plata? Si su respuesta es no, por favor no continúe respondiendo.

Si _____ no_____

2. ¿con que frecuencia compra joyas en plata?

2 meses _____ seis meses _____ una vez al año _____

3. ¿en qué rango se encuentra su presupuesto para una joya en plata?

\$100.000-\$200.000 _____

\$250.000-\$300.000 _____

\$500.000-\$1.000.000 _____

Más de \$1.000.000__

4. ¿Cuándo usted adquiere una joya en plata, donde la compra?

Tienda de centro comercial____ taller _____ tienda de calle_____

5. ¿compraría usted joyas en plata con baño de color?

si_____ no_____

6. ¿señale cuál es el factor más importante para usted al momento de comprar una joya en plata?

Calidad_____ precio_____ garantía_____ reconocimiento de la joyería_____

7. ¿es importante para usted el servicio o la asesoría al momento de la compra?
si_____ no_____

8. ¿al comprar accesorios de joyería en plata cuantos adquiere?

1 a 2 _____ 3 a 4_____ más de 5_____

9. ¿cuál es la preferencia al comprar una joya?

Engastada _____

lisa_____

10. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia a la hora de comprar una joya en plata?

efectivo_____ tarjetas de crédito o debido_____ tarjeta éxito_____

11. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones y nuevas colecciones de nuestras joyas en plata?

E-mail _____ telefónicamente_____ catalogo _____

12. ¿ le gustaría tener la opción de diseñar su propia joya y así tener un accesorio exclusivo?

Si _____ no_____

13. ¿desearía una joyería exclusiva de joyas en plata en la ciudad de Bucaramanga? Si su respuesta es si continúe con la pregunta 14.

Si _____ no_____

14.¿ dónde desearía que se encontrará la nueva joyería?

Cabecera___ centro___ cañaveral___ cacique centro comercial___ parque caracolí___ la florida___ quinta etapa___

ANEXO B. De fomento a la cultura del emprendimiento.

EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA: CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1°. Definiciones

a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

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 clúster 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.

Artículo 3°. Principios generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

- a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;
- b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;
- c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;
- d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 4°. Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

ANEXO C. Nit

El **NIT** es el **Número de Identificación Tributaria**, dicho número lo poseerán aquellos que se encuentren inscritos en el RUT.

El RUT es el **Registro Único Tributario**, que es el mecanismo que utiliza el gobierno de Colombia para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales y jurídicas que sean contribuyentes y estén sujetos a las obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

El NIT tiene la facultad de individualizar a contribuyentes para identificar a cada uno de ellos en las diferentes cuestiones tributarias, aduaneras y cambiarias a las que se encuentran vinculados. El NIT **es tan sólo una parte del RUT** teniendo que inscribirse en este último para poder obtener el Número de Identificación Tributaria.

ANEXO D. Rut

El Registro Único Tributario (RUT) es un documento que cualquier colombiano puede necesitar en algún momento de su vida.

Lo exigen para todos los trámites en los que esté de por medio una transacción económica, principalmente, con entidades del Estado.

ANEXO E. IVA

El I.V.A. es el Impuesto al Valor Agregado. Es un impuesto que le paga al Estado cada vez que se compra la mayoría de los productos, y esto es así porque hay determinados bienes y servicios que la ley exige de pagar en alguna o todas las etapas de comercialización. Por ejemplo la edición de libros, los folletos, los diarios, el pan común, la leche sin aditivos, etc. Esto lo dispone el Estado a través de un organismo oficial (A.F.I.P. => Administración Federal de Ingresos Públicos). Todos los comerciantes y en general todos los trabajadores autónomos (los que trabajan por su cuenta y no en relación de dependencia) tienen asignado un número de C.U.I.T. (clave única de identificación tributaria).

De acuerdo a la ley de I.V.A. los Sujetos que figuran en la misma son:

Responsable Inscripto: son aquellos sujetos que deben presentar mensualmente su Declaración Jurada, ya sea porque se adhirieron voluntariamente o porque sus ingresos superan los \$200.000 anuales (prestación de servicios) o \$300.000 anuales (demás actividades).

Monotributistas: son aquellos sujetos que no están obligados a presentar mensualmente su Declaración Jurada, ya que sus ingresos no superan los \$200.000 anuales (prestación de servicios) o \$300.000 anuales (demás actividades).

Sujetos Exentos: son aquellos sujetos que si bien podrían ser Responsables Inscriptos o Monotributistas, es la misma ley que los exime expresamente de toda responsabilidad.

Sujetos no Responsables: son aquellos que no encuadran en las categorías anteriores.

Consumidor Final: la ley establece que son aquellas Personas Físicas (seres humanos) que van a destinar los bienes y servicios que adquieren para su consumo personal, no para revenderlos.

La alícuota (tasa) general es del 21%. Pero hay bienes o servicios que están gravados a otras tasas (ejemplo la venta de productos primarios están gravados al 10,50% mientras que el servicio de telefonía está alcanzado al 27%).