

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BISUTERÍA ESPECIALIZADA EN
ROSARIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**BIBIANA MARIN DIAZ
NATALIA MARIN DIAZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BISUTERÍA ESPECIALIZADA EN
ROSARIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**BIBIANA MARIN DIAZ
NATALIA MARIN DIAZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director
LUIS EDUARDO SUAREZ CAICEDO
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2010**

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darme la vida y este maravilloso universo que me han permitido alcanzar mis metas.

A mi madre y amiga quien siempre a estado a mi lado brindándome su permanente apoyo y su amor, lo cual ha sido una fuente permanente de motivación.

A mi adorada hermana quien siempre me ha acompañado y manifestado su respaldo incondicional, su permanente comprensión y su constante cariño.

A mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre han estado a mi lado y con los que he contado en diversos momentos de mi vida.

A mis profesores y tutores y en especial al profesor Luis Eduardo quien me han apoyado y guiado en este proceso a lo largo de mi carrera.

BIBIANA

DEDICATORIA

A Dios por guiar mis pasos y ayudarme a superar con triunfo y alegría los pequeños obstáculos que se me han presentado.

A mis adoradas madre y hermana porque han sido las amigas, las compañeras leales, el amor, la felicidad en el camino que he recorrido y en general a toda mi familia y amigos que de una u otra manera contribuyeron para el logro de mi carrera.

A la universidad y a mis profesores por su paciencia, esfuerzo, conocimientos y permanente apoyo para que yo culminara con éxito esta importante etapa de mi vida.

NATALIA

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 MARCO CONTEXTUAL	23
1.1.1 La joyería y la bisutería en la historia	23
1.1.2 Antecedentes generales en el ámbito nacional	24
1.1.3 Situación actual del sector de la joyería	25
1.1.4 Diagnóstico del sector de la joyería	26
1.1.5 Comportamiento de la cadena productiva en la estructura de la joyería, bisutería y orfebrería	28
1.2 MARCO TEÓRICO	29
1.2.1 Tendencias del sector joyero	30
1.2.2 El marketing	30
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS TÉCNICOS	32
1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	33
2. ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 General	35
2.1.2 Específicos	35
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	36
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	36
2.2.1.1 Funcionalidad	36
2.2.1.2 Materia prima	36
2.2.1.3 Diseño de presentación	36
2.2.1.4 Empaque	38
2.2.1.5 La marca	39
2.2.1.6 Lema	40

2.2.1.7 Servicio y garantía	40
2.2.2 Productos sustitutos	41
2.2.3 Productos complementarios	41
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	42
2.2.4.1 Calidad	42
2.2.4.2 Elegancia	43
2.2.4.3 Responsabilidad en la entrega	43
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1 Mercado potencial	43
2.3.2 Mercado objetivo	43
2.4 LA DEMANDA	43
2.4.1 Investigación de mercados	43
2.4.1.1 Planteamiento del problema	43
2.4.1.2 Necesidades de información	44
2.4.2 Ficha técnica	45
2.4.3 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación	47
2.4.4 Estimación de la demanda	63
2.4.5 Proyección de la demanda	63
2.5 LA OFERTA	64
2.5.1 Planteamiento del problema	64
2.5.2 Necesidades de información	64
2.5.3 Ficha técnica de la oferta	65
2.5.4 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación	66
2.5.5 Grado de competencia	77
2.5.6 Proyección de la oferta	78
2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA	78
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	79
2.7.1 Estructura de los canales actuales	80
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	80
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	81

2.8 PRECIO	81
2.8.1 Análisis de precios	81
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	82
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	82
2.9.1 Objetivos	82
2.9.2 Logotipo	83
2.9.3 Lema	83
2.9.4 Análisis de medios	84
2.9.5 Selección de medios	84
2.9.6 Estrategias publicitarias	86
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	87
2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	88
3. ESTUDIO TECNICO	90
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	90
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	90
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	90
3.1.3 Capacidad del proyecto	92
3.1.3.1 Capacidad diseñada	92
3.1.3.2 Capacidad instalada	93
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	95
3.1.3.4 Capacidad proyectada	96
3.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO	96
3.2.1 Macro localización	96
3.2.2 Micro localización	96
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	97
3.3.1 Ficha técnica del producto	97
3.3.2 Descripción técnica del proceso	98
3.3.3 Control de calidad	101
3.4 RECURSOS	105
3.4.1 Recurso humano	105

3.4.2	Recurso físico	106
3.4.3	Recurso de Insumos	108
3.5	ESTUDIO DE PROVEEDORES	108
3.6	DISTRIBUCION DE LA PLANTA	110
3.6.1	Logística de distribución	110
3.6.2	Almacenamiento	111
3.6.3	Control de pedidos	112
3.6.4	Inventarios	112
3.6.5	Distribución	112
3.6.6	Venta	112
3.7	CONCLUSIONES TECNICAS DEL PROYECTO	114
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	115
4.1	FORMA DE CONSTITUCION	115
4.2	MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	117
4.2.1	Misión	117
4.2.2	Visión	117
4.2.3	Objetivos empresariales	118
4.3	POLITICAS	118
4.3.1	Políticas de personal	118
4.3.2	Políticas de compra de insumos y materia prima	118
4.3.3	Políticas de venta	119
4.3.4	Políticas de distribución	119
4.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	119
4.4.1	Administración y organización	120
4.4.2	Descripción y perfil de cargos	121
4.4.3	Asignación salarial actual de la empresa	124
4.5	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINSTRATIVO	124
5.	ESTUDIO FINANCIERO	126
5.1	INVERSIONES	126
5.1.1	Inversión fija	126

5.1.2 Inversión diferida	129
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	129
5.2 COSTOS	135
5.2.1 Costos fijos	135
5.2.2 Costos variables	135
5.2.3 Costos totales	136
5.2.4 Costos totales unitarios	136
5.2.5 Precio de venta	136
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	137
5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	138
5.5 ESTADO DE RESULTADOS	139
5.6 BALANCE GENERAL	140
5.7 CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO	141
6. EVALUACION DEL PROYECTO	143
6.1 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	143
6.2 EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL	144
6.3 EVALUACION FINANCIERA	145
6.3.1 Tasa interna de retorno TIR	146
6.3.2 Valor presente neto	146
6.3.3 Periodo de recuperación	147
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFIA	151
ANEXOS	153

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Recomendaciones de conservación de los rosarios CA IRA	42
Cuadro 2. Ficha técnica	45
Cuadro 3. Empresas de joyería que comercializan rosarios	48
Cuadro 4. Material preferido para la comercialización de los rosarios	49
Cuadro 5. Estilo de rosario que prefiere comercializar	50
Cuadro 6. Precio de compra por docena	51
Cuadro 7. Tamaño del rosario	52
Cuadro 8. Cantidad promedio de compra de rosarios	53
Cuadro 9. Factor que decide la compra al adquirir los rosarios	54
Cuadro 10. Principales proveedores	55
Cuadro 11. Calificación a los proveedores. Opción calidad	56
Cuadro 12. Calificación a los proveedores. Opción precio	57
Cuadro 13. Calificación a los proveedores. Opción servicio	58
Cuadro 14. Calificación a los proveedores. Opción atención oportuna	59
Cuadro 15. Forma establecida para pago de proveedores	60
Cuadro 16. Plazos de pago a proveedores a crédito	61
Cuadro 17. Disposición para adquirir rosarios de CA IRA	62
Cuadro 18. Estimación de la demanda en rosarios mensuales por docenas	63
Cuadro 19. Proyección de la demanda por unidades anual promedio	64
Cuadro 20. Empresas que fabrican o producen rosarios	66
Cuadro 21. Material que más se acostumbra a utilizar	67
Cuadro 22. Estilo de rosario que se prefiere fabricar	68
Cuadro 23. Cantidad de rosarios promedio que vende por docena	69
Cuadro 24. Tamaño preferido en la fabricación de los rosarios	70
Cuadro 25. Precio promedio por docena en que vende los rosarios	71
Cuadro 26. Forma de pago establecida para la venta de los rosarios	72

Cuadro 27. Forma de pago a crédito para la venta de los rosarios	72
Cuadro 28. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad	73
Cuadro 29. Calificación a los proveedores en cuanto a precio	74
Cuadro 30. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio	74
Cuadro 31. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna	75
Cuadro 32. Forma establecida para el pago de proveedores	76
Cuadro 33. Proporción en la que se distribuyen los rosarios	77
Cuadro 34. Proyección de rosarios ofrecidos al año	78
Cuadro 35. Demanda insatisfecha proyectada	79
Cuadro 36. Análisis de precios	81
Cuadro 37. Presupuesto de publicidad y promoción	87
Cuadro 38. Presupuesto de lanzamiento	87
Cuadro 39. Presupuesto de promoción	87
Cuadro 40. Presupuesto total	88
Cuadro 41. Capacidad total diseñada anual	93
Cuadro 42. Tiempo real de producción (min/año)	94
Cuadro 43. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)	94
Cuadro 44. Tiempo real de producción (min/año)	95
Cuadro 45. Tiempo de producción instalado por producto (min/año)	96
Cuadro 46. Capacidad utilizada por año – proyección	96
Cuadro 47. Ficha técnica del producto	98
Cuadro 48. Recurso humano	105
Cuadro 49. Recurso físico	107
Cuadro 50. Estudio de proveedores	109
Cuadro 51. Costos constitución de la empresa	116
Cuadro 52. Descripción administrador	121
Cuadro 53. Descripción del contador	122
Cuadro 54. Descripción del diseñador y jefe de producción	122
Cuadro 55. Descripción del vendedor	123
Cuadro 56. Descripción del operario	123

Cuadro 57. Asignación salarial de la empresa	124
Cuadro 58. Construcción y adecuación	126
Cuadro 59. Valor maquinaria y equipo para la construcción	127
Cuadro 60. Valor muebles y enseres	127
Cuadro 61. Valor equipo de oficina	128
Cuadro 62. Depreciación de inversiones fijas	128
Cuadro 63. Valor total de inversión fija	129
Cuadro 64. Inversión diferida	129
Cuadro 65. Amortización de diferidos	129
Cuadro 66. Materia prima para la fabricación de un rosario	130
Cuadro 67. Costo total de materia prima	130
Cuadro 68. Costo de personal por tareas por rosario	131
Cuadro 69. Costo total de personal por tareas	131
Cuadro 70. Costos indirectos fabricados variables	131
Cuadro 71. CIF	132
Cuadro 72. Total costos de producción	133
Cuadro 73. Gastos de administración y ventas	133
Cuadro 74. Total capital de trabajo	134
Cuadro 75. Gastos financieros	134
Cuadro 76. Costos variables	136
Cuadro 77. Costos totales	136
Cuadro 78. Precio de venta	136
Cuadro 79. Punto de equilibrio	137
Cuadro 80. Flujo de caja	138
Cuadro 81. Estado de resultados	140
Cuadro 82. Balance general	140
Cuadro 83. Evaluación financiera	145
Cuadro 84. Período de recuperación	147

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Diseño rosarios	37
Figura 2. Diseño empaque los rosarios CA IRA	38
Figura 3. Diseño marca rosarios CA IRA	39
Figura 4. Empaque de los rosarios CA IRA	42
Figura 5. Empresas de joyería que comercializan rosarios	48
Figura 6. Material preferido para la comercialización de los rosarios	49
Figura 7. Estilo de rosario que prefiere comercializar	50
Figura 8. Precio de compra por docena	51
Figura 9. Tamaño del rosario	52
Figura 10. Cantidad promedio de compra de rosarios	53
Figura 11. Factor que decide la compra al adquirir los rosarios	54
Figura 12. Principales proveedores	55
Figura 13. Calificación a los proveedores. Opción calidad	56
Figura 14. Calificación a los proveedores. Opción precio	57
Figura 15. Calificación a los proveedores. Opción servicio	58
Figura 16. Calificación a los proveedores. Opción atención oportuna	59
Figura 17. Forma establecida para pago de proveedores	60
Figura 18. Plazos de pago a proveedores a crédito	61
Figura 19. Disposición para adquirir rosarios de CA IRA	62
Figura 20. Empresas que fabrican o producen rosarios	67
Figura 21. Material que más se acostumbra a utilizar	67
Figura 22. Estilo de rosario que se prefiere fabricar	68
Figura 23. Cantidad de rosarios promedio que vende por docena	69
Figura 24. Tamaño preferido en la fabricación de los rosarios	70
Figura 25. Precio promedio por docena en que vende los rosarios	71
Figura 26. Forma de pago establecida para la venta de los rosarios	72

Figura 27. Forma de pago a crédito para la venta de los rosarios	73
Figura 28. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad	73
Figura 29. Calificación a los proveedores en cuanto a precio	74
Figura 30. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio	75
Figura 31. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna	75
Figura 32. Forma establecida para el pago de proveedores	76
Figura 33. Proporción en la que se distribuyen los rosarios	77
Figura 34. Canales de distribución	81
Figura 35. Logotipo CA IRA	83
Figura 36. Tarjeta de presentación	84
Figura 37. Separador de libros	85
Figura 38. Catálogo comercial	85
Figura 39. Conservación de la joya	86
Figura 40. Herramientas de trabajo	90
Figura 41. Insumos	91
Figura 42. Mano de obra	92
Figura 45. Caja de almacenamiento	99
Figura 46. Carrete de Nylon en su dispensador para fácil acceso y corte	99
Figura 47. Herramientas para el proceso	99
Figura 48. Estuche	99
Figura 49. Mesa de diseño	100
Figura 50. Mesa para operarios	100
Figura 51. Diagrama de operaciones para cada rosario	102
Figura 52. Herramientas de trabajo	108
Figura 53. Distribución de la planta	110
Figura 54. Catálogo de rosarios	111
Figura 55. Caja de almacenamiento	111
Figura 56. Espacio virtual de CA IRA	113
Figura 57. Organigrama	119
Figura 58. Punto de equilibrio	138

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de encuesta	153
Anexo B. Lista de empresas	157
Anexo C. Formato de encuesta de oferta	158
Anexo D. Cotizaciones	162

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE BISUTERÍA ESPECIALIZADA EN ROSARIOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**.

AUTORES: MARÍN DÍAZ, Natalia**
MARÍN DÍAZ, Bibiana**

PALABRAS CLAVE: Diseño, estilo, escalachín, medalla, cruz.

Descripción:

El objetivo principal del proyecto es determinar la viabilidad de que la empresa productora y distribuidora de bisutería, especializada en rosarios, los comercialice con las empresas de artículos de joyería legalmente constituidas, teniendo en cuenta que Santander es importante a nivel nacional e internacional en el área de la joyería por su calidad y posicionamiento en el mercado.

El estudio de mercados permite detectar y analizar la demanda insatisfecha que el proyecto puede cubrir, identificándose que un 87.1%, es decir 27 de las 31 joyerías encuestadas, definitivamente si adquirirían los rosarios elaborados por CA IRA considerando las variables calidad, precio y puntualidad y evidenciándose una demanda anual de 14.075 unidades de rosarios. En lo relacionado a la competencia se muestra que el 80%, es decir 8 de 10 encuestadas si producen rosarios, con una oferta de 4.200 rosarios al año, para una demanda insatisfecha total anual de 9.875 rosarios, siendo esta una importante oportunidad para CA IRA.

Por medio del estudio técnico se presenta una capacidad de producción anual de 5.220 de unidades de rosarios con un crecimiento del 1.07% durante un periodo de 5 años, ya que cuenta con las capacidades necesarias para cubrir el porcentaje determinado de la demanda insatisfecha. Mediante el estudio administrativo se detalla la documentación necesaria para la constitución de la empresa, igualmente se formula la misión, visión, políticas y los cargos necesarios que describen las funciones y asignaciones salariales y el respectivo organigrama. Por último, con el estudio financiero se presentan cuales son las necesidades económicas de la empresa para iniciar sus labores, como se obtienen los recursos, igualmente se muestra la TIR de 22,55% y un periodo de recuperación de 4 años y 11 meses.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial.
Director: SUÁREZ CAICEDO, Luis Eduardo.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR SETTING UP A PRODUCTION COMPANY AND DISTRIBUTOR SPECIALIZING IN JEWELRY ROSARIES IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHOR: MARIN DIAZ, Natalia**
MARIN DIAZ, Bibiana**

KEY WORDS: Design, style, escalachín, medals, cross.

Description:

The projects main objective is to determine the feasibility of the production company and distributor of costume jewelry, specializing in beads, the market with jewelry companies legally constituted, given that Santander is important nationally and internationally in the area of jewelry for their quality and market positioning.

Market research to detect and analyze the unmet demand that the project can cover, identifying a 87.1% or 27 of the 31 surveyed jewelry, rosaries acquire definitively whether developed by considering the variables CA IRA quality, price and punctuality and evidenced an annual demand of 14 075 units of rosaries. In relation to competition shows that 80%, or 8 in 10 respondents if they produce rosaries, offering rosaries 4,200 per year for an annual total unmet 9875 rosaries, it has been an important opportunity to CA IRA .

Through the technical study presents an annual production capacity of 5220 units of beads with a growth of 1.07% over a period of five years, since it has the capabilities needed to cover the percentage of unmet demand. By studying detailed administrative documentation for the establishment of the company, also formulated the mission, vision, policies and charges needed to describe the functions and corresponding salaries, and the respective organization. Finally, with the financial report presents what are the economic needs of the company to start its work, as resources are obtained, also shows the IRR of 22.55% and a payback period of 4 years and 11 months.

* Project of Degree

** Institute of Regional Projection and Education distantly. Program of Business management. The director: SUÁREZ CAICEDO, Luis Eduardo.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de bisutería especializada en rosarios en la ciudad de Bucaramanga, tiene como objetivo principal la puesta en marcha de una empresa que elabora rosarios en plata, piedras y perlas artificiales de distintas tonalidades, ofreciendo a los clientes, es decir las joyerías, accesorios para mujer con diseños exclusivos, elaborados con materiales y acabados de excelente calidad, productos de alta demanda en el mercado.

El primer tema del proyecto corresponde a las generalidades, evolución, situación actual y tendencias del sector de la joyería, y la importancia que este tiene para la economía.

Como segundo tema del proyecto se incluye el estudio de mercados que contiene la descripción del producto, la definición del mercado potencial y objetivo, la investigación de mercados donde se recopilan, tabulan y analizan resultados de la aplicación de la fuente primaria consistente en la encuesta realizada a administradores y propietarios de joyerías de la ciudad de Bucaramanga, con el objeto de definir las necesidades del mercado y sus preferencias, así como los canales de comercialización y la publicidad necesaria

Además, se tomaron fuentes secundarias (textos, libros, trabajos) los cuales tratan temas relacionados con la bisutería, como las últimas tendencias de la moda, proyectos similares, estadísticas, empresas de joyería registradas en Bucaramanga.

Posteriormente se realiza el estudio técnico, en el cual se analiza y determina el tamaño y las capacidades del proyecto, su localización, los equipos y herramientas necesarios para la puesta en marcha de la empresa y la elaboración de los productos

Se realiza igualmente el estudio administrativo con el que se define la constitución de la empresa, su misión, visión, objetivos, la estructura organizacional, el perfil y especificaciones de los cargos, la escala salarial y las obligaciones jurídicas necesarias.

En el estudio financiero se determina la inversión del proyecto y cuales son los requerimientos de capital para iniciar con la empresa, así mismo cuales son sus fuentes de financiación, por otro lado los costos totales, presupuesto de ingresos y egresos, el punto de equilibrio, el balance general junto con las razones financieras.

Por ultimo, se analiza la evaluación del proyecto donde se consideran el impacto ambiental, el impacto social, destacando la evaluación financiera que muestra el valor presente neto y la TIR.

La metodología utilizada en el proyecto es la descriptiva mediante este tipo de investigación, se señalan las características y comportamientos que intervienen en el gremio de la Bisutería en la ciudad de Bucaramanga y la exploratoria que se realiza con el propósito de indagar los gustos y preferencias respecto a los rosarios que se desean comercializar, identificando las necesidades del mercado.

El proyecto tiene como objetivo principal a elaboración de rosarios en plata, piedras y perlas artificiales para las joyerías y el alcance es la ciudad de Bucaramanga.

1. GENERALIDADES

1.1 MARCO CONTEXTUAL

1.1.1 La joyería y la bisutería en la historia. Cuenta la historia que el origen de la joyería es casi paralelo al de la especie humana. La fabricación de joyas es una de las artes más antiguas del mundo. Algún pueblo se proveía de conchas, piedras o flores con el fin de obtener el poder maravilloso que asignaban a estas joyas.

Los antiguos egipcios, que ya conocían la mayoría de los procesos de tratamiento de los metales ornamentales utilizados en la actualidad, crearon joyas hábilmente engastadas, grabadas, soldadas, repujadas e incrustadas. Generalmente trabajaban con oro y plata, incrustando en estos metales piedras preciosas como la cornalina, el jaspe, la amatista, la turquesa y el lapislázuli adornados con esmalte y cristal. El arte egipcio produjo joyas de gran belleza, especialmente diademas, collares anchos de cuentas, pectorales cuadrados, brazaletes de aros articulados o de cuentas y anillos.

Muchos egipcios llevaban dos brazaletes en cada brazo, uno en la muñeca y otro encima del codo. Un adorno especialmente popular era la sortija de sello decorada con símbolos religiosos como el escarabajo, la flor del loto, el halcón, la serpiente o el ojo. Los poderes fantásticos y simbólicos conferidos a las joyas jalonan la historia de la humanidad. En efecto, en el Egipto antiguo, fuera de su aspecto decorativo, las joyas poseían funciones mágicas y religiosas, tanto por sus formas como por los materiales usados¹.

¹ IBARRA, Raúl. Joyería, orígenes. Available from Internet: <URL:http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria_origenes.htm> [consulta 02 mayo 2009]

La edad media. En Europa medieval, las joyas se reservaban a los religiosos y a los soberanos así como a los negociantes. La joya era entonces un símbolo de autoridad.

Luego democratizándose, se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona gustada, adornado con insignias enamoradas glorificando el amor cortesano. Sin embargo, en algunos países europeos, el puerto de la joya se reservaba estrictamente a las castas más elevadas (los miembros de la familia real y los nobles). Enarbolar una joya era un privilegio reservado antes a la aristocracia. En Francia, fue necesario esperar la revolución para que el puerto de la joya no estuviera ya vinculado a la clase social. La subida de la burguesía contribuiría a la popularización de la joya. En el siglo XIX, se volvió una de las colocaciones favoritas de la burguesía fácil. En el siglo XX, la joya se encargaba de códigos que aparecen tanto en la forma como en los materiales usados. Hoy día, reconocido como un arte de pleno derecho, la joya obtiene una dimensión estética a nuestros comportamientos.

Por otra parte, las joyas a través de los años han tenido cambios de acuerdo con modas y tendencias, por esto la bisutería nace en el siglo pasado de la mano de Gabrielle Chanel como hermana pequeña de la joyería. Adaptable a los caprichos de la moda y al día a día, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia, con piezas de distintos materiales, diseños y precios. Esta temporada, se cuelga en nuestros armarios con temas básicos como la naturaleza, las formas geométricas, los astros².

1.1.2 Antecedentes generales en el ámbito nacional. Se habla de la joyería como el último eslabón en la cadena productiva de la minería.

² Ibíd.

- Colombia posee el mejor museo del oro del mundo.
- Los pueblos Quimbaya desarrollaron la más importante industria joyera en Colombia.
- Cuando los conquistadores llegaron al nuevo mundo los indios muzos y los calimas ya habían explotado por muchos años las minas colombianas que las usaban como adorno y como trueque por otros productos con otras tribus.
- Con la conquista se inicia una etapa de explotación de los metales preciosos con fines comerciales.

1.1.3 Situación actual del sector de la joyería

- En Colombia principalmente se destaca Antioquia central, siendo el territorio con el mayor número de minas en explotación actual de plata y de oro.³
- La esmeralda colombiana es reconocida como la número uno a nivel mundial⁴.
- De la producción de metales preciosos registrada (principalmente el oro), cerca del 80% tiene como destino el mercado externo⁵.
- En el sector de las esmeraldas, el 95% de las piedras que en la actualidad se exportan, son piedras en bruto.⁶

³ URL:<http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/viaand/viaand31> - Consulta: Noviembre 10 de 2009.

⁴ URL: <http://www.colombiaya.com/seccion-colombia/esmeraldas.html> - Consulta: Diciembre 10 de 2009

⁵URL:<http://www.asjoyeriabogota.com/uploads/SECTOR%20DE%20LA%20JOYERIA%20Y%20LA%20BISUTERIA%20EN%20COLOMBIA.pdf> – Consulta: Marzo 1 de 2010

⁶ URL:<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/metales.pdf> - Consulta: Septiembre 18 de 2009

- El mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares; Colombia aporta a este mercado el 0.001% del mercado mundial (= 6.780.000 dólares). Lo anterior refleja que las exportaciones realizadas en la actualidad no son relevantes para la economía del país, ni pieza fundamental en el aporte del PIB⁷.
- Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar⁸.
- Se debe reconocer que la actual situación de pobreza y desempleo está sacando del mercado día a día muchos joyeros⁹.

1.1.4 Diagnóstico del sector de la joyería. En el periodo del primer semestre del año 2009, las exportaciones a nivel nacional del sector joyero sumaron US\$626 millones, siendo una cifra del 45,4% mayor que en igual tiempo de 2007, según el Dane y la Dian; pero el alto precio del oro, dificulta el negocio, dice el estudio realizado por FENALCO sobre el sector joyero¹⁰.

A ello se suma la tendencia actual de los consumidores a reducir la demanda de bienes suntuarios y la estructura propia de este comercio, caracterizado más por debilidades que por fortalezas, según el sondeo sectorial de Fenalco que fue presentado en el Congreso Nacional que se realizó en Santa Marta.

La poca capacidad de las cadenas productivas, la informalidad, la insuficiente calidad y diseño de productos, la falta de tecnología en los procesos de

⁷ URL: <http://www.asjoyeriabogota.com/uploads/SECTOR%20DE%20LA%20JOYERIA%20Y%20LA%20BISUTERIA%20EN%20COLOMBIA.pdf> – Consulta: Marzo 1 de 2010

⁸ <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/metales.pdf> - Consulta: Julio 18 de 2009

⁹ LA JOYERÍA. Available from Internet: <URL: http://www.miningwatch.ca/updir/La_Joyeria_Ultimo_Esla.ppt.html> [citado septiembre 2008] [consulta 24 junio 2009]

¹⁰ http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=2028&Itemid=53 [consulta 24 junio 2009]

producción, son algunos de los problemas, explica Carolina Nieto, gerente económica de la federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) Bogotá¹¹.

Otros de los inconvenientes, son los altos precios, la poca especialización del trabajo y las dificultades en la comercialización por un desconocimiento sobre la operación del mercado, y además menciona, que es insuficiente la integración a los mercados externos y es notoria la falta de unión entre diseñadores, joyeros, artesanos y empresarios.

Como fortalezas del sector destaca cinco aspectos: la tradición artesanal, joyera y orfebre, los bajos costos de la mano de obra, la disponibilidad de materia prima en el país, las entidades que apoyan al sector y la variedad de materiales para producir.

Fenómenos como la sustitución de productos con menor precio y el estar por fuera de las cadenas globales de valor, son algunas de las amenazas externas que enfrentan los empresarios que, según los cálculos del gremio, genera 344.055 empleos directos e indirectos, teniendo en cuenta la cadena minera y la joyera¹².

Con datos del 2007, se concluye que Colombia participa del 0,42 por ciento de las exportaciones de la cadena de joyería, relojería y piedras preciosas en el mundo. En todo caso, las exportaciones de joyería, bisutería y piedras preciosas han crecido. Al cierre del 2007 llegaron a 998 millones de dólares, 53,1 por ciento más que en 2006¹³.

¹¹ <URL:<http://www.fenalco.com.co.html>> [citado 07 junio 2008] [consulta 18 mayo 2009]

¹² ARTESANÍAS DE COLOMBIA.COM. Sector joyero. Available from Internet: <URL:<http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/sectorjoyero-pub.html>> [consulta 18 mayo 2009]

¹³ *Íbid.*

En materia de importaciones, se advierte que a junio de este año fueron traídos del exterior joyería, bisutería y piedras preciosas por valor de 20 millones de dólares, en tanto que al cierre del 2007 sumaron 33 millones de dólares, en un comportamiento anual ascendente desde 2001¹⁴.

1.1.5 Comportamiento de la cadena productiva en la estructura de la joyería, bisutería y orfebrería. La producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería se caracteriza por su bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales y la producción de joyas, bisutería y orfebrería, limitando la provisión de materias primas para estas actividades. Además de haber poca integración, la ausencia de una agremiación sólida limita el desarrollo de iniciativas de asociatividad y de proyectos de fomento sectorial.

La producción de joyería, bisutería y orfebrería en Colombia enfrenta múltiples dificultades en todas las etapas del proceso productivo.

Los procesos de fabricación, se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, que también afectan la calidad y el diseño de los productos.

En general, las mipymes del sector representan una productividad baja. Esto se debe a problemas en los 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 inapropiados; ausencia de procesos

¹⁴ REVISTA PORTAFOLIO. Available from Internet: URL:<http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas.html> – Consulta: septiembre 16 de 2009

de planeación en la administración, las finanzas y el mercadeo, y baja formación especializada de mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

La distribución de los artículos de joyería, bisutería y orfebrería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización son 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 nace de la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización debido, a su vez, a los bajos niveles de agremiación y liderazgo en algunas zonas del país¹⁵.

1.2 MARCO TEÓRICO

Como primera medida, el proyecto cuenta con toda la estructura de diseño y parámetros de elaboración, ya que sus propietarias son las que tienen toda la ideología para la elaboración del producto.

Debido a que el proyecto se basa en la creación de una empresa productora y distribuidora de rosarios, no se necesitará de un establecimiento para mostrar el producto, si no que se tendrá la posibilidad de elaborar unas muestras para darlo a conocer a las empresas que podrán comercializar dichos rosarios. Además no se necesita personal para atender y administrar un establecimiento comercial, ya que la elaboración del producto será en el sitio de residencia de las propietarias del negocio.

El modelo teórico que será guía para realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de rosarios, dirigido a las joyerías de la

¹⁵ Available from Internet: <URL:<http://www.dnp.gov.co/portalweb/portals/archivos/documentos/agendainterna/metales.html>> Consulta: Octubre 25 de 2009

ciudad de Bucaramanga, y en ese sentido ver la aceptación del producto.

El estudio de factibilidad tiene como objetivo definir el mercado al que se direccionará el producto, ver la aceptación que tiene, evaluar su rentabilidad y todos los factores que hacen viable su puesta en marcha.

El fundamento de la creación de esta empresa, es la completa satisfacción de los clientes con el producto a distribuir, debido a que cuenta con excelentes características de diseño, innovación y calidad.

1.2.1 Tendencias del sector joyero. Para esta última temporada de lanzamiento de artículos de joyería, en los diseños se explora la creatividad, la morfología, la técnica, los nuevos materiales, el discurso y la simbología. Los proyectos se transmutan en imágenes conceptuales, en diseños y, a continuación, en piezas de joyerías acabadas, las cuales están relacionadas con las nuevas tendencias y la moda en general.

La ornamentación urbana, la ideación de accesorios de moda, son algunos de los campos donde el valor del diseño de joyas ha venido aumentando de modo vertiginoso en los últimos años.

La tendencia de la moda en el sector joyero se enmarca en los collares largos con piedras de colores y pendientes llamativos. Además están de moda los materiales artificiales como la madera, las semillas y el coral combinados con piedras de diversos colores y formas¹⁶.

1.2.2 El marketing. El término marketing, de origen anglosajón, empezó a utilizarse en EE UU a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910

¹⁶ HOY MODA.COM. Mujeres, joyas. Available from Internet: <URL:<http://www.hoymoda.com/categorias/mujeres/joyas.html>> [consultado 12 marzo 2009]

cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado “Métodos de marketing”.

En nuestro país, fue en los años 60-70 cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado principalmente por la irrupción de las multinacionales en España, pero ha tenido que transcurrir casi medio siglo para que en el tejido empresarial y en el mundo universitario comiencen a arraigar los beneficios que aporta el actuar bajo una óptica de marketing estratégico.

Muchos autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial.

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.

La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

A nivel empresarial, es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

Técnicamente es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo

que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros, don se tiene como objetivo fundamental conocer y comprender tan bien al consumidor, que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades.

Evidentemente es una técnica que hace parte del mercado de un país, donde es necesario utilizar todas las estrategias de colocación de productos y mantenimiento de los clientes externos e internos¹⁷.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS TÉCNICOS

- **Argolla:** aro, generalmente de hierro, que, afirmado debidamente, sirve para amarre o de asidero.
- **Broche:** artefacto generalmente metálico, que sirve para enganchar en una argolla y asegurar la unión de dos esquinas de un lazo.
- **Cruz:** es una figura geométrica que consiste en dos líneas o barras que se cruzan en un ángulo recto, de tal forma que una de ellas (o las dos) queda dividida por la mitad. es uno de los símbolos humanos más antiguos, y de hecho la cruz es un símbolo de muchas religiones.
- **Diseño:** estructura o bosquejo de un artículo a elaborar con determinadas especificaciones.
- **Escalachín:** cilindro metálico redondeado, que sirve para asegurar con presión dos esquinas partes del nylon que deseen ser unidas.

¹⁷ Available from Internet: <URL:<http://www.marketingdirecto.com.html>> [consultado 15 marzo 2009]

- **Estilo:** característica que distingue la prenda.
- **Medalla:** imagen incrustada o tallada en una superficie con el fin de dar honor o representación a algo¹⁸.
- **Nylon:** fibra manufacturada de alta resistencia con diámetros variables, de mayor a menor grosor, el cuál define la resistencia.
- **Piedra:** mineral inorgánico o concreción de suelo, de origen sedimentario ígneo o metamórfico, usado de forma habitual en construcción, ingeniería civil, industria y arte.

1.4 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

El gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios pudieran acudir para concretar su idea de negocio. La estructura legal que tiene el país, permite la creación y fomentación de ideas emprendedoras con el objeto de incursionar en el mercado nuevas empresas que generen avance en la sociedad.

Existen entidades estatales como la cámara de Comercio, la cuál da apoyo económico y tramitología legal a quienes deseen crear su propia empresa o mejorar una ya existente. El objetivo principal es identificar las leyes, normas y medidas generales formuladas por el gobierno colombiano para el fomento de la creación de nuevas empresas, con el propósito de exponer algunas recomendaciones para la promoción de la actividad emprendedora en el país¹⁹.

¹⁸ DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ENCARTA. Medalla. [consulta 02 mayo 2009]

¹⁹http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/21/politica_publica_creacion_empresas.pdf [consulta 17 de mayo de 2009]

Para el montaje de una empresa, se debe tener conocimiento de las normas que rigen las relaciones mercantiles en la Nación, las cuáles están estipuladas en el Código de comercio, las clases de sociedades, los tipos de comerciantes y sus responsabilidades, entre otros²⁰.

²⁰<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/inversion/CodigodeComercio.pdf> [consulta 26 de Noviembre de 2009]

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados con el fin de conocer las características de oferta y demanda que tendrá la creación de una empresa productora y distribuidora de bisutería, especializada en rosarios, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, dirigida a las empresas comercializadoras de artículos de joyería.

2.1.2 Específicos

- Identificar las necesidades de oferta y demanda que tienen las empresas comercializadoras de rosarios en Bucaramanga.
- Analizar las características del mercado potencial existente que corresponde al mercado de joyerías que comercializan rosarios en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de direccionar un producto que se ajuste a sus necesidades y requerimientos.
- Desarrollar estrategias de mercadeo promoción y publicidad utilizando como herramienta el Estudio de Mercados.
- Analizar el mercado potencial que tiene la bisutería en Bucaramanga.
- Definir los gustos y las necesidades que tienen los clientes de Bucaramanga en el sector de la joyería y la bisutería.

- Identificar los artículos de mayor importancia para las empresas de Joyería de la ciudad de Bucaramanga.
- Gestionar estrategias de mercadeo, promoción y publicidad adecuados para el mercado objetivo.
- Realizar un análisis de los precios que esta dispuesto a pagar el cliente y al que vende la competencia, fijando la estrategia mas conveniente para la comercialización de rosarios en la ciudad de Bucaramanga.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. Como primera medida, el proyecto se basa en el diseño, producción y distribución de artículos de bisutería con una especialización en rosarios, dirigido a las empresas Joyeras legalmente establecidas de la ciudad de Bucaramanga.

2.2.1.1 Funcionalidad. La función principal de un rosario es de carácter religioso; los rosarios elaborados por CA IRA, son artículos 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, escalachines, cruces y medallas, los cuales cumplen con las especificaciones de precio, garantía y calidad que tiene la empresa.

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

Un producto que sea visiblemente atractivo incita a que el cliente o mercado objetivo se acerque a observarlo y de esa manera, lo adquiera.

Figura 1. Diseños rosarios



Fuente: Fotos diseños rosarios CA IRA

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.

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.

2.2.1.4 Empaque. La empresa CA IRA tiene como objetivo marcar la diferencia en la presentación de sus accesorios para que siempre 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 en producto.

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

Figura 2. Diseño empaque de los rosarios CA IRA



Fuente: Fotos diseño empaques de los rosarios CA IRA

2.2.1.5 La marca. La marca del producto que se está desarrollando es la siguiente:

Figura 3. Diseño marca rosarios CA IRA



Fuente: Autoras del proyecto

La idea que se tiene de la marca, es enaltecer el nombre de la empresa y darle un aspecto atractivo y diferenciador a las diferentes marcas existentes de las empresas de bisutería de la ciudad de Bucaramanga.

Se quiso desarrollar la idea con una marca normativa, en la cual está como factor predominante el nombre de la empresa CA IRA y su respectivo lema.

Los colores que se van a trabajar son el negro, el cual se eligió para darle elegancia y distinción a la marca, y el dorado, que al igual que el amarillo, está asociado con el sol, representa riqueza y poder.

El Código de Protección al Consumidor, establece que el etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del artículo, cantidad, composición, precio, y los posibles riesgos para la salud humana²¹.

CA IRA especifica en su etiquetado, el material del producto y sus riesgos, conservación de la calidad de la joya y el precio.

2.2.1.6 Lema. El lema de CA IRA es *"It`s shine"*.

Con esta frase se quiere reflejar un aspecto moderno a las prendas, sin dejar la elegancia e innovación que representan.

Con el significado del lema, se pretende dar al cliente final una actitud positiva donde, al usar el accesorio, sus prendas relucirán más y además darán la imagen de elegancia que distingue las joyerías y empresas de bisutería.

Color: en el proceso de elección del color, se optó por aquellos colores que sean acordes con la imagen y distinción que se le quiere dar a la empresa.

Se tomó como color base, dentro de los que se van a trabajar, el negro, el cual se eligió para dar la imagen de elegancia y distinción. El dorado, que al igual que el amarillo, está asociado con el sol, representa riqueza y poder, con el fin de dar el aspecto de brillo que refleja el lema.

2.2.1.7 Servicio y garantía. Como primera medida, los rosarios tienen un diseño exclusivo y son elaborados con insumos diferentes y modernos, haciendo que tengan definida su propia identidad.

²¹ Available from Internet: <URL:<http://sic.gov.co/normatividad/leyes/lista.php.html>> [consulta 03 abril 2009]

Aunque no sólo se dio un enfoque diferenciador en diseño, sino también en precio y calidad, ya que se tiene como objetivo principal, la elaboración de rosarios con productos de excelente calidad a precios módicos y asequibles, con el objetivo de que más clientes puedan adquirir el producto.

Debido a que la joya tiene sus respectivas recomendaciones de uso y calidad, se da una garantía de 1 año, siempre y cuando el cliente cumpla con los concejos de uso y conservación.

2.2.2 Productos sustitutos. Dentro de los productos sustitutos que se pueden encontrar para los rosarios CA IRA, están todos los accesorios que hacen parte del mercado de la joyería como las cadenas de oro, plata y demás, ya que la función general que tienen es complementar y adornar las prendas de vestir.

Otro producto que suplementa la bisutería, son prendas de vestir como blusas, vestidos, entre otros, que dentro de su diseño y elaboración cuentan con adornos en materiales como madera, metales y demás, siendo artículos decorados que no requieren el uso de accesorios para lucir mejor, ya que cumplen ambas funciones.

2.2.3 Productos complementarios. Uno de los productos complementarios de los rosarios CA IRA es el empaque que lleva el accesorio, el cual estará elaborado con la calidad y buena imagen de la empresa.

Figura 4. Empaque de los rosarios CA IRA



Fuente: Foto diseño empaque rosarios CA IRA

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia

2.2.4.1 Calidad. Los rosarios CA IRA se identifican por la buena calidad y durabilidad que tienen los materiales usados para su fabricación, lo que permite dar garantía de un año, ya que si el producto se mantiene en las condiciones recomendadas, las cuáles se especifican en la tarjeta que viene dentro del empaque del rosario, sus características de brillo y conservación se mantendrán.

Cuadro 1. Recomendaciones de conservación de los rosarios CA IRA

CONSERVACION DE LA JOYA
Mantener la joya en el estuche de seda o terciopelo por que la tratan con suavidad y permiten la transpiración.
No aplicar cosméticos, perfumes y lacas para el cabello que contengan productos químicos o ponerse la joya después de aplicarlos.
Después de usar la joya, límpiala con un pañito húmedo para así mantenerla libre de residuos que la puedan dañar.
GARANTÍA DE 1 AÑO

Fuente: Etiqueta de recomendaciones de la joya

2.2.4.2 Elegancia. CA IRA se distingue por tener artículos de bisutería que rompen esquema de informalidad que hay en el gremio, ya que cuenta con diseños y materiales que dan aspectos de distinción y elegancia, con materiales como la plata, las piedras artificiales procesadas y perlas.

2.2.4.3 Responsabilidad en la entrega. Se caracteriza por el cumplimiento de las condiciones de entrega del pedido, en lo que se refiere a las especificaciones del producto, cantidad, fecha y hora que se hayan convenido con el cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Todas las empresas del gremio de la Joyería ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.2 Mercado objetivo. El producto va dirigido a las empresas Joyeras legalmente establecidas de la ciudad de Bucaramanga, que dentro de su portafolio de productos comercialicen rosarios.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. En el mercado Colombiano, existe una gran comercialización de joyería y bisutería, donde se presenta la existencia de productos terminados y materiales de buena calidad, pero a precios muy altos e inalcanzables para gran parte de los demandantes.

Por otro lado, es bien conocido que el mercado está inundado de productos de contrabando, que evidentemente son de mala calidad, ya que son elaborados con imitaciones de piedras, metales, cueros y otros insumos, colocados en el mercado

a precios muy económicos que hace que la gente adquiera accesorios que no tienen durabilidad y generan una mala imagen a las empresas que comercializan éste tipo de productos, provocando que no exista fidelidad por parte de los clientes.

Lo que se quiere lograr, es vender productos exclusivos, únicos y con nuevos diseños elaborados con materiales de buena calidad que van a perdurar con el paso del tiempo y van a tener precios accesibles al público, generando impacto en el mercado, donde se alcance su demanda esperada y permita la fidelización de clientes.

Igualmente se pretende lograr que la marca CA IRA tenga recordación y posicionamiento en el mercado joyero, donde quien utilice un rosario de la empresa, se sienta identificado con la exclusividad y glamour que representa la joya.

2.4.1.2 Necesidades de información

- Identificar los tipos de rosarios más usados en la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer los diseños y materiales que tienen mas impacto en el gremio de la joyería y la bisutería.
- Identificar el producto que tiene mayor auge en el gremio de la joyería y la bisutería, analizando el impacto que tiene en el mercado.
- Precisar la periodicidad de compra que tienen los accesorios de joyería y bisutería, especialmente rosarios, en el mercado demandante de la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar los precios de comercialización y venta de los artículos de joyería y bisutería implementados en la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer los métodos publicitarios usados en el gremio joyero, detectando cuál representa mayor impacto en el mercado.

- Determinar los tamaños, colores y estilos de rosarios mas comprados en Bucaramanga.
- Identificar las formas de pago mas usadas por las joyerías a sus proveedores, con el fin de establecer las condiciones de distribución de los rosarios.
- Definir el precio promedio de los rosarios en el mercado Bisutero de Bucaramanga.

2.4.2 Ficha técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

<p>Tipo de investigación</p>	<p>Investigación descriptiva: mediante este tipo de investigación, se señalan las características y comportamientos que intervienen en el gremio de la Bisutería en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Investigación exploratoria: se realiza con el propósito de indagar los gustos y preferencias respecto a los rosarios que se desean comercializar, identificando las necesidades del mercado.</p> <p>Por otro lado, permite tener claro el nivel de conocimiento de otros trabajos e investigaciones con el fin de sintetizar el tipo de investigación.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>Método deductivo: por medio de las fuentes primarias y secundarias recopiladas, se determinan características de viabilidad del proyecto.</p>

<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: Se tomó como herramienta la aplicación de una encuesta telefónica direccionada a los administradores o propietarios de joyerías legalmente establecidas en la ciudad de Bucaramanga, las cuales comercializan ó están interesadas en comercializar rosarios de una empresa en proyecto.</p> <p>Secundarias: información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Se utilizaron fuentes como Cámara de Comercio, revistas, textos, documentos de grado y otros, que contienen temas relacionados con el mercado de la Joyería y la Bisutería.</p>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>Proceso de muestreo: se seleccionan empresas joyeras legalmente establecidas dedicadas a la elaboración y comercialización de joyas, con el fin de elaborar y aplicar una encuesta que almacene información clara y precisa.</p>
<p>Instrumento</p>	<p>La encuesta: se recolecta la información a través de formularios los cuales se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite ver las motivaciones, actitudes y gustos de los individuos respecto al producto a comercializar.</p>

Modo de aplicación	La encuesta será aplicada directamente a los administradores o propietarios de Joyerías legalmente establecidas en la ciudad de Bucaramanga.
Definición de la población	La información será suministrada por las empresas de joyería de la ciudad de Bucaramanga legalmente constituidas.
Proceso de muestreo	Se realiza el proceso por medio de un censo debido a que es una población pequeña de empresas joyeras, ya que según reportes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se encuentran registradas y vigentes 35 joyerías ²² .
Marco muestral	De las 35 empresas joyeras registradas y vigentes de la ciudad de Bucaramanga, 31 de ellas accedieron a dar respuesta a la encuesta.
Alcance	Alcance: Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Del 15 al 30 Julio de 2009.

Fuente: Autoras del proyecto

2.4.3 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación

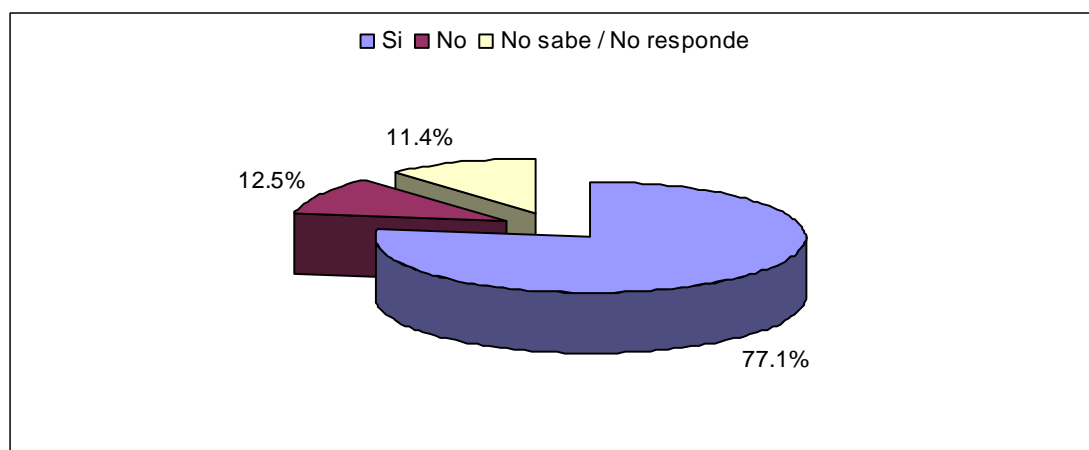
Empresas que comercializan rosarios dentro del portafolio de productos

²² Available from Internet:<URL:<http://www.camaradecomercio.gov.co.html>> [citado 19 marzo 2008] [consulta 02 mayo 2009]

Cuadro 3. Empresas de joyería que comercializan rosarios

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	27	77,1%
No	4	11,5%
No sabe / No responde	4	11,4%
TOTAL	35	100,0%

Figura 5. Empresas de joyería que comercializan rosarios



Fuente: Autoras del proyecto

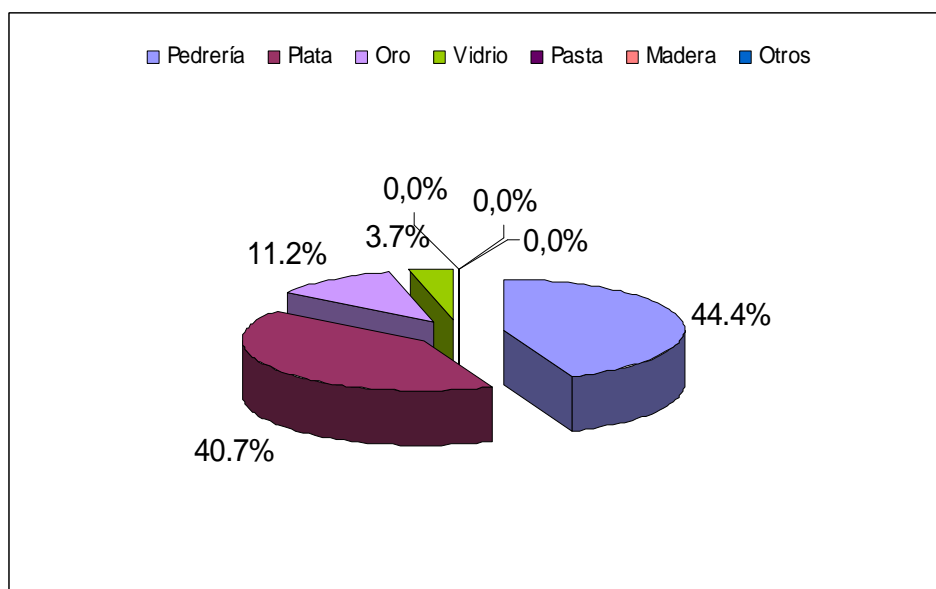
Análisis. Los resultados de la encuesta, permiten observar que la mayoría de joyerías con el 77,1 si comercializan rosarios.

Material que más se acostumbra a utilizar para la comercialización de los rosarios.

Cuadro 4. Material preferido para la comercialización de los rosarios

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Pedrería	12	44,4%
Plata	11	40,7%
Oro	3	11,2%
Vidrio	1	3,7%
Pasta	0	0,0%
Madera	0	0,0%
Otros	0	0,0%
TOTAL	27	100,0%

Figura 6. Material preferido para la comercialización de los rosarios



Fuente: Autoras del proyecto

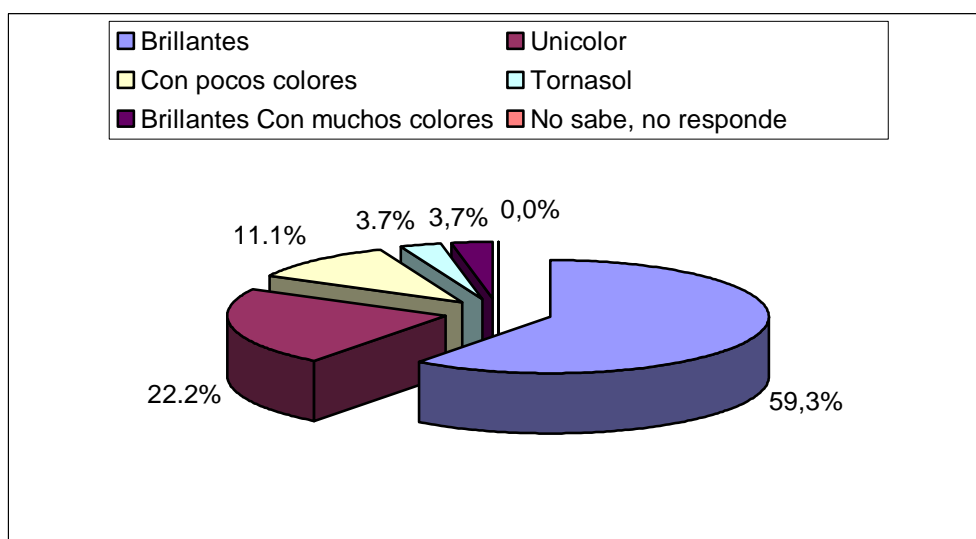
Análisis. Se observa que la mayoría de joyerías prefieren rosarios hechos con pedrería con un 44.7% y también tienen una gran inclinación por rosarios diseñados con plata con una participación del 40.7%. Lo anterior representa un dato muy importante para Ca Ira, debido a que la inclinación que se va a tener para la elaboración de los rosarios será la plata y la pedrería.

Estilo de rosario que prefiere comercializar:

Cuadro 5. Estilo de rosario que prefiere comercializar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Brillantes	16	59,3%
Unicolor	6	22,2%
Con pocos colores	3	11,1%
Tornasol	1	3,7%
Brillantes Con muchos colores	1	3,7%
No sabe, no responde	0	0,0%
TOTAL	27	100,0%

Figura 7. Estilo de rosario que prefiere comercializar



Fuente: Autoras del proyecto

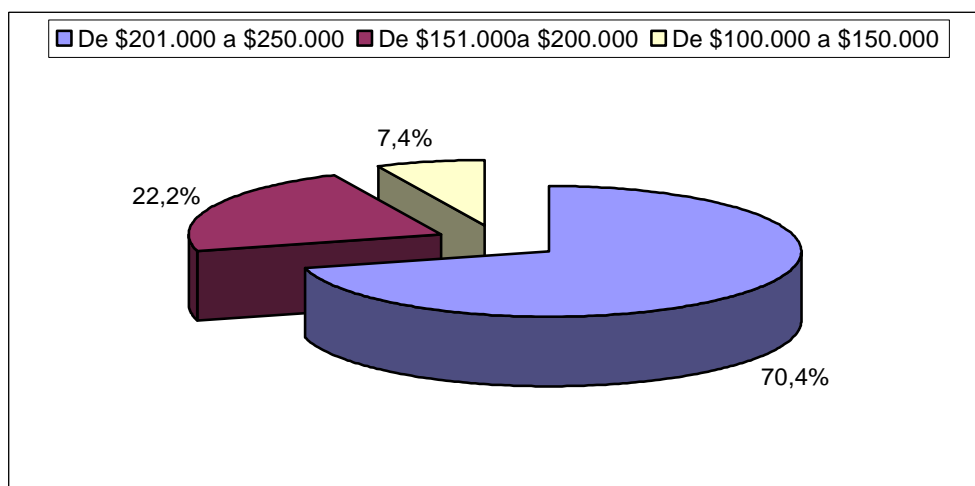
Análisis. Como se puede observar en la figura 7, la preferencia que se tiene en cuanto a estilos, es por los rosarios brillantes con una significativa participación del 59.3% con respecto a las demás opciones, Esto es un resultado de gran influencia para Ca Ira para poder realizar los diferentes estilos de rosario, los cuales se fabricarán con piedras brillantes, en su mayoría.

Precio promedio, por docena, pagado por adquirir los rosarios que comercializa.

Cuadro 6. Precio de compra por docena

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Precio Promedio ponderado por docena
De \$201.000 a \$250.000	19	70,4%	\$225.500	\$158.686
De \$151.000a \$200.000	6	22,2%	\$175.500	\$ 39.000
De \$100.000 a \$150.000	2	7,4%	\$125.000	\$ 9.259
TOTAL	27	100,0%	526.000	\$ 206.945

Figura 8. Precio de compra por docena



Fuente: Autoras del proyecto

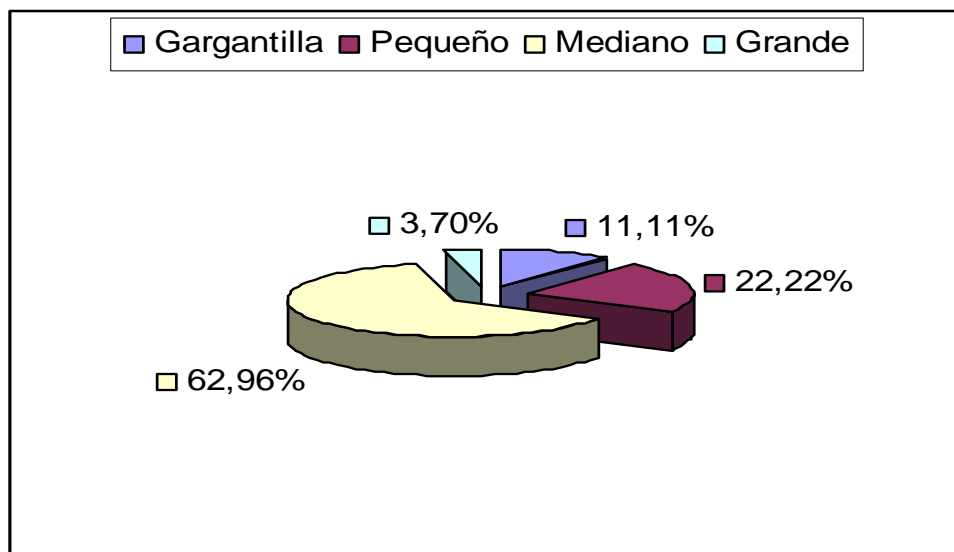
Análisis. Según promedio ponderado realizado las respuestas de las joyerías, se encuentra que el promedio por docena pagado es \$206.945,2 el cual ha de servir como referencia para establecer el precio de venta final de los productos por la nueva empresa Ca Ira.

Tamaño preferido en la compra de rosarios.

Cuadro 7. Tamaño del rosario

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Gargantilla: largo 35 cm	3	11,11%
Pequeño: largo 42 cm	6	22,22%
Mediano: largo 50 cm	17	62,96%
Grande: largo 60 cm	1	3,70%
TOTAL	27	100,0%

Figura 9. Tamaño del rosario



Fuente: Autoras del proyecto

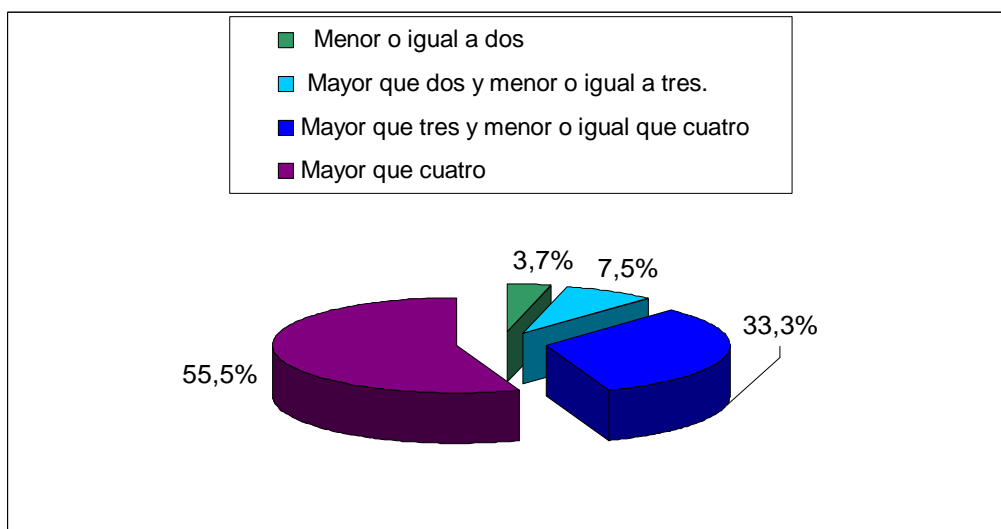
Análisis. Se muestra que las empresas prefieren adquirir rosarios de tamaño mediano como se observa en la figura 9, se tiene una preferencia del 62.9% debido a que éste es el que más utilizan las mujeres. Con ésta información se puede definir el tamaño de elaboración de los rosarios.

Cantidad de rosarios que se compran mensualmente por docenas:

Cuadro 8. Cantidad promedio de compra de rosarios

Opciones Docena al mes	Respuestas	Porcentaje	Promedio De docenas	Promedio ponderado
Menor o igual a dos	1	3,7%	1.00	0.04
Mayor que dos y menor o igual a tres.	2	7,5%	2.50	0.19
Mayor que tres y menor o igual que cuatro	9	33,3%	3.5	1.17
Mayor que cuatro	15	55,5%	4.0	2.22
TOTAL	27	100,0%	7.5	3.62

Figura 10. Cantidad promedio de compra de rosarios



Fuente: Autoras del proyecto

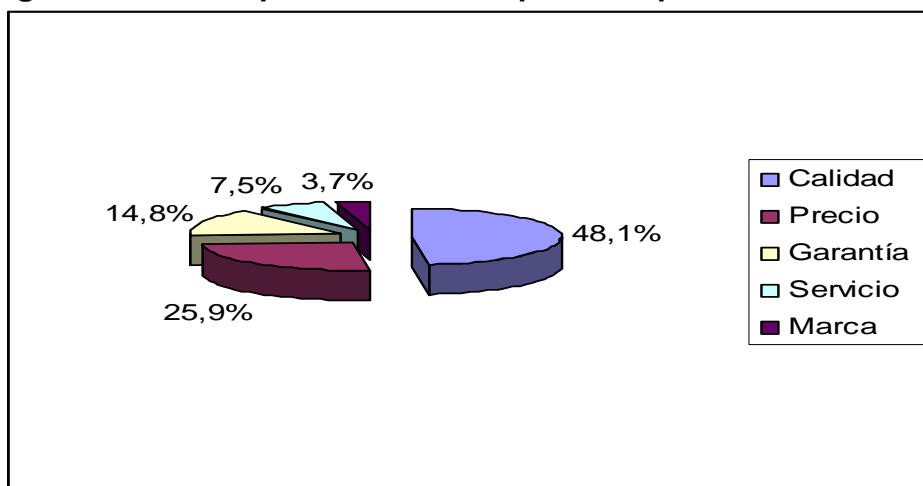
Análisis. La cantidad promedio de rosarios que adquieren las joyerías mensualmente es de 3.62 docenas al mes con una proporción del 55,5%. Este dato le permite determinar a Ca Ira, la cantidad de docenas de rosarios a elaborar para sus clientes.

Factor que decide la compra al adquirir los rosarios

Cuadro 9. Factor que decide la compra al adquirir los rosarios

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Calidad	13	48,1%
Precio	7	25,9%
Garantía	4	14,8%
Servicio	2	7,5%
Marca	1	3,7%
TOTAL	27	100,0%

Figura 11. Factor que decide la compra al adquirir los rosarios



Fuente: Autoras del proyecto

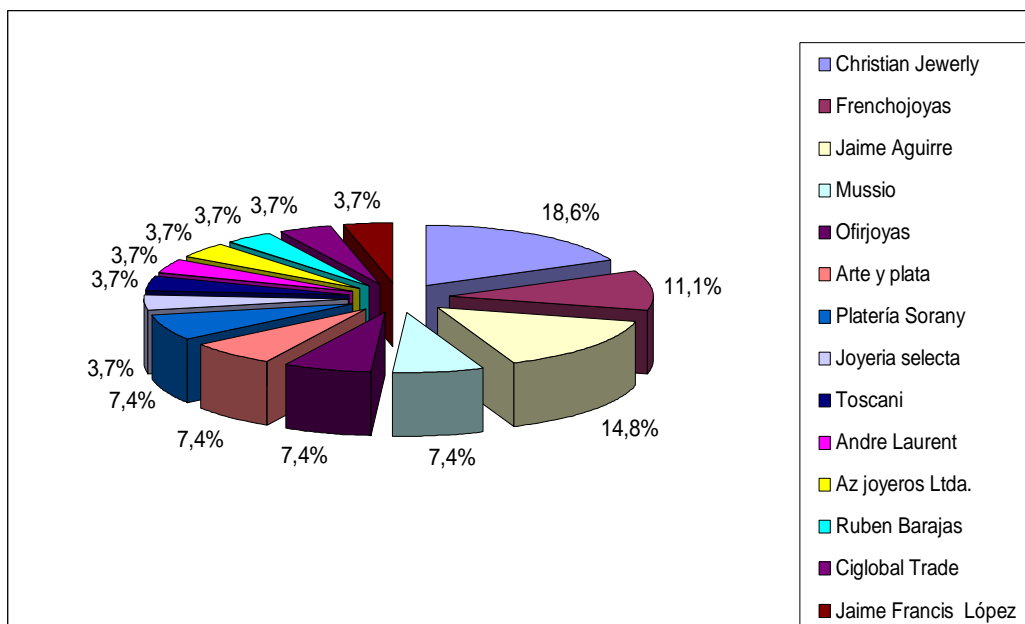
Análisis. La calidad es el factor que prima en el momento de adquirir los rosarios con una participación del 48,1%. Por ésta razón, Ca Ira se preocupará por manejar altos índices de calidad de los productos, para así lograr un alto índice de satisfacción de los clientes.

Principales proveedores

Cuadro 10. Principales proveedores

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Christian Jewerly	5	18,6%
Jaime Aguirre	4	14,8%
Frenchojoyas	3	11,1%
Mussio	2	7,4%
Ofirjoyas	2	7,4%
Arte y plata	2	7,4%
Platería Sorany	2	7,4%
Joyeria selecta	1	3,7%
Toscani	1	3,7%
Andre Laurent	1	3,7%
Az joyeros Ltda.	1	3,7%
Ruben Barajas	1	3,7%
Ciglobal Trade	1	3,7%
Jaime Francis López	1	3,7%
TOTAL	27	100,0%

Figura 12. Principales proveedores



Fuente: Autoras del proyecto

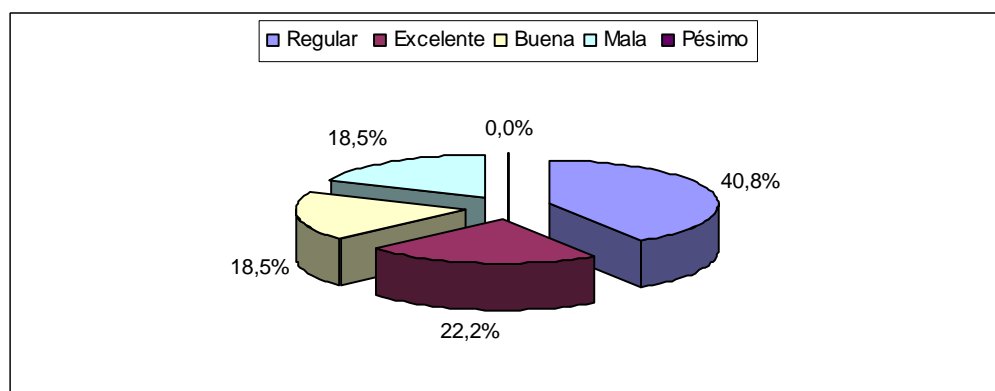
Análisis. Existe una gran cantidad de proveedores de joyas en oro, plata y pedrería fina; los más destacados y preferidos por las empresas son los que se muestran en la figura 12. Adicionalmente 3 de estos proveedores son los que tienen mayor preferencia por su calidad, puntualidad y precios, Christian Jewelry con una preferencia del 18,6%, le sigue Jaime Aguirre con el 14,8% y Frenchojoyas con el 11,1%. Sin embargo los proveedores que les suministran rosarios elaborados con plata y pedrería artificial son muy pocos, dentro de éstos están Ofirjoyas con un 7,4% y platería Sorany con un 7,4%, siendo éstos la competencia directa para Ca Ira, aunque no muestran una incidencia alta en el mercado.

Calificación a los proveedores, opción calidad

Cuadro 11. Calificación a los proveedores. Opción calidad

Opciones	Respuestas	Porcentajes	Promedio	Promedio ponderado
Regular : $> 2 \leq 3$	11	40,8%	2.5	1.02
Excelente: $>4, \leq 5$	6	22,2%	4.5	1.00
Buena : $>3, \leq 4$	5	18,5%	3.5	0.65
Mala : $> 1, \leq 2$	5	18,5%	1.5	0.28
Pésimo: $>0, \leq 1$	0	0,0%	0.5	0.00
TOTAL	27	100,0%	7.5	2.95

Figura 13. Calificación a los proveedores. Opción calidad



Fuente: Autoras del proyecto

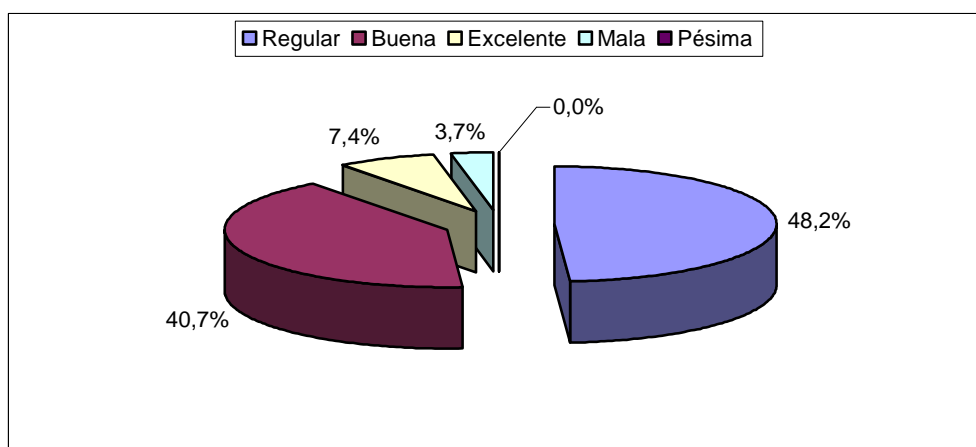
Análisis. Según la ponderación realizada con las respuestas obtenidas de las joyerías, se observa que la calidad que tienen los actuales proveedores es regular con una calificación promedio de 2.95. Esto se convierte en una oportunidad para Ca Ira, para incursionar en el mercado con productos de excelente calidad.

Calificación a los proveedores, opción precio

Cuadro 12. Calificación a los proveedores. Opción precio

Opciones	Respuestas	Porcentajes	Promedio	Promedio ponderado
Regular: > 2, ≤3	13	48,2 %	2.5	1.20
Buena: >3, ≤ 4	11	40,7%	3.5	1.42
Excelente:>4, ≤5	2	7,4%	4.5	0.33
Mala: >1, ≤2	1	3,7%	1.5	0.05
Pésima:>0, ≤1	0	0,0%	0.5	0.00
TOTAL	27	100,0%	12.5	3.00

Figura 14. Calificación a los proveedores. Opción precio



Fuente: Autoras del proyecto

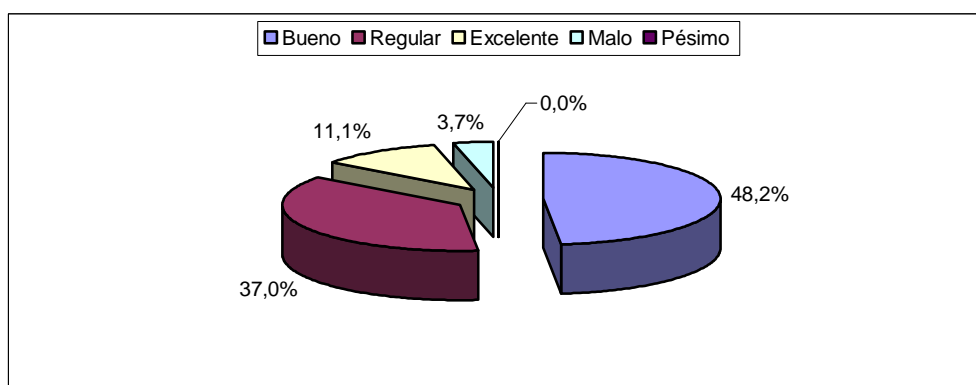
Análisis. Se encontró que las joyerías le dan a sus proveedores una calificación de “regular” en cuanto a precio, con una ponderación total de 3.00 según la encuesta realizada. Ésta información sirve para que Ca Ira penetre al mercado con precios que se ajusten a los requerimientos del cliente. y de esta manera sea una buena opción entre los demás proveedores.

Calificación a los proveedores, Opción servicio

Cuadro 13. Calificación a los proveedores. Opción servicio

Opciones	Respuestas	Porcentajes	Promedio	Promedio ponderado
Bueno: >3, ≤ 4	13	48,2%	3.5	1.68
Regular: >2, ≤3	10	37,0%	2.5	0.92
Excelente: >4, ≤5	3	11,1%	4.5	0.50
Malo: >1, ≤2	1	3,7%	1.5	0.05
Pésimo: >0, ≤1	0	0,0%	0.5	0.00
TOTAL	27	100,0%	12.5	3.15

Figura 15. Calificación a los proveedores. Opción servicio



Fuente: Autoras del proyecto

Análisis. En cuanto a esta opción se encontró que las joyerías dan una calificación de “bueno”, con una puntuación de 3.15, con esto se puede deducir

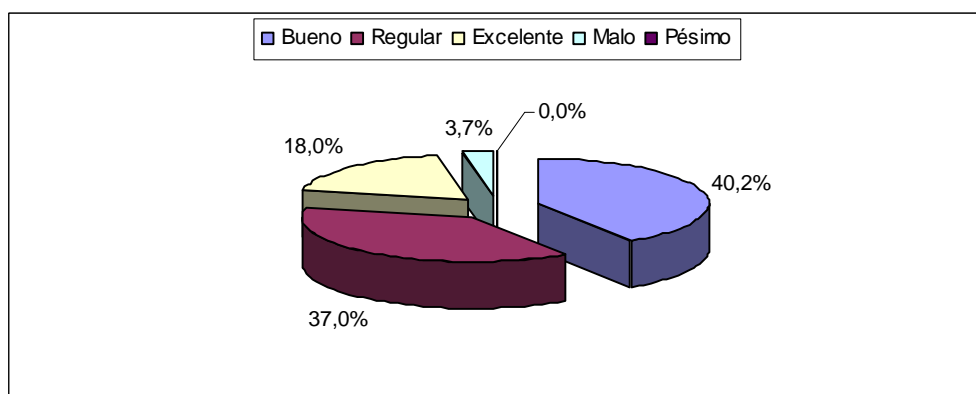
que Ca Ira debe manejar un excelente servicio con sus clientes para que así sea la opción preferida para adquirir los rosarios.

Calificación proveedores, opción atención oportuna

Cuadro14. Calificación a los proveedores. Opción atención oportuna

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
Buena: >3, ≤ 4	11	40,8%	3.5	1.42
Regular: > 2, ≤3	10	37,0%	2.5	0.92
Excelente:>4, ≤5	5	18,5%	4.5	0.83
Mala: >1, ≤2	1	3.7%	1.5	0.05
Pésima:>0, ≤1	0	0,0%	0.5	0.00
TOTAL	27	100,0%	12.5	3.22

Figura 16. Calificación a los proveedores. Opción atención oportuna



Fuente: Autoras del proyecto

Análisis. La calificación que se obtuvo según la ponderación realizada fue de 3.22 lo que da un resultado de “bueno”. Por lo anterior, Ca Ira tendrá que manejar una mejor atención a sus clientes con respecto a los demás proveedores, para así marcar la diferencia y tener preferencia con respecto a la competencia.

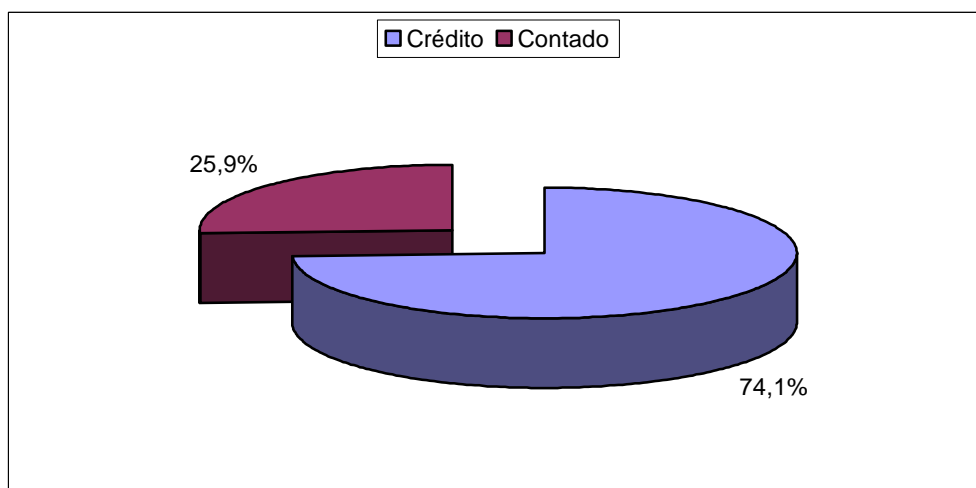
Forma establecida para pago de proveedores

Cuadro 15. Forma establecida para pago de proveedores

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Crédito	20	74,1%
Contado	7	25,9%
TOTAL	27	100,0%

Nota: los plazos establecidos para el pago a crédito, se encuentran en el ítem No. 14, cuadro 16 y figura 18.

Figura 17. Forma establecida para pago de proveedores



Fuente: Autoras del proyecto

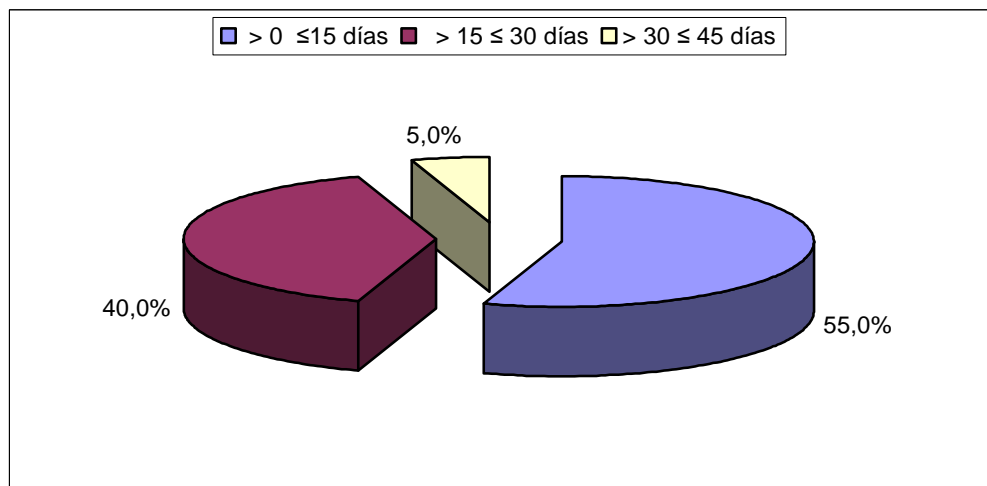
Análisis. Se observa que la mayoría de las joyerías pagan a crédito a sus proveedores. Con éste resultado se establecerá que la forma de pago de las joyerías sea a crédito, con el objetivo de ajustarse a sus requerimientos y proporcionar la facilidad de pago que necesitan.

Plazos para el pago a proveedores

Cuadro 16. Plazos de pago a proveedores a crédito

Opciones	Respuestas	Porcentaje	promedio	Promedio ponderado
> 0 ≤15 días	11	55,0%	7.5	4.12
> 15 ≤ 30 días	8	40,0%	22.5	9.00
> 30 ≤ 45 días	1	5,0%	37.5	1.87
TOTAL	20	100,0%	67.5	14.99

Figura 18. Plazos de pago a proveedores a crédito



Fuente: Autoras del proyecto

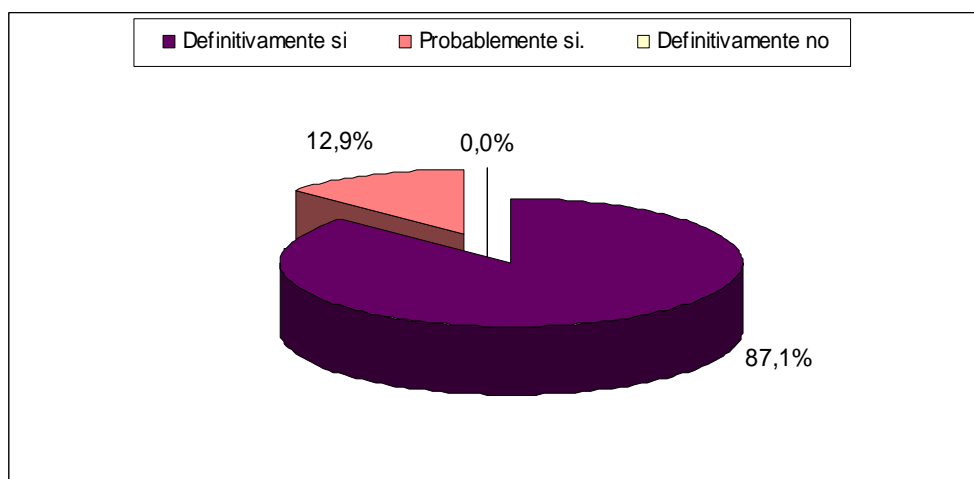
Análisis. El plazo de pago que más están utilizando las joyerías, es de 14.99 días según resultado del promedio ponderado realizado; con éste resultado se establecerán los tiempos de pago para las joyerías.

Disposición para adquirir rosarios de una nueva empresa en Bucaramanga productora y comercializadora de bisutería especializada en la elaboración de rosarios.

Cuadro 17. Disposición para adquirir rosarios de Ca ira

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Definitivamente si	27	87,1%
Probablemente si. Bajo las condiciones de calidad	4	12,9%
Definitivamente no	0	0,0%
TOTAL	31	100,0%

Figura 19. Disposición para adquirir rosarios de Ca ira



Fuente: Autoras del proyecto

Análisis. El 87,1% de las joyerías encuestadas, estarían dispuestas a adquirir los rosarios fabricados por Ca ira. Con ésta información se demuestra que existe una buena aceptación para la puesta en marcha de una empresa distribuidora de rosarios, dónde se tienen fuertes bases de futuros clientes y una importante demanda potencial.

Sugerencias: Recopilando las sugerencias realizadas por las joyerías, se concluyó que buscan un proveedor que maneje accesorios de excelente calidad con diseños innovadores, que estén a la vanguardia de la moda, además que tengan precios cómodos y facilidades de pago en el momento de adquirirlos.

2.4.4 Estimación de la demanda: Considerando los resultados de la encuesta realizada a las joyerías, se determina que el 87,1% de la demanda está dispuesto a comercializar los productos de bisutería especializada en Rosarios de un nuevo proveedor, es decir, 27 joyerías de las 31 encuestadas. (Véase cuadro 17, figura 19).

Cuadro 18. Estimación de la demanda en rosarios mensuales por docenas

Opciones Docena al mes	Respuestas	Porcentaje	Promedio De docenas	Promedio ponderado
Menor o igual a dos	1	3,8%	1.00	0.04
Mayor que dos y menor o igual a tres.	2	7,4%	2.50	0.19
Mayor que tres y menor o igual que cuatro	9	33,3%	3.5	1.17
Mayor que cuatro	15	55,5%	4.0	2.22
TOTAL	27	100,0%	7.5	3.62

Demanda estimada: Docena promedio mensual 3.62 x 12 unidades x 12 meses x 27 joyerías = 14.074,56 unidades al año. Con aproximación 14.075.

2.4.5 Proyección de la demanda: Se estima con la tasa de crecimiento poblacional de Bucaramanga suministrada por el DANE del $(0,31)^{23}$ por ciento, de la siguiente manera:

14.074,56 unidades por año X 0,31% incremento de la tasa de crecimiento poblacional = 44 unidades

²³ Available from Internet: <URL: <http://www.dane.gov.co/index.php>> [consulta 30 Junio 2009]

Cuadro 19. Proyección de la demanda por unidades anual promedio

AÑO	INCREMENTO POBLACIONAL	CANTIDAD DE ROSARIOS
0		14.074,56
1	0,31%	14.118,56
2	0,31%	14.162,56
3	0,31%	14.206,56
4	0,31%	14.250,56
5	0,31%	14.294,56

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Planteamiento del problema: La empresa CA IRA se desenvuelve en un medio donde existe demasiada variedad de artículos, opciones de compra y de distribución, siendo de gran necesidad estudiar la competencia que se tiene en el gremio joyero.

Como primera instancia es necesario conocer cuál es la competencia directa que tiene la empresa, la cuál se dedique a la distribución de artículos de bisutería con especialidad en rosarios.

2.5.2 Necesidades de información

- Identificar la competencia directa que son los almacenes del gremio dedicados a la distribución joyería y bisutería.
- Analizar los problemas presentados por proveedores de rosarios del gremio joyero.
- Conocer la cantidad promedio mensual de rosarios distribuidos por las empresas del sector.
- Determinar cual es la participación de la competencia en el mercado.
- Establecer el promedio en los precios de los rosarios.

- Conocer el tipo de publicidad utilizado.

2.5.3 Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	<p>Investigación descriptiva: Se identifican las características y comportamientos que tienen las empresas joyeras y bisuterías en Bucaramanga.</p> <p>Investigación exploratoria: Se realiza con el objeto de conocer e identificar cuáles son los competidores y que tendencias tienen.</p>
Método de investigación	Método deductivo: Con el uso de fuentes primarias y secundarias se pueden obtener datos para los análisis de oferta.
Fuentes de información	Primarias y secundarias
Técnicas de investigación	Censo, encuesta, entrevista, observación directa
Instrumento para recolectar la información	Cuestionarios y entrevistas.
Modo de aplicación	Directa y por teléfono.
Definición de población (elemento, muestral o censal)	Empresas legalmente establecidas y registradas ante el estado dedicadas a la distribución de artículos de joyería y bisutería.
Proceso de muestreo	La encuesta: Recolección de datos por medio de formularios los cuales se pueden

	obtener métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite ver las motivaciones, actitudes y gustos de los individuos respecto al producto a comercializar.
Marco muestral o censal	De las empresas joyeras y bisuterías registradas y vigentes de la ciudad de Bucaramanga, 10 producen y proveen rosarios, las cuales aplican para la realización de la encuesta.
Alcance	Alcance: Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Del 02 al 10 de octubre de 2009.

Fuente: Autoras del proyecto.

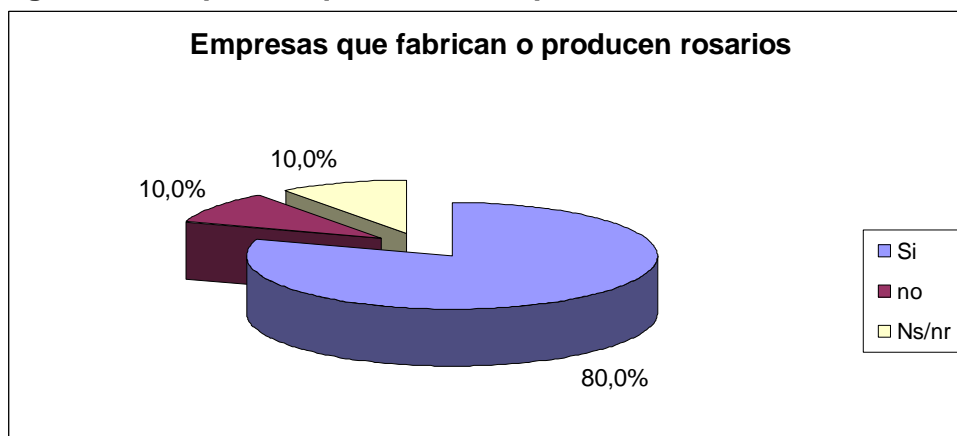
2.5.4 Presentación de los resultados obtenidos en la investigación

Empresas que dentro de su portafolio de productos elaboran y/o producen rosarios

Cuadro 20. Empresas que fabrican o producen rosarios

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	8	80,0%
No	1	10,0%
Ns/nr	1	10,0%
TOTAL	10	100,0%

Figura 20. Empresas que fabrican o producen rosarios



Fuente: Autoras del proyecto.

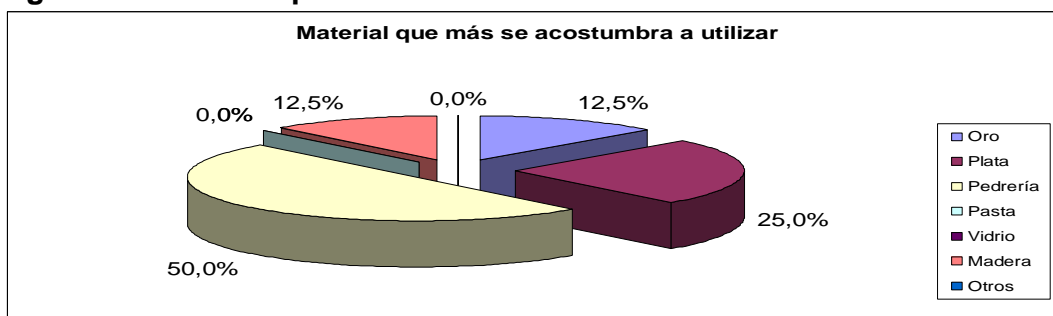
Análisis: Las respuestas demuestran que se están produciendo rosarios en la mayoría de joyerías.

Material que más se acostumbra a utilizar

Cuadro 21. Material que más se acostumbra a utilizar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Oro	1	12,5%
Plata	2	25,0%
Pedrería	4	50,0%
Pasta	0	0,0%
Vidrio	0	0,0%
Madera	1	12,5%
Otros	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Figura 21. Material que más se acostumbra a utilizar



Fuente: Autoras del proyecto.

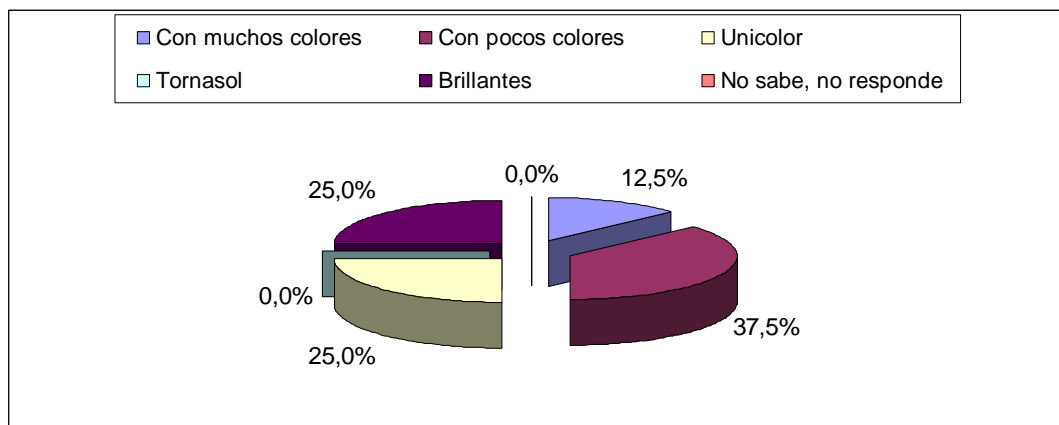
Análisis: Según las respuestas que dan las joyerías, el material que más acostumbran a utilizar para la fabricación de los rosarios es la pedrería, esto lleva a la conclusión que es el que más piden los clientes para su comercialización, por lo tanto, el que más se debe fabricar.

Estilo de rosario que se prefiere fabricar

Cuadro 22. Estilo de rosario que se desea fabricar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Con muchos colores	1	12,5%
Con pocos colores	3	37,5%
Unicolor	2	25,0%
Tornasol	0	0,0%
Brillantes	2	25,0%
No sabe, no responde	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Figura 22. Estilo de rosario que se prefiere fabricar



Fuente: Autoras del proyecto.

Análisis: El 37,5% de las joyerías encuestadas, según los resultados obtenidos, demuestra que se prefieren fabricar los rosarios con pocos colores, ya que la preferencia de los clientes al comprar las prendas de bisutería, es de adquirir esa

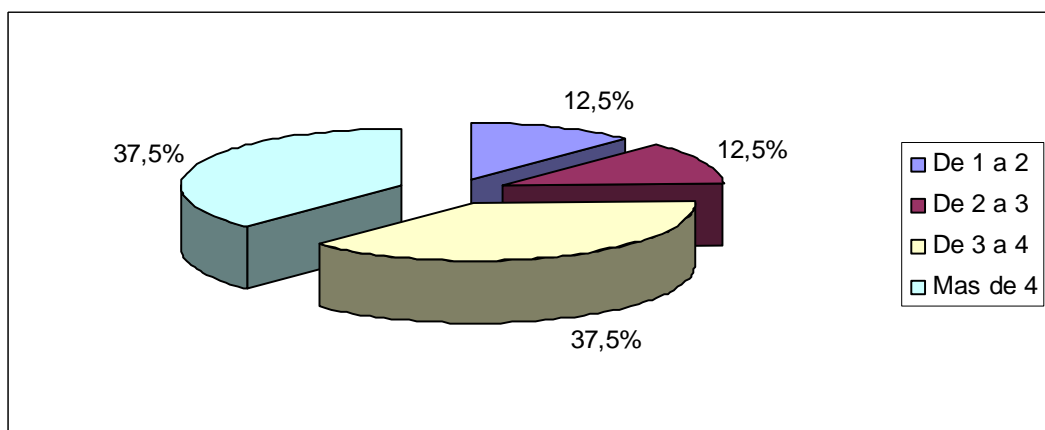
opción. Por lo tanto la mayoría de rosarios se fabricaran de ésta manera con el objetivo de satisfacer los requerimientos del cliente.

Cantidad de rosarios promedio que vende por docena

Cuadro 23. Cantidad de rosarios promedio que vende por docena

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
De 1 a 2	1	12,50%	1.5	0,19
De 2 a 3	1	12,50%	2.5	0,31
De 3 a 4	3	37,50%	3.5	1,31
Mas de 4	3	37,50%	4.5	1,69
TOTAL	8	100,00%	12.0	3,50

Figura 23. Cantidad de rosarios promedio que vende por docena.



Fuente: Autoras del proyecto.

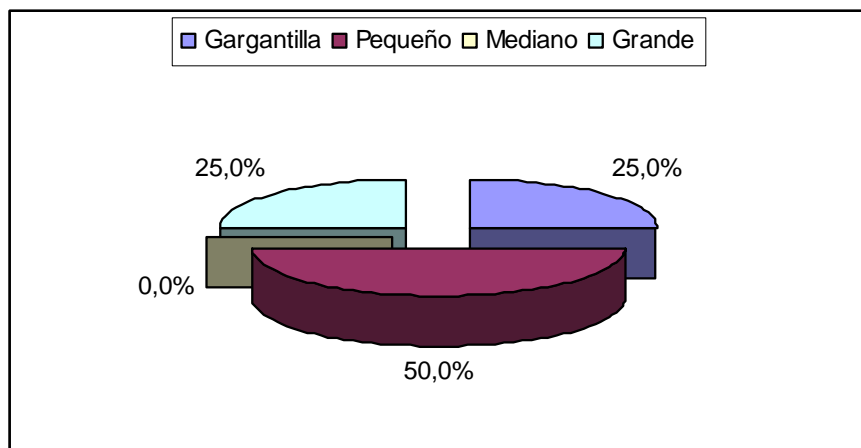
Análisis: Según las respuestas de la encuesta, se venden en un promedio de 3.50 docenas por mes, lo que equivale a 4.200 rosarios, así se puede fijar una cantidad para la fabricación de los rosarios.

Tamaño preferido en la fabricación de los rosarios

Cuadro 24. Tamaño preferido en la fabricación de los rosarios

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Gargantilla: largo 35 cm	2	25,0%
Pequeño: largo 42 cm	4	50,0%
Mediano: largo 50 cm	0	0,0%
Grande: largo 60 cm	2	25,0%
TOTAL	8	100,0%

Figura 24. Tamaño preferido en la fabricación de los rosarios.



Fuente: Autoras del proyecto.

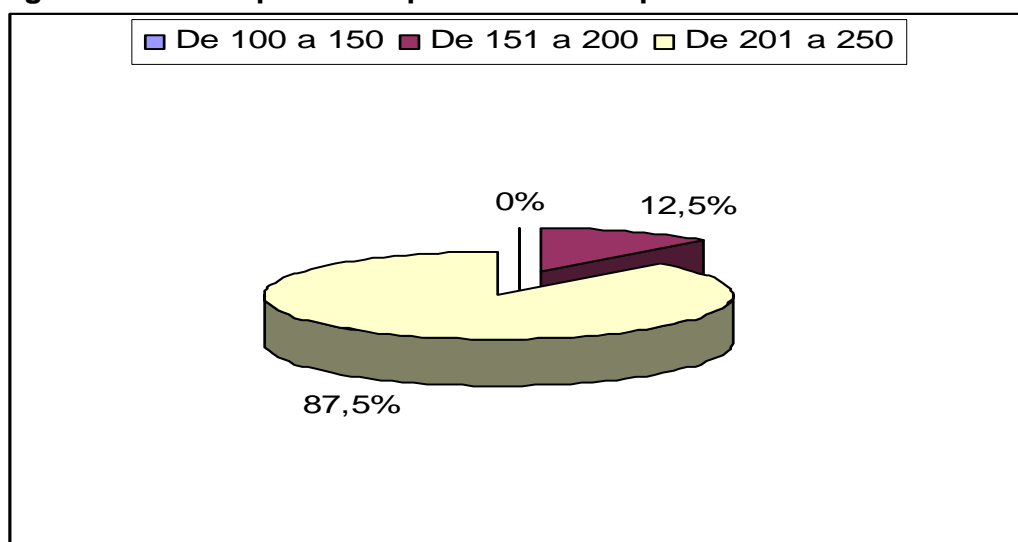
Análisis: Se ve que la mayoría de fabricantes realizan en mayor cantidad rosarios pequeños, es decir de 42 cm. de largo. Esa información sirve para que se realicen de ese tamaño la mayor parte de los rosarios debido a que el 50,0% de las joyerías encuestadas optó por esa opción.

Precio promedio, por docena, en que vende los rosarios que fabrica

Cuadro 25. Precio promedio por docena en que vende los rosarios.

Opciones en miles de pesos	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
De 100 a 150	0	0,0%	\$0	\$0
De 151 a 200	1	12,5%	\$175.500	\$21.937,5
De 201 a 250	7	87,5%	\$225.500	\$197.312,5
TOTAL	8	100,0%	\$525.500	\$219.250

Figura 25. Precio promedio por docena en que vende los rosarios



Fuente: Autoras del proyecto.

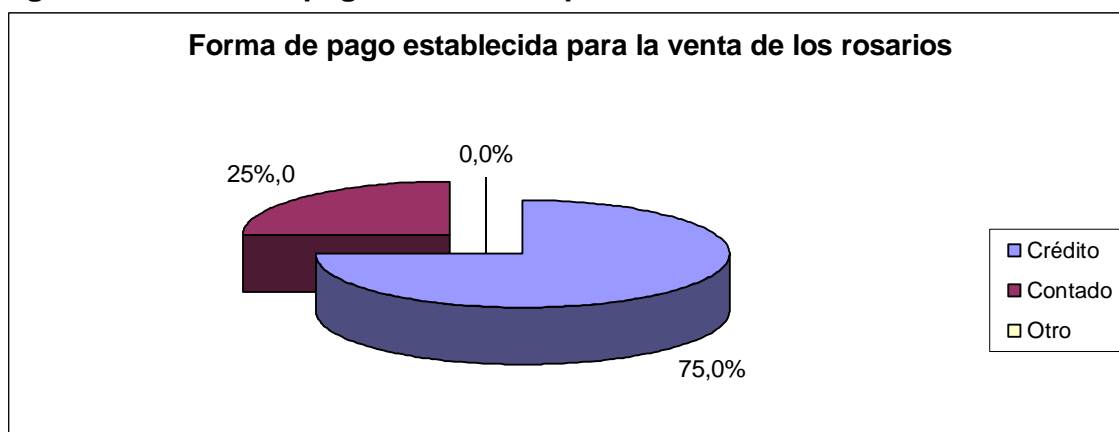
Análisis: El precio promedio ponderado de venta que están manejando las actuales empresas que fabrican rosarios es de \$219.250, esto da un valor por rosario de \$18.271. Con ésta información se tienen bases para fijar el precio de venta de los rosarios CA IRA.

Forma de pago establecida para la venta de los rosarios

Cuadro 26. Forma de pago establecida para la venta de los rosarios.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Crédito	6	75,0%
Contado	2	25,0%
Otro	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Figura 26. Forma de pago establecida para la venta de los rosarios



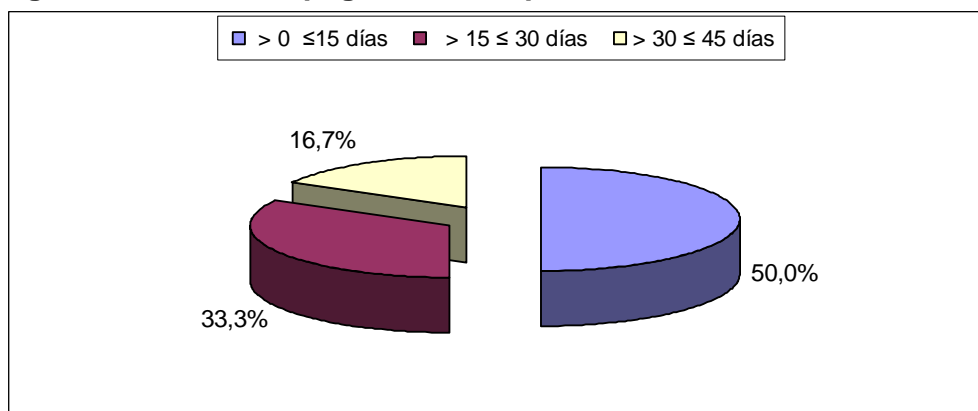
Fuente: Autoras del proyecto.

Análisis: Los resultados muestran que la mayoría de las ventas las realizan a crédito y a un plazo promedio de 17.5 días. Con esto se puede concretar que la mayoría de las ventas conviene hacerlas a crédito. Ver cuadro 27, figura 25.

Cuadro 27. Forma de pago a crédito para la venta de los rosarios.

Opciones	Respuestas	Porcentaje	promedio	Promedio ponderado
> 0 ≤15 días	3	50,0%	7.5	3.75
> 15 ≤ 30 días	2	33,3%	22.5	7.50
> 30 ≤ 45 días	1	16,7%	37.5	6.25
TOTAL	6	100,0%	67.5	17.5

Figura 27. Forma de pago a crédito para la venta de los rosarios



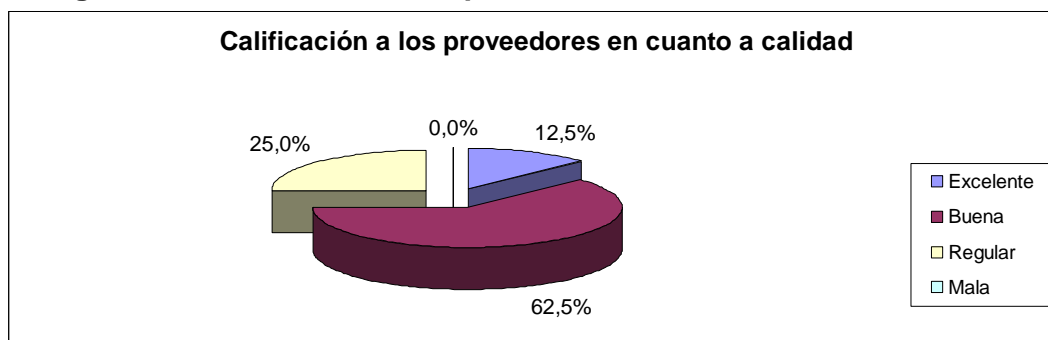
Fuente: Autoras del proyecto.

Calificación a los actuales proveedores

Cuadro 28. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
CALIDAD				
Buena: >3, ≤ 4	5	62,5%	3.5	2.19
Regular: > 2, ≤3	2	25,0%	2.5	0.62
Excelente:>4, ≤5	1	12,5%	4.5	0,56
Mala: >1, ≤2	0	0,0%	1.5	0,00
TOTAL	8	100,0%	12	3.37

Figura 28. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad

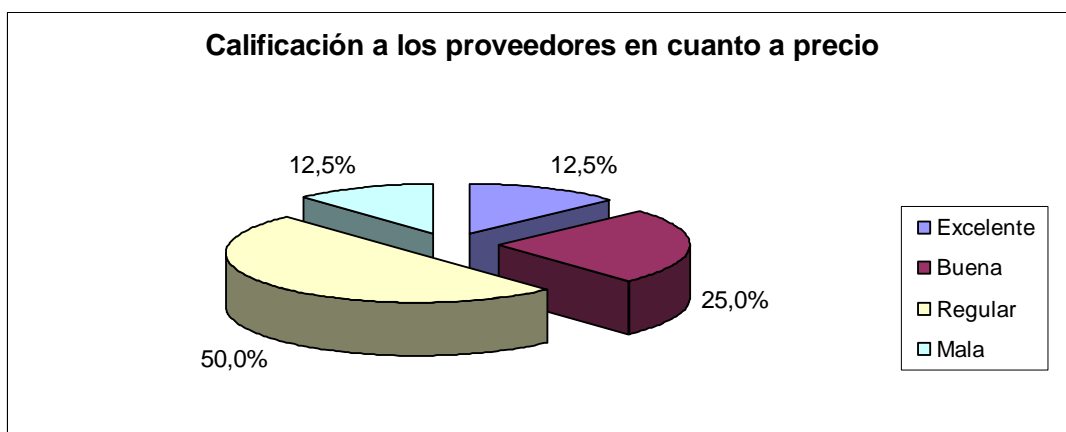


Fuente: Autoras del proyecto.

Cuadro 29. Calificación a los proveedores en cuanto a precio

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
PRECIO				
Regular: > 2,	4	50,0%	2.5	1.25
Buena: >3, ≤ 4	2	25,0%	3.5	0.87
Excelente: >4, ≤5	1	12,5%	4,5	0.56
Mala: >1, ≤2	1	12,5%	1.5	0.18
TOTAL	8	100,0%	12	2.86

Figura 29. Calificación a los proveedores en cuanto a precio

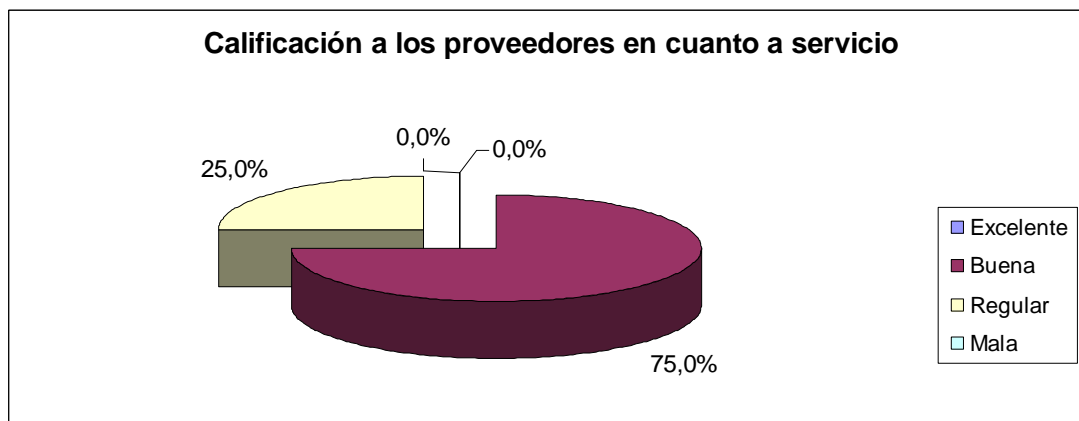


Fuente: Autoras del proyecto.

Cuadro 30. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
SERVICIO				
Buena: >3, ≤ 4	6	75,0%	3.5	2.62
Regular: >2, ≤3	2	25,0%	2.5	0.62
Excelente: >4, ≤5	0	0,0%	4.5	0.00
Malo: >1, ≤2	0	0,0%	1.5	0.00
TOTAL	8	100,0%	12	3.24

Figura 30. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio



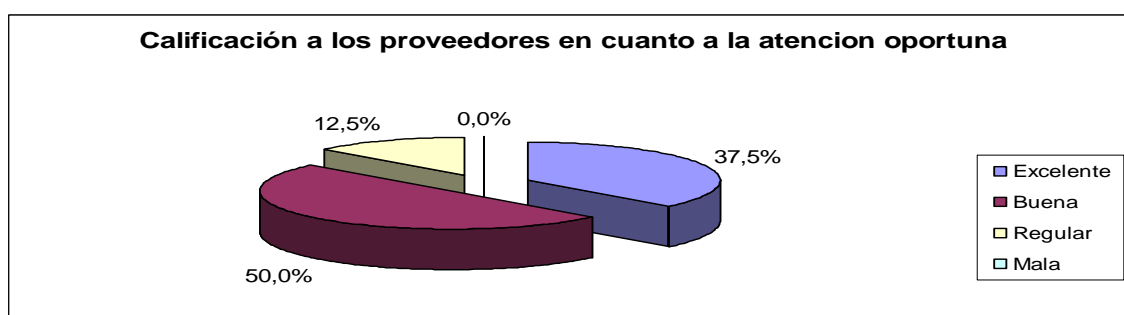
Fuente: Autoras del proyecto.

Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna

Cuadro 31. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
Atención oportuna				
Buena: >3, ≤ 4	4	50,0%	3.5	1.75
Excelente: >4, ≤ 5	3	37,5%	4.5	1.69
Regular: >2, ≤ 3	1	12,0%	2.5	0.31
Malo: >1, ≤ 2	0	0,0%	1.5	0.00
TOTAL	8	100,0%	12	3.75

Figura 31. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna.



Fuente: Autoras del proyecto.

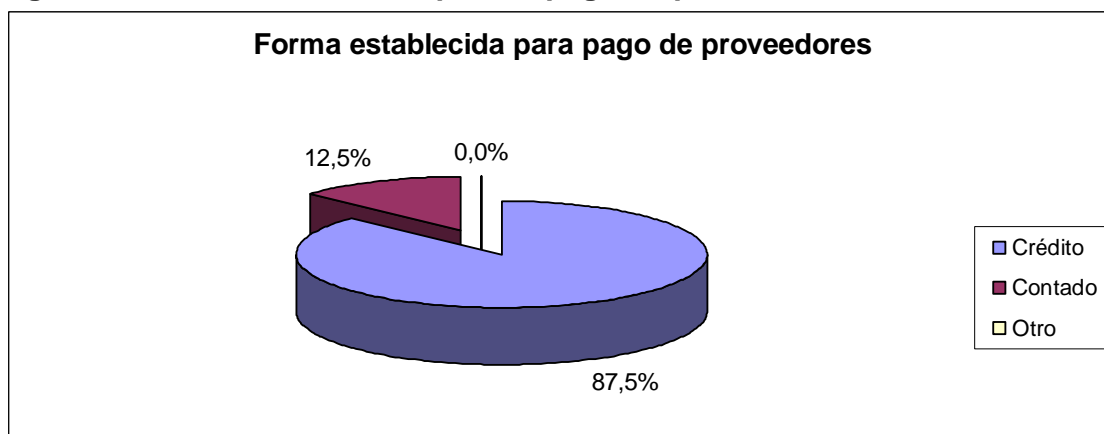
Análisis: La mayoría de las fábricas de joyería, dan una calificación de BUENO en cuanto a la calidad con un promedio de 3.37 , en cuanto a precio REGULAR con un promedio de 2.86, servicio BUENO con un promedio de 3.24 y atención oportuna BUENO con un promedio de 3.75. Estas respuestas llevan a concluir que se pueden buscar unos mejores proveedores, para que de esta manera se fabriquen con mayor calidad los rosarios.

Forma establecida para pago de proveedores

Cuadro 32. Forma establecida para el pago de proveedores.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Crédito	7	87,5%
Contado	1	12,1%
Otro	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Figura 32. Forma establecida para el pago de proveedores.



Fuente: Autoras del proyecto.

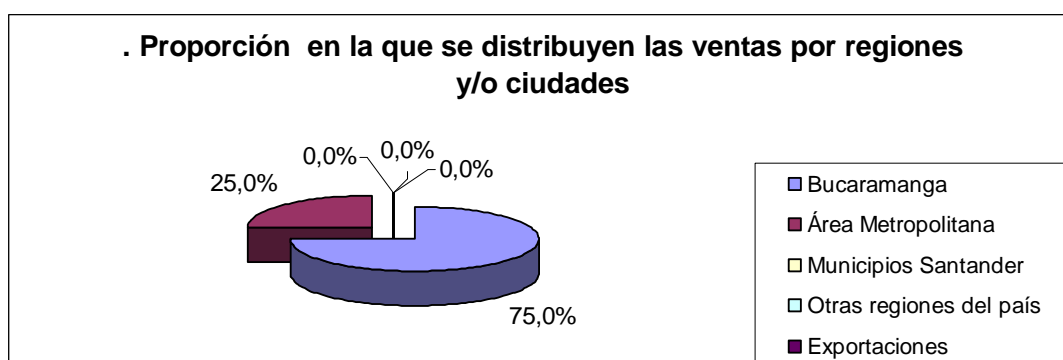
Análisis: La forma establecida para el pago a los proveedores, en su mayoría es a crédito con un 87%, lo cual se convierte en una ventaja por que si puede pagar a medida que se recupera la cartera.

Proporción en la que se distribuyen las ventas por regiones y/o ciudades

Cuadro 33. Proporción en la que se distribuyen los rosarios

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Bucaramanga	6	75,0%
Área Metropolitana (Girón, Florida, Piedecuesta)	2	25,0%
Municipios Santander	0	0,0%
Otras regiones del país	0	0,0%
Exportaciones	0	0,0%
TOTAL	8	100,0%

Figura 33. Proporción en la que se distribuyen los rosarios.



Fuente: Autoras del proyecto.

Análisis: La mayoría de fabricantes distribuyen los rosarios en Bucaramanga, esto hace que se defina la plaza en la cual es mejor vender, pero además, lleva a analizar que se pueden explotar otras plazas.

2.5.5 Grado de competencia: Los datos obtenidos en la información del análisis de oferta, se puede observar que la mayoría de joyerías comercializan sus productos en la ciudad de Bucaramanga y área metropolitana, teniendo una concentración del 75% de ellas en Bucaramanga. Se podría estimar una fuerte competencia pero cabe tener en cuenta que se hace referencia únicamente a 8

empresas, siendo una fortaleza para CA IRA, pues son pocos los proveedores con los que cuenta el mercado.

2.5.6 Proyección de la oferta: Teniendo en cuenta que el crecimiento de las empresas en Bucaramanga es del 1.07% y que el promedio de venta de rosarios es de 4.200, se realiza la proyección de la oferta. $(1.07\%)^{24}$

4.200 unidades por año X 1.07% incremento de la tasa de crecimiento poblacional
= 45 unidades

Cuadro 34. Proyección de Rosarios ofrecidos al año

AÑO	OFERTA PROYECTADA	CANTIDAD DE PRENDAS
0		4.200
1	1.07%	4.245
2	1.07%	4.290
3	1.07%	4.335
4	1.07%	4.380
5	1.07%	4.425

Fuente: Autoras del proyecto.

2.6 RELACION ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

De acuerdo con la información obtenida una vez realizado el estudio de mercados a la oferta y a la demanda se evidencia que:

- La demanda anual es de 14.075 rosarios

²⁴ Available from Internet: <URL: <http://www.camaradirecta.com/index.php/>> Consulta marzo 16 de 2010.

- La oferta de los productores al año es de 4.200 rosarios
- La diferencia entre estas, es decir la demanda insatisfecha, es de 9.875 rosarios al año.

Esta situación es para CA IRA una oportunidad para comercializar los rosarios que elabora.(Ver cuadro 35)

Cuadro 35. Demanda insatisfecha proyectada

AÑO	ROSARIOS DEMANDADOS	ROSARIOS OFRECIDOS	DEMANDA INSATISFECHA
2010	14.075	4.200	9.875
2011	14.119	4.245	9.874
2012	14.163	4.290	9.873
2013	14.207	4.335	9.872
2014	14.251	4.380	9.871
2015	14.295	4.425	9.870

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En términos generales, los comercializadores de artículos de bisutería realizan sus compras a través de tres (3) canales principalmente:

- Empresas joyeras proveedoras
- Empresas bisuterías proveedoras
- Empresas de fabricación y comercialización de insumos

La cadena de distribución utilizada por CA IRA es la distribución de los artículos a las empresas que se dedican a la venta directa o indirecta de los accesorios, teniendo la figura de proveedor.

2.7.1 Estructura de los canales de comercialización actuales

Los consumidores de bisutería en general, realizan sus compras a través de cinco (5) canales. Principalmente son:

- Joyerías independientes
- Empresas que comercializan prendas de bisutería
- Almacenes de cadena
- Compras por catálogo
- Misceláneas
- Compras por internet

Pero la cadena de distribución utilizada por CA IRA será la venta directa a las empresas de joyería, siendo así ente proveedor de los artículos que comercializan. El propósito es que dichas empresas tengan un vínculo comercial más cercano con su proveedor, dónde exista identidad comercial de la marca CA IRA por sus diseños y estilos, ofreciendo así gran satisfacción en las necesidades, gustos y preferencia de las mujeres.

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales

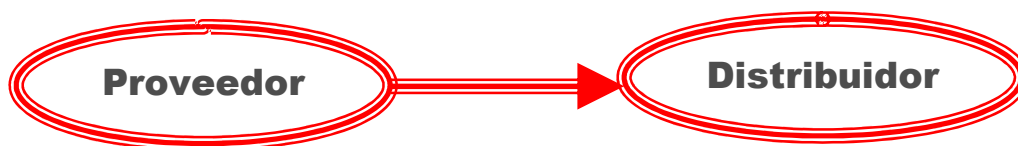
Ventajas: Se tiene la libertad de trabajar sobre pedidos.

Desventajas: Al haber un porcentaje tan alto de distribución unitaria de los artículos de bisutería, se tiene como referencia un alto costo de los mismos.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización

El canal de comercialización elegido, se seleccionó como primera medida, por la disminución en los costos de personal, papelería y demás, que hacen parte del proceso de comercialización del producto. Por ello se definió el siguiente:

Figura 34. – Canales de Distribución



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios

Tomando como referencia la encuesta realizada a la oferta se evidencia un precio promedio de venta de \$219.250 por docena.

Cuadro N. 36. Análisis de precios

PRECIO DE LA OFERTA POR DOCENA DE ROSARIOS
\$219.250

Éste dato tiene gran importancia para CA IRA ya que será un factor que determine el precio que será fijado para la distribución de los rosarios, permitiendo que se adapte más al mercado objetivo; por otro lado, estos deben ajustarse a las necesidades financieras de la empresa de manera que se obtenga una

rentabilidad y que manteniendo la calidad del producto se de un precio inferior al de la competencia.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios

- Como primera medida, se tendrá en cuenta el costo del producto unitario, la mano de obra y la utilidad esperada para dicha fijación.
- También se tomará como referencia el precio promedio de los rosarios que distribuye la competencia, para así poder incursionar con mayor facilidad en el mercado.
- Los precios podrán variar con facilidad si el mercado objeto no tiene la aceptación esperada.
- Con el objetivo de disminuir costos de producción, se plantea como estrategia la consecución descuentos especiales con los proveedores de materiales para la elaboración de los rosarios.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Necesariamente un proyecto requiere de estrategias publicitarias y de promoción que den a conocer los beneficios que tiene para el mercado y muestren las necesidades insatisfechas que tiene los clientes.

2.9.1 Objetivos

- Informar al mercado del nuevo producto que se va a comercializar.
- Llamar la atención de las empresas comercializadoras de prendas de bisutería para que conozcan un nuevo proveedor.
- Resaltar la importancia que tiene la calidad en los artículos de CA IRA.

2.9.2 Logotipo

Figura N. 35. Logotipo CA IRA



El logotipo es un nombre que pretende mostrar elegancia por sus colores dorado y negro y su pronunciación recordación en la mente del cliente directo y el consumidor final.

2.9.3 Lema

It's shine

Cuyo significado es brillar.

Se definió para la empresa un lema que llamará la atención del público en general y que estuviera relacionado con el producto a comercializar, además se pretende generar un impacto en las mujeres bumanguesas que el cliente final del artículo.

2.9.4 Análisis de medios

En el medio de la publicidad y sus herramientas, existe gran variedad y cantidad de artículos a utilizar en el momento de querer promocionar un producto, pero ello requiere de altos costos de promoción en los que pocos pueden incurrir. Por ellos se eligieron aquellos medios publicitarios que tuvieran utilidad pero que su objetivo no dejara de ser un artículo publicitario.

2.9.5. Selección de medios

Como primera medida, las tarjetas de presentación serán el medio publicitario para la empresa con su respectiva imagen corporativa.

Además se elaborarán separadores de libros con la marca y colores que definen y diferencian a CA IRA, siendo una estrategia publicitaria con artículos que se usan con frecuencia y permiten que exista recordación de la marca.

Figura N. 36 Tarjeta de presentación



Fuente: autoras del proyecto

Figura N. 37. Separador de libros



Fuente: autoras del proyecto

Figura N. 38. Catálogo comercial

CATALOGO

Rosario 45 cm. - Plata y Perlas ovaes púrpura	Rosario 50 cm. - Plata y Perlas semiredondas multicolor	Rosario 42 cm. - Plata y Perlas redondas café
Rosario 45 cm. - Piedras redondas multicolor - Plata	Rosario 45 cm. - Plata y Perla Barroca Negro verde	Rosario 45 cm. - Plata y Perla Barroca Negro azul

Fuente: autoras del proyecto

Las recomendaciones físicas de conservación de la joya son:

Figura N. 39 – Conservación de la joya

CONSERVACION DE LA JOYA
Mantener la joya en el estuche de seda o terciopelo por que la tratan con suavidad y permiten la transpiración.
No aplicar cosméticos, perfumes y lacas para el cabello que contengan productos químicos o ponerse la joya después de aplicarlos.
Después de usar la joya, límpiala con un pañito húmedo para así mantenerla libre de residuos que la puedan dañar.

Fuente: autoras del proyecto

2.9.6. Estrategias Publicitarias

Se realizarán lanzamientos del nuevo producto a comercializar, dónde se dará a conocer las prendas que realizan las propietarias de la empresa, junto con las características del negocio.

Como lanzamiento del producto, se citarán todas las empresas de joyería a un cóctel con el objetivo de dar a conocer la empresa e iniciar relaciones comerciales con los clientes.

Se enviará a todas las joyerías un catálogo de los diseños de CA IRA con el objetivo de incentivar los pedidos de rosarios.

La presentación personal en la demostración del producto: Para la realización de las encuestas se utilizó un vestuario discreto de color negro con accesorios dorados.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

Cuadro N. 37 – Presupuesto de publicidad y promoción

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO
Tarjetas de presentación	100	\$30.000
Catálogos	40	\$76.000
Separadores de libros	50	\$20.000
TOTAL		\$126.000

Fuente: Cotizaciones del mercado

- De lanzamiento

Cuadro N.38 – Presupuesto de lanzamiento

ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR
Vino	40 personas	\$200.000
Alquiler local		\$150.000
TOTAL		\$350.000

Fuente: Cotizaciones del mercado

- De operación

Cuadro N. 39 Presupuesto de promoción

MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Muestrario de joyas	6 rosarios distintos diseños	\$ 16.000	\$ 96,000
Catálogo	200 unidades	\$ 1.900	\$ 380,000
TOTAL			\$ 476,000

Fuente: Cotizaciones del mercado

- **Presupuesto total**

Cuadro N. 40 Presupuesto total

MEDIO	PRECIO
Publicidad y promoción	\$ 126,000
Lanzamiento	\$ 350,000
Operación	\$ 476,000
TOTAL	\$ 842.000

Fuente: Cotizaciones del mercado

2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de mercados se basa en la identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores, utilizando como herramienta la aplicación de encuestas que permitan recopilar la información.

El 77.1% de las joyerías encuestadas manifestaron que dentro de su catálogo de joyas comercializan con rosarios, siendo ésta una oportunidad importante para CA IRA de incursionar en el mercado.

Respecto a los materiales, el 44,4% de las joyerías prefieren rosarios hechos con pedrería y también tienen una gran inclinación por rosarios diseñados con plata con una participación del 40,7%, siendo este un dato importante para CA IRA, quien utiliza la plata y la pedrería en la elaboración de los rosarios.

Con el estudio de mercados se concluyó que la demanda estimada es de 14.074,56 unidades de rosarios al año y respecto a la oferta, se venden en un

promedio de 3.5 docenas de rosarios mensuales, lo que equivale a 4.200 de unidades al año, reflejando una diferencia entre éstas, es decir la demanda insatisfecha es de 9.874 rosarios al año.

Con respecto al precio con el que se comercializan los rosarios, se tomó como referencia la encuesta realizada a la oferta, dónde se evidencia un precio promedio de venta de \$219.250 por docena.

Igualmente se estableció quienes son los competidores directos, siendo Ofirjoyas con un 7.4% y Platería Sorany con un 7.4% con sus respectivas ventajas competitivas como lo son materiales, marca, precios, entre otros.

La comercialización del producto se va a realizar por el canal mas corto que permita distribuir el producto en el menor tiempo posible y de manera directa, sin incluir intermediarios que elevarían elevar el costo del producto.

En cuanto al plazo de pago a proveedores que más están utilizando las joyerías, es de 14.99 días según resultado del promedio ponderado realizado, con éste resultado se establecerán los tiempos de pago para las joyerías.

Por último, siendo este un factor de gran importancia para CA IIRA, el 87,1% de las joyerías encuestadas afirmaron que definitivamente estarían dispuestas a adquirir los rosarios, demostrando una buena aceptación para una nueva empresa distribuidora de rosarios.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto:

El tamaño del proyecto lo determina la capacidad real de la empresa, ya que se está atendiendo una necesidad que tienen las empresas de joyería de la ciudad de Bucaramanga. Esto se hará utilizando las instalaciones necesarias para su elaboración, al igual que los insumos, herramientas y mano de obra requerida para su diseño y elaboración.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño del proyecto

Herramientas: Las disponibles que hay en el medio para su elaboración consistentes en pinza de punta, pinza plana y cortafrío.

Figura N. 40 - Herramientas de trabajo



Fuente Rosarios CA IRA

Disponibilidad de insumos: Los materiales que se requieren para la elaboración de los rosarios CA IRA, como piedras, nylon, broches, escalachines y otros, que se obtienen en tiendas especializadas en proveer los artículos de elaboración de prendas de bisutería, establecidas dentro de la ciudad de Bucaramanga.

Figura N. 41 - Insumos



Fuente Rosarios CA IRA

Instalaciones físicas: Fabrica ubicada en la Calle 30 N. 18-44 Castilla Real I, Municipio de Girón – Santander, en el cuál se tendrá la materia prima y las herramientas para la elaboración de rosarios, diseño y almacenamiento.

Entes de financiación: El montaje de la empresa se costeará con el aporte de las socias, el cuál corresponde a \$ 2.000.000 cada una y se realizará un crédito de libre inversión en el Banco Davivienda por un valor de \$ 1.800.000 a 36 meses.

Mano de obra: Las propietarias del negocio cuentan con los conocimientos y habilidades en diseño y producción para la elaboración de los rosarios. Además se contratará personal calificado y capacitado en Comfenalco, quien dicta el curso niveles I y II de bisutería y que cuenten con la experiencia necesaria para elaborar los rosarios.

Figura N. 42. Mano de obra



Fuente: Autoras del proyecto

Tamaño del mercado: La información se tomó de entes como la Cámara de Comercio y el Dane, que especifican datos a un total de 31 Joyerías legalmente establecidas y vigentes de la ciudad de Bucaramanga, constituyéndose en el mercado objetivo, al que se realizó la encuesta, identificando sus preferencias, tendencias y necesidades, igualmente mediante el estudio de mercados, se determinó una demanda insatisfecha de 9.874 unidades rosarios en el año.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad diseñada: Se define por el tiempo de producción, es decir minutos al año, teniendo como base los 2 operarios, la jornada de 5 días a la semana y ocho horas diarias, calculándose un total de 40 horas de trabajo a la semana.

Tiempo de elaboración de un rosario CA IRA: 20 minutos, de acuerdo al diagrama N.1 Diagrama de operaciones para cada rosario.

Tiempo de producción total por producto (minutos al año)

2 operarios x 1 turno x 480 minutos (8 horas al día) x 5 días a la semana x 4 semanas x 12 meses = 230.400 minutos al año.

Capacidad total diseñada anual

Se calcula al dividir el tiempo total de elaboración de un rosario en minutos, en el tiempo de producción total por producto minutos al año.

Cuadro N. 41 Capacidad total diseñada anual

ROSARIO	TIEMPO ELABORACION UNIDAD	TIEMPO ANUAL CALCULADO EN MINUTOS	ROSARIOS ANUALES EN UNIDADES
1	20 minutos	230.400	11.520

3.1.3.2 Capacidad instalada: Con el propósito de lograr el volumen de producción, CA IRA tiene a su disposición los recursos necesarios que lo componen las instalaciones, las herramientas y el recurso humano distribuido así:

- Primer piso 50mt cuadrados ubicados en la Calle 31 N. 18-44 en el Municipio de Girón Santander.
- Las herramientas que la componen son un cortafrío, una pinza de punta y una pinza plana.
- Mano de obra calificada con mínimo dos niveles del curso dictado por Comfenalco y con experiencia en la elaboración de bisutería.

La capacidad instalada se define por el tiempo de producción, es decir minutos al año, teniendo como base los 2 operarios, la jornada de 5 días a la semana y ocho horas diarias, calculándose un total de 40 horas de trabajo a la semana, sin

embargo para obtener el tiempo real de producción en minutos al año, se le resta el tiempo ocioso de 30 minutos, 15 minutos en la mañana y 15 minutos en la tarde correspondiente a descansos y 15 minutos por idas de luz, consecución de material, mantenimiento de las herramientas.

2 operarios x 1 turno x 480 minutos (8 horas al día) x 5 días a la semana x 4 semanas x 12 meses = 230.400 minutos al año.

2 operarios x 1 turno x 45 minutos (tiempo ocioso) x 5 días a la semana x 4 semanas al año x 12 meses = 21.600 minutos al año.

Cuadro N.42 Tiempo real de producción (min/año)

TIEMPO DE PRODUCCION (MIN/AÑO)	TIEMPO OCIOSO (MIN/AÑO)	TIEMPO REAL DE PRODUCCION (MIN/AÑO)
230.400	- 21.600	208.800

Tiempo de producción instalado por producto (min/año)

Se calcula al dividir el tiempo total de elaboración de un rosario en minutos, en el tiempo de producción total por producto minutos al año.

Cuadro N.43 Tiempo de producción instalado por producto (min/año)

ROSARIO	TIEMPO ELABORACION UNIDAD	TIEMPO ANUAL CALCULADO EN MINUTOS	ROSARIOS ANUALES EN UNIDADES
1	20 minutos	208.800	10.440

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada:

- Primer piso de 50mt cuadrados ubicados en la Calle 31 N. 18-44 en el Municipio de Girón Santander.
- Las herramientas que la componen un cortafrío, una pinza de punta y una pinza plana.
- Mano de obra calificada con mínimo dos niveles del curso dictado por Comfenalco y con experiencia en la elaboración de bisutería.

La capacidad instalada se define por el tiempo de producción, es decir minutos al año, teniendo como base los 1 operario, la jornada de 5 días a la semana y ocho horas diarias, calculándose un total de 40 horas de trabajo a la semana, sin embargo para obtener el tiempo real de producción en minutos al año, se le resta el tiempo ocioso de 30 minutos, 15 minutos en la mañana y 15 minutos en la tarde correspondiente a descansos y 15 minutos por idas de luz, consecución de material, mantenimiento de las herramientas.

1 operario x 1 turno x 480 minutos (8 horas al día) x 5 días a la semana x 4 semanas x 12 meses = 115.200 minutos al año.

1 operario x 1 turno x 45 minutos (tiempo ocioso) x 5 días a la semana x 4 semanas al año x 12 meses = 10.800 minutos al año.

Cuadro N.44 Tiempo real de producción (min/año)

TIEMPO DE PRODUCCION (MIN/AÑO)	TIEMPO OCIOSO (MIN/AÑO)	TIEMPO REAL DE PRODUCCION (MIN/AÑO)
115.200	- 10.800	104.400

Cuadro N.45 Tiempo de producción instalado por producto (min/año)

ROSARIO	TIEMPO ELABORACION UNIDAD	TIEMPO ANUAL CALCULADO EN MINUTOS	ROSARIOS ANUALES EN UNIDADES
1	20 minutos	104.400	5.220

3.1.3.4 Capacidad proyectada: Para el cálculo de ésta capacidad, se toma como base la capacidad utilizada y se proyecta a los próximos 5 años de acuerdo con la tasa de crecimiento nacional de las empresas en Bucaramanga.

Se tiene en cuenta que el crecimiento de las empresas en Bucaramanga con el 1.07% ²⁵ ($5.220 \times 1.07\% = 56$)

Cuadro N. 46 Capacidad utilizada por año – proyección

AÑO	1	2	3	4	5
ROSARIOS EN UNIDADES/AÑO	5.220	5.276	5.332	5.388	5.444

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.1. Macrolocalización: Rosarios CA IRA estará localizada en Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga en el departamento de Santander, dónde existe un fácil acceso a los entes que proveen los insumos para la realización de los rosarios y la comercialización de los mismos.

3.2.2. Microlocalización: CA IRA se encuentra ubicada en el Municipio de Girón en la carrera 30 N° 18 – 44 Castilla Real I, contando con una estructura óptima

²⁵ Available from Internet:<URL:<http://www.camaradirecta.com/index.php/>> Consulta marzo 16 de 2010.

para su funcionamiento con un área de 50 mts cuadrados, adecuadas instalaciones eléctricas, buena ventilación y fácil acceso. Este es un predio de propiedad familiar de las socias del negocio por lo tanto ya se cuenta con el espacio para el funcionamiento del mismo y se tramitaran los documentos y permisos para su operación en el sector.

La casa tiene un área total de 125m² y para la empresa se utilizará el 40%, es decir 50 m². El valor de la casa es de \$70.000.000 x 40% = \$28.000.000 / 240 meses (20 años), para un valor de depreciación mensual fijo de \$166.667

Tramites relacionados con la ubicación de la empresa:

- Certificado de uso del suelo
- Paz y salvo de industria y comercio
- Certificado de condiciones de sanidad
- Certificado de seguridad y prevención
- Certificado de condiciones ambientales.
- Certificado de SAYCO - ACINPRO

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

La Ingeniería del proyecto se determina por medio de la elaboración de una ficha técnica del rosario con sus respectivas características físicas y procesos de producción, junto con el análisis de las necesidades de personal requerido para su funcionamiento.

3.3.1. Ficha técnica del producto: A continuación se muestra la ficha técnica de los rosarios a comercializar, destinado a las joyerías de la ciudad de Bucaramanga.

Cuadro N.47 Ficha técnica del producto

Producto principal	Consta de la elaboración y distribución de artículos de bisutería, con una especialidad en rosarios, los cuáles serán elaborados a mano. Éstos cuentan con características físicas acordes con las preferencias del mercado demandante en cuestiones de excelente calidad, garantía, elegancia y moda.
Diseño	Se tiene un diseño exclusivo en la elaboración de los rosarios, dónde se utilizarán materiales especiales como imitaciones de perlas y piedras artificiales de excelente calidad, suministrando de esta forma garantía en la durabilidad del producto, sin dejar a un lado la modernidad y belleza de la prenda.
Especificaciones técnicas	Tallas: Los rosarios tendrán talla única, con una medida de 50 cm de longitud. Además contará con una cadena de 15 cm que permitirá graduar el tamaño del rosario. Colores: Se contará con diversidad de colores, los cuáles serán elegidos por el cliente. Materiales: Se contará con 2 tipos de insumo, perlas y piedras, además del nylon, cadenas, escalachines, medallas, cruces y broches.
Vida útil	Aproximadamente 3 años, cumpliendo con las recomendaciones de conservación.

Fuente: Autoras del proyecto

3.3.2. Descripción técnica del proceso: Se tendrá como herramienta de almacenamiento de insumos, una caja para artículos de bisutería donde hay espacios especiales y exactos para cada artículo, perlas y piedras por colores, escalachines y cadenas de plata sean de fácil acceso para el operario, además, está elaborada de acrílico que evita el daño de los mismos.

Figura N. 45. Caja de almacenamiento



Fuente: Registro fotográfico CA IRA

Figura N. 46. Carrete de Nylon en su dispensador para fácil acceso y corte.

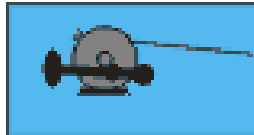


Figura N. 47. Herramientas para el proceso



Fuente: Registro fotográfico Ca ira

Figura N. 48. Estuche



Fuente: Registro fotográfico Ca ira

Para su diseño y elaboración, se utilizará una mesa mediana de 1.10 cm. x 60 cm x 60 cm. en ésta, las diseñadora realizara los bosquejos de los rosarios y elegirá

las características de los productos, determinando la combinación de colores y seleccionando las piedras a utilizar para su elaboración.

Los operarios para la elaboración de los rosarios, utilizaran una meda modular en la cual se sienta uno al lado del otro cada uno con su caja de accesorios y su herramienta.

Figura N. 49. Mesa de diseño



Fuente: Registro fotográfico Ca ira

Figura N. 50. Mesa para operarios



Fuente: Registro fotográfico Ca ira

El proceso inicia en la compra de las piedras, el nylon y los elementos de elaboración en plata. Ya elaborados los rosarios, se almacenan en una caja de

cartón forrado, con el fin de evitar la humedad y que se opaquen los metales, el cual se considera como el empaque final para la venta.

3.3.3. Control de calidad: Una de las características diferenciadoras del producto, es que su principal objetivo, es proporcionar la mejor calidad del producto que se está ofreciendo al mercado objetivo, dónde se aplicarán estándares profesionales para prestar un mejor servicio, mejorar procesos y lograr la fidelización de clientes.

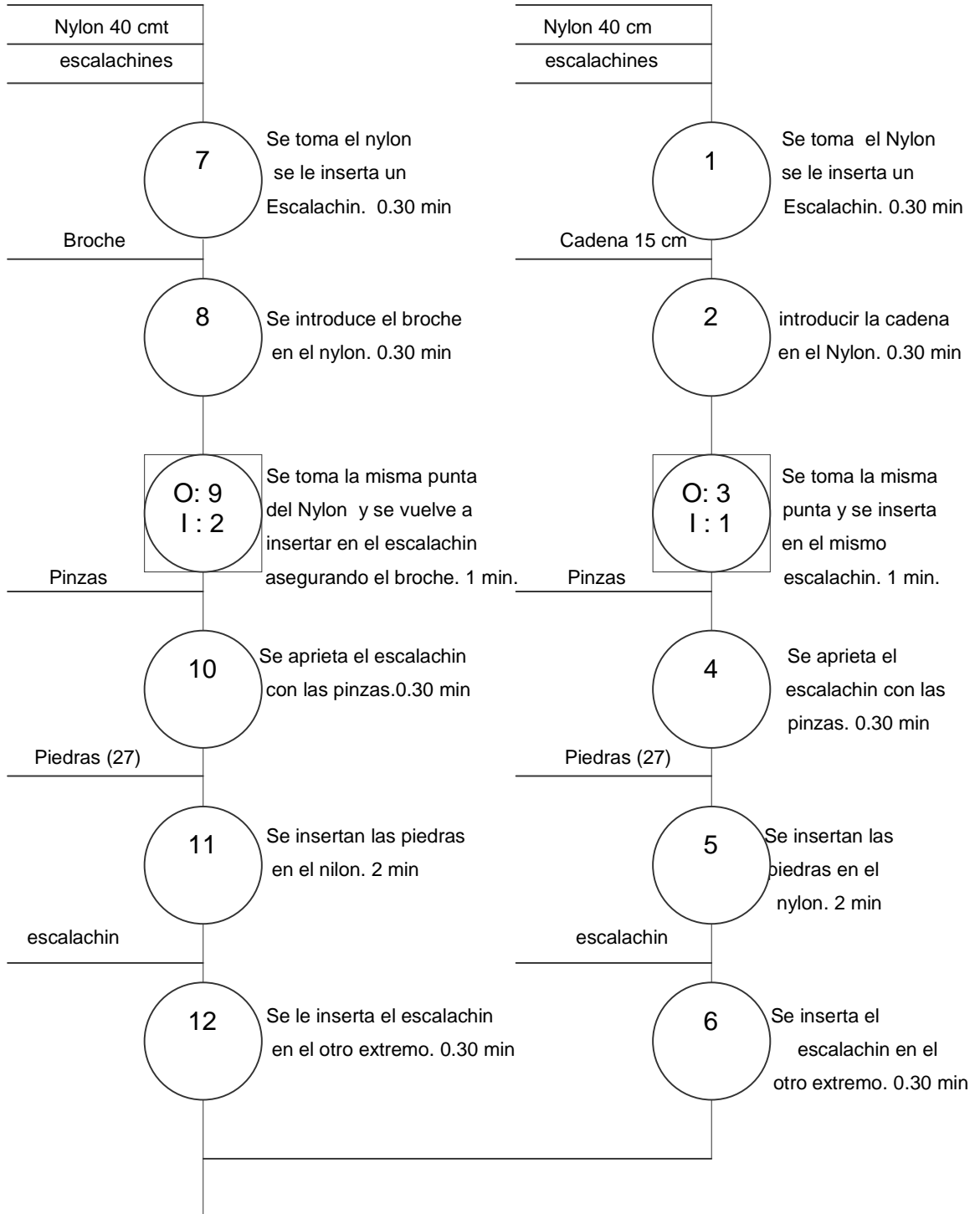
Se tendrán como proveedores empresas competitivas que garanticen la calidad de la materia prima necesaria para la elaboración de los rosarios.

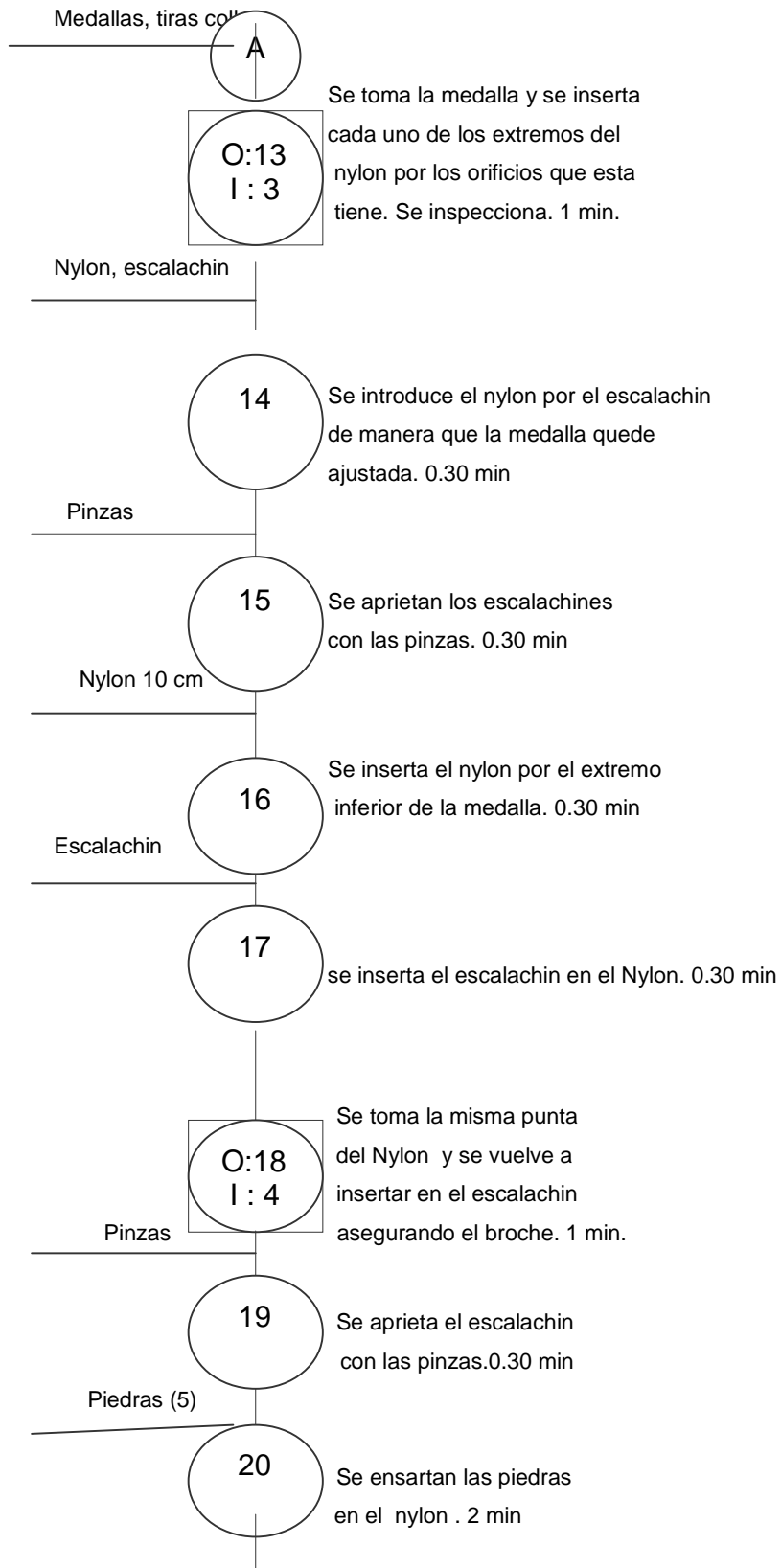
El control de calidad de aplicara de manera permanente en cada una de las etapas en el proceso de producción de los rosarios, es decir, desde el diseño hasta la comercialización de los mismos.

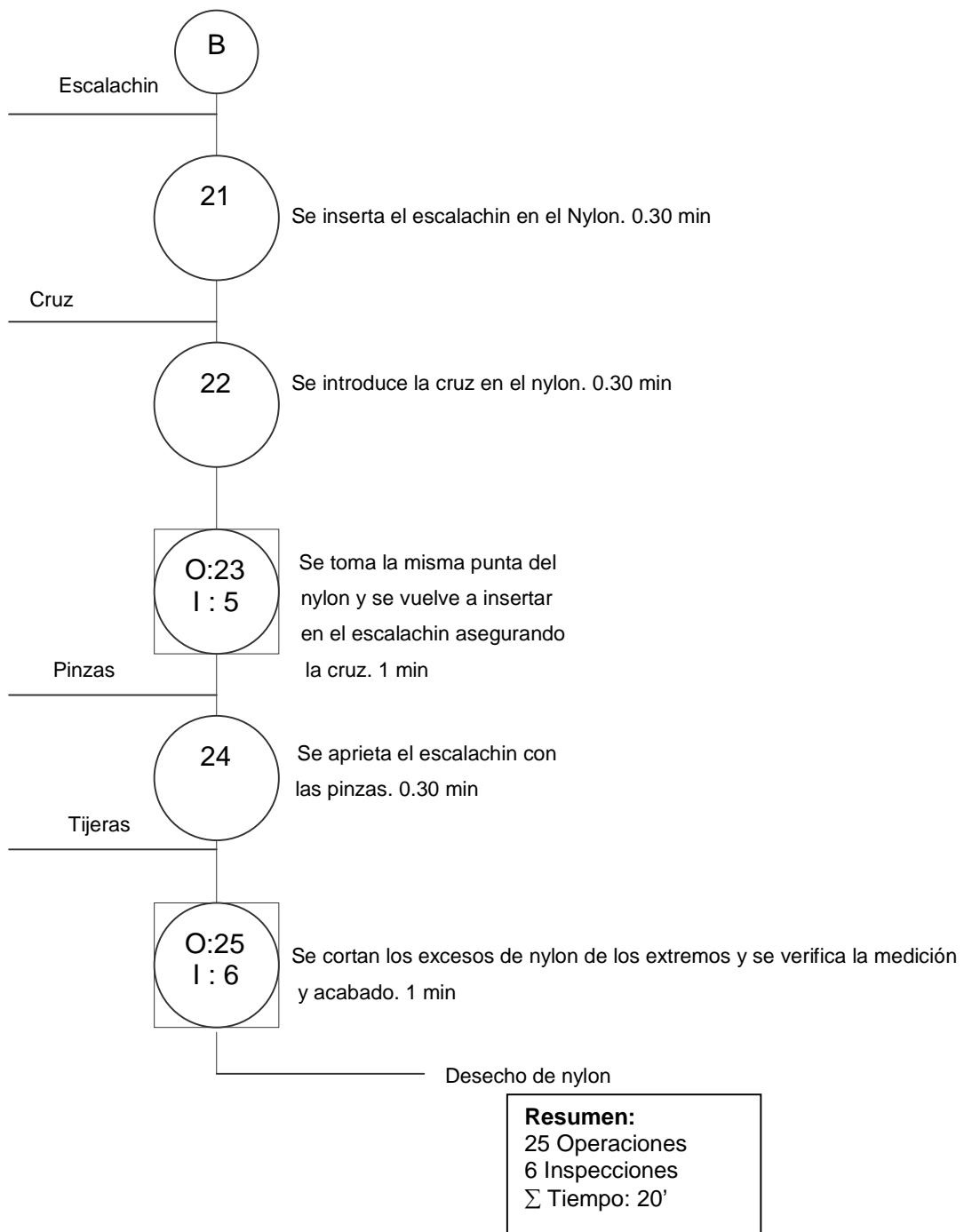
Adicionalmente se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características de los rosarios sean óptimas.

Se mantendrán involucrados a todos los empleados de la empresa en la aplicación de calidad del producto.

Figura 51. - Diagrama de operaciones para cada rosario:







3.4 Recursos:

3.4.1 Recurso humano: Será de 7 personas:

Cuadro N.48 Recurso humano

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	FUNCIONES	TIPO DE CONTRATO
Administrador	1	Administra, tiene contacto directo con los clientes, alimenta la base de datos con los pedidos reportados por el vendedor	Termino indefinido
Contador	1	Se encarga de la parte legal, tributaria y contable de la empresa.	Prestación de servicios
Vendedor	1	Se encarga de contactar los clientes, hacer las ventas y el cobro de cartera.	Comisiones
Diseñador y Jefe de producción	1	Diseña las joyas, planea, dirige y le da seguimiento a la producción de rosarios.	Termino indefinido
Operario	1	funcionario operativo especializado en la fabricación de los rosarios	A destajo

- Todos contarán con su contrato de trabajo y prestaciones legales.
- Horario de trabajo: de 9:30 AM a 12:30 M y de 2:00 PM a 7:00 PM para un total de 8 horas diarias, 5 días a la semana de lunes a viernes.
- Al operario se le dará la dotación con entrega cada 4 meses como lo indica la ley.
- Junto a la ARP – Administradora de Riesgos Profesionales, se implementará el programa de seguridad industrial y se seguirán las recomendaciones, se

tendrán disponibles implementos ergonómicos como sillas adecuadas para permanecer largos tiempos sentado, Path mouse y almohadilla para el teclado evitando que quien use el computador adquiera problemas en las manos. Se publicará un programa de pausas activas. El lugar de fabricación contará con iluminación y ventilación adecuada para proporcionar bienestar a los trabajadores.

- Se contará con un botiquín que contenga medicamentos esenciales en caso que se presente un accidente de trabajo, con el fin de prestar los primeros auxilios que se requieran.

3.4.2. Recurso físico: Cada propietaria del negocio realizará un aporte de \$ 2.000.000 y un préstamo de \$1.800.000 mediante un crédito en el banco Davivienda. Se tendrán como elementos principales de trabajo, seis sillas ergonómicas, tres escritorios, una mesa de trabajo para diseño, dos Módulos de trabajo para los operarios, dos computadores con software para registrar las ventas o pedidos de las empresas, dónde también se hará un directorio de clientes y se elaborarán las facturas de venta, una impresora, cuatro teléfonos; igualmente una caja de seguridad para guardar el dinero, una caja para almacenar los productos y un mueble de almacenamiento para materiales. También se contará con un panel de exhibición del producto terminado. Para la elaboración de los rosarios se tendrán tres pinzas de cada referencia, plana, de punta y cortafrío. Ver tabla 49.

The Best 4.7 – Software para la administración

Este es un programa Shareware, lo que quiere decir que el autor del mismo permite al cliente potencial usar el software durante un tiempo limitado para que tengan la oportunidad de evaluarlo. Después de terminado el periodo de prueba, el cliente debe comprar la licencia electrónica del software para continuar utilizándolo.

La licencia Electrónica no caduca, es un archivo que actúa como una llave que permite activar el software después de vencido el periodo de prueba, el software se reinstalar y no afecta la información que haya introducido en el sistema previamente, es fácil de instalar y solo toma un minuto.

Cuadro N. 49 – Recurso físico

OBJETO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pinza de punta	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Pinza plana	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Cortafrío	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Sillas	6	\$ 50.000	\$ 300.000
Escritorio	3	\$ 90.000	\$ 270.000
Mesa de diseño	1	\$220.000	\$ 220.000
Módulos de trabajo para los operarios- 1 mueble dual	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Divisiones en Drywall	10,30mts	\$30.000	\$ 309.000
Caja almacenamiento material	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Computador	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Software The Best 4.7		\$ 220.000	\$ 220.000
Impresora	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Teléfono	4	\$ 45.000	\$ 180.000
Panel de exhibición y almacenamiento de materia prima y producto terminado	1	\$ 90.000	\$ 90.000
TOTAL			\$ 4.679.000

Fuente: Cotizaciones de empresas proveedoras de insumos de oficina, consultadas por las propietarias de CA IRA.

Herramientas base para la elaboración de los rosarios: Para la elaboración de los rosarios se requiere como herramienta pinzas planas, pinza de punta y cortafrío.

Figura N. 52 - Herramientas de trabajo



Fuente Rosarios CA IRA

3.4.3 Recurso de insumos: Los insumos se definen de acuerdo con el diseño y la elaboración del rosario, dentro de los cuales se tienen:

- Nylon de calibre mediano 0.35mm de 12 libras de resistencia.
- Insumos en plata consistentes en argollas, broches, escalachines, medallas, cruces.
- Materiales: Definidos por las preferencias del mercado, dónde la encuesta realizada a las joyerías refleja que se opta por la opción de la pedrería brillante.
- Los insumos utilizados y el proceso de fabricación no generan ningún tipo de contaminación, ya que los residuos son mínimos, tan solo unos pequeños fragmentos de nylon; toda la labor es artesanal y no se requiere de máquinas o elementos contaminantes.

3.5. ESTUDIO DE PROVEEDORES

Existen muchos proveedores que suministran materiales para la elaboración de artículos de Bisutería, pero pocos cuentan con excelente calidad y durabilidad. Por

ello se seleccionaron las siguientes empresas que cuentan con los insumos de alta duración y ofrecen garantía. Los proveedores seleccionados cuentan con las siguientes cualidades: calidad, variedad, atención inmediata, precios competitivos.

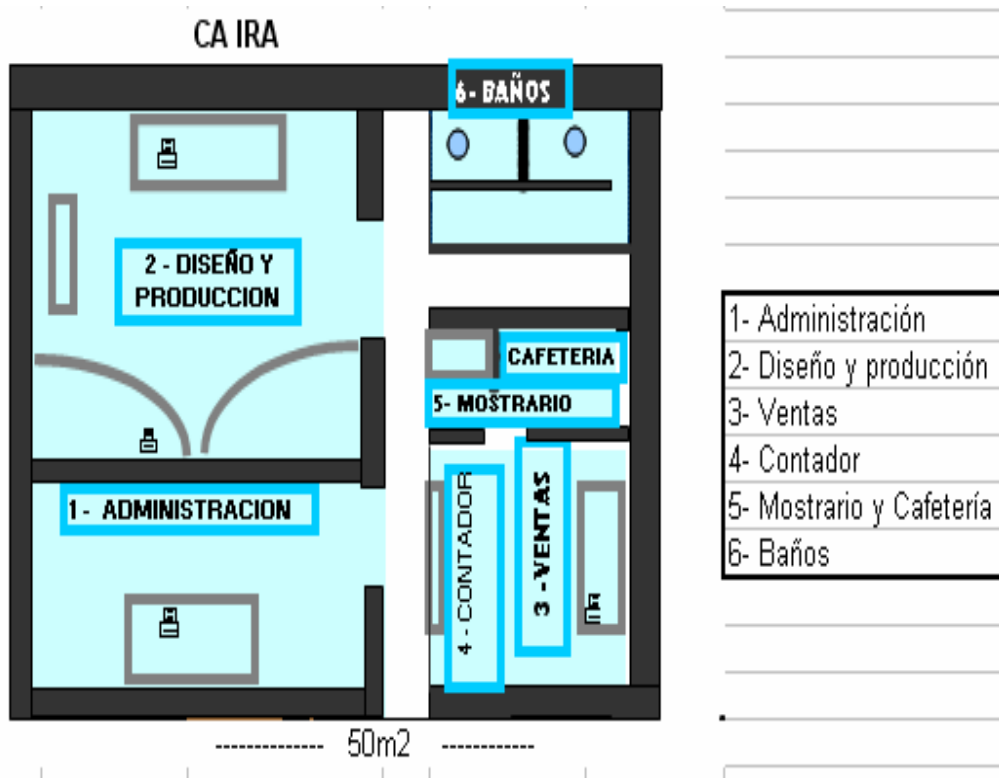
Cuadro N. 50 Estudio de Proveedores

PROVEEDOR	INSUMOS QUE PROVEE
<p>Metalgem Cabecera y Cañaveral Bucaramanga</p> <p>Experiencia: 6 años en el mercado.</p>	<p>Plata: metal suave (2.5-3 en la escala de dureza de Mohs), de color blanco, ya pulida adquiriendo un lustre brillante y refleja el 95% de la luz que incide sobre ella. La calidad de la plata, su pureza, se expresa como partes de plata pura por cada 1000 partes del metal total.</p> <p>Perlas y piedras artificiales de variados colores que no se pelan.</p> <p>Ofrecen garantía de los materiales.</p>
<p>Almacén Bisutería Carrera 35 con 14 Centro - Bucaramanga</p> <p>Experiencia: 4 años y medio en el mercado.</p>	<p>Plata: metal suave de color blanco, pulido brillante, con reflejo el 95% de la luz que incide sobre ella. Calidad de la plata pura</p> <p>Perlas y piedras artificiales de variados colores, que no se pelan.</p> <p>Ofrecen garantía de los materiales.</p>

3.6 DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Distribución del área para los recursos humanos, físicos e insumos.

Figura N. 53 – Distribución de la planta



3.6.1 Logística de distribución: Se tendrán catálogos comerciales, los cuáles se entregarán a las empresas de joyería o bisutería a las que se les distribuirán los rosarios. Con ésta herramienta, los clientes podrán realizar sus pedidos de una forma más sencilla.

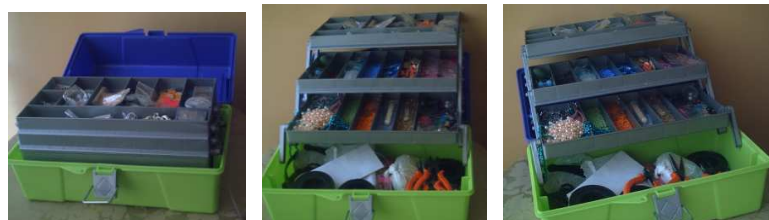
Figura N. 54. Catálogo de Rosarios



Fuente: Autoras del proyecto

3.6.2 Almacenamiento: Los elementos de elaboración e insumos estarán ubicados y organizados en una caja especial para bisutería, que consta de compartimientos especiales para cada insumo de medidas 80cm. x 50cm. x 80cm.

Figura N. 55 - Caja de almacenamiento



Fuente Rosarios CA IRA

3.6.3 Control de pedidos: Se llevará un archivo en el computador, dónde se registrarán los pedidos realizados por las empresas junto con la copia de la factura emitida.

Por otro lado, se tendrá un control de solicitudes de insumos para la elaboración de los rosarios, con el objetivo de estar al tanto de las necesidades de materia prima.

3.6.4 Inventarios: Se llevará un control mensual de la cantidad de rosarios elaborados en general con una única referencia y costo, ya que la empresa utiliza los mismos productos, técnicas, herramientas, diseño y demás, para su producción. En el almacén se tendrá un estándar de 15 días de inventario final de producto terminado y de materia prima de acuerdo a las políticas de la empresa.

3.6.5 Distribución: Los rosarios se empacarán en un estuche de cartón delgado color negro, con un tamaño 25cm de largo x 10cm de ancho, el cuál lleva el nombre de la empresa, generándole a la marca recordación y popularidad. También se entregan de esta forma, con el fin de que los rosarios no estén expuestos a la polución del medio ambiente, y así evitar que se deterioren.

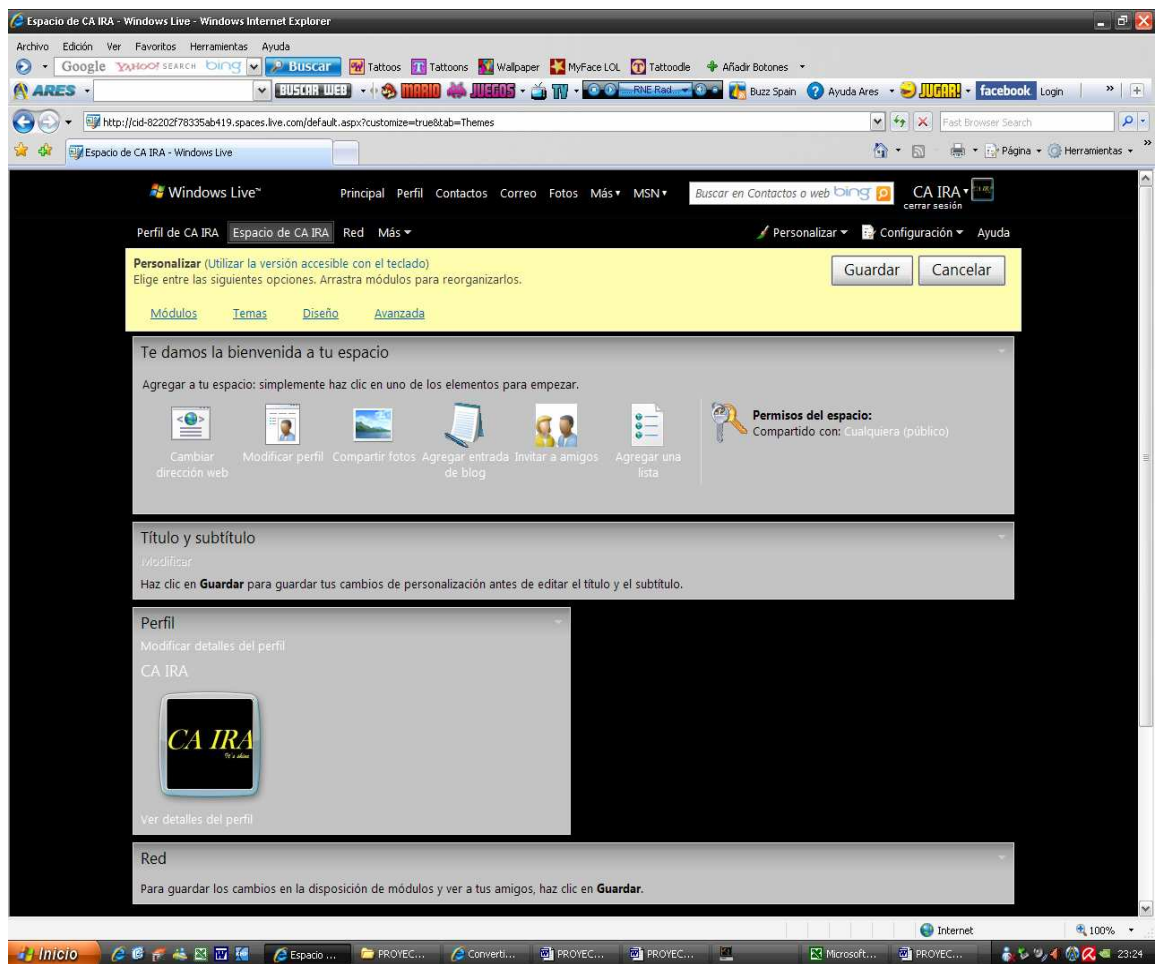
3.6.6 Venta: Se realizarán demostraciones de las prendas a los clientes objetivo, que son las empresas de joyería de Bucaramanga. En éstas exposiciones de los rosarios, se recopilará información de los clientes interesados o aquellos que desean incluir en sus productos los rosarios CA IRA, con el objeto de iniciar una base de datos de los clientes prospecto.

Igualmente para facilitarle a los clientes la consulta de los productos, en Windows Live se creó un espacio virtual de CA IRA, en dónde el cliente puede ver el catálogo de los rosarios, las piedras o perlas que requiere y si lo necesita puede hacer sus pedidos o hacer consultas o comentarios en general.

Para el acceso al espacio, desde el correo electrónico de CA IRA se envía una invitación a los clientes y al ellos aceptarla, ingresan al grupo de clientes y/o amigos teniendo acceso a la información.

La administradora de CA IRA tiene abierta esta página permanentemente para dar respuesta a lo requerido por el cliente y/o hacer las órdenes de pedidos que soliciten los clientes.

Figura N. 56. Espacio virtual de CA IRA



Fuente: Windows Live

3.7 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO.

- La localización de la empresa en Girón cuenta con medios de transporte y vías que facilitan el fácil acceso al comercio y a la empresa, permitiendo la compra y llegada de materia prima, proveedores, clientes y el desplazamiento desde la empresa hasta estos destinos.
- En cuanto a la materia prima, esta es de fácil adquisición pues se cuenta con proveedores en la ciudad de Bucaramanga y que la suministran de excelente calidad.
- CA IRA dispone de una adecuada capacidad instalada pues cuenta con las herramientas necesarias para la elaboración de los rosarios, que son de bajo costo, y de fácil adquisición, igualmente tiene las instalaciones bien distribuidas y cuenta con personal calificado para cumplir con los requerimientos de los clientes.
- De acuerdo a lo anterior se determina la viabilidad del proyecto considerando que la actividad de la joyería tiene una importancia relevante a nivel nacional; por otro lado, si se requiere se cuenta con la facilidad de adquisición de materia prima, herramientas, equipos y mano de obra calificada.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

Requisitos mínimos:

Nombre comercial: CAIRA

- Nombre, apellidos, identificación, domicilio y nacionalidad de los socios:

Natalia Marín Díaz, C.C. 1.095.786.898, Calle 30 N 18-44 Castilla Real 1 - Colombiana.

Bibiana Marín Díaz, C.C. 1.098.643.208, Calle 30 N 18-44 Castilla Real 1 - Colombiana.

- Domicilio social: Girón
- Termino de duración: 1 año
- Objeto social: Elaboración y distribución de bisutería especializada en rosarios, dirigidas a las joyerías de la ciudad de Bucaramanga.
- Capital social: Las socias aportarán una base económica de \$ 2.000.000 cada una, y un crédito con el Banco Davivenda por un valor de \$ 1.800.000 a 36 meses de plazo.
- El representante legal: Natalia Marín Díaz.
- Designación de cargos: Una de las socias será se encargara de la Administración de la empresa y la otra del diseño y parte operativa de elaboración de los rosarios, igualmente se contrata un contador con contrato de prestación de servicios, un vendedor con contrato a termino fijo y un operario a quien se le pagara por tarea.

- Documentos que se requieren:
 - o Minuta de constitución
 - o Certificado de constitución y gerencia
 - o Formulario de inscripción de la matricula de industria y comercio
 - o Certificado de matricula de inscripción
 - o Declaración de industria y comercio
 - o Formulario de inscripción de Registro Único Tributario
 - o Escritura publica
 - o Carta de solicitud de concepto técnico de bomberos
 - o Afiliación a la Caja de Compensación Familiar
 - o Afiliación a la entidad promotora de Salud, a la Administradora de Riesgos Profesionales y al Fondo de Pensiones y Cesantías.

Cuadro N. 51 Costos constitución de la empresa

PRELIQUIDACION	
Nombre Empresa	CA IRA Rosarios
Capital Total	4,000,000.00
Tipo de Sociedad	Persona Natural
Tipo Domicilio	Persona Natural
Total Liquidación	231.500
ÍTEM	
Derechos de Inscripción	
Derechos de Registro	
Valores Certificados	
Formularios	
Valores Portes	
IVA	
ÍTEM	
Registro de Libros	

ÍTEM
Concepto Sanitario
Fumigación
Seguridad
Matrícula
Estampillas

Fuente: Cámara de comercio

4.2 Misión, Visión y Objetivos

CA IRA es una empresa que se dedicara a la producción y comercialización de bisutería, especializada en Rosarios, para suministrarla a las joyerías de la ciudad de Bucaramanga.

4.2.1 Misión

Hacer de CA IRA una empresa reconocida en el mercado cambiante del mundo de la moda, con diseños y elaboración de diferentes e innovadores de rosarios en plata y piedras ofreciendo la posibilidad de adquirir un artículo exclusivo y de alta calidad con el cual se identifiquen nuestros clientes que lo conforman las joyerías de la ciudad de Bucaramanga.

4.2.2 Visión

Ser para el 2011 una de las empresas de bisutería más reconocida de la región, destacándonos por la excelente calidad y servicio a nuestros clientes.

Ampliar la gama de productos, para así lograr un mayor grado de satisfacción de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos empresariales

- Clientes: Satisfacer sus requerimientos con estrategias e iniciativas hechas a su medida.
- Colaboradores: Darle a cada empleado la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial.
- Excelencia: Buscamos niveles superiores de calidad en todas nuestras áreas de operación.
- Transparencia e Integridad: La ética inflexible rige todas nuestras conductas

4.3 Políticas

4.3.1 Políticas de personal

- Contar con personal calificado con experiencia en el ámbito de la joyería.
- Disponer y dar a conocer un manual de funciones que sirva como guía para ejecutar de manera adecuada las tareas definidas por la empresa.
- Suministrar la infraestructura adecuada y los implementos necesarios para que los empleados desempeñen sus funciones.
- Cumplir con los requerimientos de ley y mantener con la ARP los programas de bienestar para los empleados.
- Se contratara un contador titulado quien tendrá un contrato de prestación de servicios.
- Los operarios serán remunerados a destajo con el fin de hacerlos mas productivos y manejar de manera eficiente los recursos de la empresa.

4.3.2 Políticas de compra de insumos y materia prima:

- Contar con proveedores que permitan acuerdos de pago de 45 días.

- Mantener acuerdos con proveedores que vendan al por mayor y al por menor los insumos que se necesitan para la elaboración de los rosarios.
- Solo se negociara con proveedores que suministren materia prima de excelente calidad y garantía de la misma.

4.3.3 Políticas de venta:

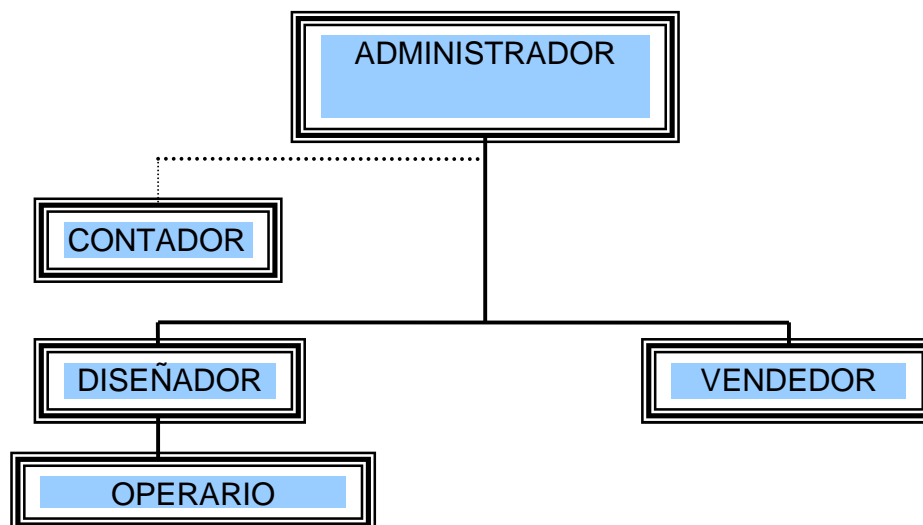
- Para el pago de las factura se otorgará un plazo de 30 días.
- Si el pago es de contado, se dará un descuento del 10% de su factura.

4.3.4 Políticas de distribución:

- Se contratara una empresa de mensajería que garantice la oportuna entrega y la buena conservación de los productos.
- La empresa de mensajería será la responsable de la llegada de los productos solicitados por el cliente.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 57. Organigrama



4.4.1 Administración y organización

Para la selección de personal se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- Disponibilidad interna y externa de recursos humanos.
- Políticas de la empresa.
- Planes de recursos humanos
- Prácticas de reclutamiento.
- Requerimientos del puesto.
- Características del equipo de trabajo

Características del equipo de trabajo:

- Tener objetivos de equipo, es decir, tener una razón para trabajar como conjunto.
- Es fundamental que quienes integran el equipo sean interdependientes, que necesiten de la experiencia, habilidad y entrega de los demás para lograr objetivos mutuos.
- Eficiencia en el desempeño. Las personas que integran el equipo deben estar convencidas de la idea de que el equipo de trabajo, si es eficiente consigue siempre mejores resultados que si se trabaja de manera individual.
- La responsabilidad. El equipo debe tener responsabilidad sobre sus actuaciones y de los logros obtenidos.

Se contratará la ARP Administradora de Riesgos Profesionales, con quien se establecerán cronogramas de actividades para desarrollar durante un año, relacionadas con medicina del trabajo y seguridad industrial, en beneficio de la salud física y mental de los trabajadores.

Los empleados se afiliarán a la EPS y Fondo de Pensiones y Cesantías que escojan libremente.

Igualmente se realizarán los aportes parafiscales a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

4.4.2 Descripción y perfil de cargos: A continuación se describen los cargos y funciones de los miembros de la empresa en la actualidad.

Cuadro N. 52 - Descripción Administrador

NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR
DEPENDENCIA: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A TODOS LOS FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA
OBJETIVO DEL CARGO: Figura como el representante legal de la entidad y tiene autoridad en la toma de decisiones en la empresa. Es quien tiene las relaciones comerciales con propietarios y gerentes de clientes y proveedores.
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administrar los recursos financieros y técnicos de la empresa, siendo el responsable de su utilización. - Tomar decisiones administrativas, técnicas y financieras y dirigir los conflictos que se presenten. - Crear y desarrollar las estrategias comerciales para aplicarlas en la empresa. - Establecer convenios con los proveedores relacionados con entrega de materia prima y formalizar formas de pago. - Dirigir y controlar el desempeño de los funcionarios así como asegurarse de su bienestar.
<p>PERFIL DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título: Profesional en Gestión Empresarial o Administrador de Empresas. - Experiencia Mínimo 3 años en cargos similares en el sector de las Joyero - Excelentes relaciones interpersonales y espíritu de liderazgo.

Cuadro N. 53 - Descripción del Contador

NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR
DEPENDENCIA: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A: VENDEDOR Y AUXILIAR CONTABLE
OBJETIVO DEL CARGO: Reportar al Gerente las cifras contables de la empresa y brindarle la respectiva asesoría tributaria y financiera.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">- Llevar registro y control de las obligaciones tributarias oportunamente.- Entregar trimestralmente al Gerente los estados financieros de la empresa y registrarlos en los libros contables.- Asesorar al personal en aspectos legales relacionados con el manejo de la empresa.
PERFIL DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">- Título: Contador Público con su respectiva tarjeta profesional- Experiencia mínima de dos años.

Cuadro N. 54 - Descripción del Diseñador y Jefe de Producción

NOMBRE DEL CARGO: DISEÑADOR Y JEFE DE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA: ADMINISTRATIVA
SUPERVISA A LOS OPERARIOS
OBJETIVO DEL CARGO: Diseñar, dirigir y supervisar la producción de los rosarios para que se cumpla con los pedidos de los clientes.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">- Diseñar los rosarios de acuerdo a los requerimientos de los clientes.- Verificar en el sistema que se cuente con la materia prima necesaria para el suministro a los operarios.- Dar las instrucciones necesarias a los operarios para la elaboración de los rosarios y supervisar que se mantengan los estándares de calidad establecidos por la empresa.- Velar por que se cumplan con las órdenes de pedido y su respectiva entrega a los clientes.
PERFIL DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">- Título: Profesional en gestión Empresarial- Experiencia mínima de un año.

Cuadro N. 55 - Descripción del vendedor.

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR
DEPENDENCIA: ADMINISTRATIVA
OBJETIVO DEL CARGO: Es el encargado del ejercicio comercial de la empresa. Atiende y realiza la prospección de los clientes para la venta del producto.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">- Realizar continuamente búsqueda de nuevos clientes.- Visitar periódicamente a los clientes.- Llevar registro de las ventas diarias y reportarlo a la empresa.- Ejecutar labor de cobranza a los clientes morosos y reportarlos a la empresa.
PERFIL DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">- Título: Estudiante o profesional en ventas, mercadeo y afines.- Experiencia mínima de un año en ventas.

Cuadro N. 56 - Descripción del operario.

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO
DEPENDENCIA: PRODUCCION
OBJETIVO DEL CARGO: Encargado de elaborar los rosarios, empaque y almacenamiento de los mismos, manteniendo el respectivo control de calidad.
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">- Experiencia en la elaboración de artículos de bisutería.- Cumplir con los procesos para la elaboración de los rosarios, manteniendo especial cuidado en su manipulación para la conservación y calidad de la joya.- Informar a su jefe inmediato los imperfectos en los materiales o inconvenientes que se presenten en la producción.- Mantener en perfecto estado los implementos entregados así como el lugar de trabajo.
PERFIL DEL CARGO <ul style="list-style-type: none">- Bachiller técnico, cursos de bisutería en el sena o en cajas de compensación familiar.- Experiencia mínima de 6 meses en la elaboración de collares.- Trabajar con responsabilidad, compromiso, calidad y agilidad.

4.4.3 Asignación salarial actual de la empresa

En el siguiente cuadro se muestran los sueldos de los empleados de CAIRA: Gerente Administrativo, Diseñador y Jefe de producción y operarios; los demás empleados son contratados por prestación de servicios.

Cuadro N. 57 - Asignación salarial de la empresa

CARGO	NUMERO DE EMPLEADOS	REMUNERACION INCLUIDAS PRESTACIONES SOCIALES (MES)	FORMA DE CONTRATO
Administrador	1	\$ 700.000	Tiempo completo
Contador	1	\$ 250.000	Prestador de servicios
Vendedor	1	\$250,000 + Comisión	Comisión
Jefe de producción	1	\$ 600.000	Tiempo completo
Operario	1	Cantidad de rosarios elaborados	A destajo

4.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

La empresa contratará personal calificado para el correcto desempeño de sus funciones, que cumpla con los perfiles detallados en los cargos, lo cuál se hará mediante reclutamiento, pruebas de idoneidad y verificación de la información suministrada por los aspirantes en las hojas de vida presentadas.

La estructura organizacional está definida por división de trabajo con el propósito de alcanzar la coordinación de las tareas que orientan al logro de los objetivos.

La supervisión será de forma directa, por un lado el administrador y por el otro el diseñador y jefe de producción quienes coordinaran y tomaran la responsabilidad del trabajo de las otras personas, emitiendo instrucciones para ellas y supervisando sus acciones.

Dado que la empresa es un conjunto integrado de cargos en diferentes niveles jerárquicos y en diferentes niveles de especialidad, la asignación salarial será justa y acorde con cada cargo de la organización, acogiéndose a lo que la ley determina en las normas de contratación y remuneración de personal. Respecto a los operarios se les pagara a destajo, es decir por la cantidad de las unidades elaboradas, con el fin de que se mejore su productividad y la empresa tenga control sobre sus gastos.

La política de compra para sus insumos es de 45 días y en las ventas dará un plazo de 30 días para el pago de las facturas, con el propósito de frenar costos y usar los recursos existentes de manera más eficiente.

En un mercado competitivo es obligatorio estar formalizado legalmente ante las entidades correspondientes que el estado Colombiano ha designado para ello, para que así la empresa pueda tener un desarrollo sin inconvenientes de orden legal por esta razón CA IRA tendrá todos sus documentos de legalización en orden, cumpliendo con los requisitos que emana la ley.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Éste estudio es de gran importancia en el momento en que se quiera tomar la decisión de emprender un proyecto, ya que contiene información de gran utilidad, como costos y gastos que se tendrán en su creación y funcionamiento, y de la misma manera, permite que se puedan buscar alternativas para optimizarlos y dada la necesidad minimizarlos, logrando así rentabilidad y viabilidad del proyecto. La información que se presenta es el resultado de cotizaciones hechas en el mercado al que va dirigido.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija: Son aquellos recursos tangibles representados en terreno, maquinaria y equipo, muebles y enseres, necesarios para la operación de la empresa, pero que no están disponibles para la venta.

- **Divisiones:** El costo estimado para la adaptación del área de producción y de las oficinas es de \$617.600 (Ver cuadro 58)

Cuadro 58. Construcción y adecuación

MATERIALES	CANTIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Divisiones en Drywall – Todo costo	10,30 mts	\$ 30.000 por metro	\$ 309.000
Total			\$ 309.000

Fuente: Cotización José Pérez

- **Maquinaria y equipo:** La empresa CA IRA de acuerdo al estudio técnico, requiere para el proceso productivo las siguientes Maquinaria y Equipo (Ver cuadro 57)

Cuadro 59. Valor Maquinaria y Equipo para la producción

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pinza de punta	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Pinza plana	3	\$ 10.000	\$ 30.000
Cortafrío	3	\$ 10.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 90.000

Fuente: Cotización Ferretería La casita

- **Muebles y enseres:** Se requieren lo siguientes muebles y enseres en la empresa (Ver cuadro 60)

Cuadro 60. Valor Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas	6	\$ 50.000	\$ 300.000
Escritorio	3	\$ 90.000	\$ 270.000
Mesa de diseño	1	\$220.000	\$ 220.000
Módulos de trabajo para los operarios	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Caja de almacenamiento de materiales	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Panel de exhibición y almacenamiento de materia prima y producto terminado	1	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL			\$1.430.000

Fuente: Cotización Almacenes Xinor Ltda

- **Equipo de oficina:** Para el funcionamiento de la empresa se necesitarán los siguientes equipos de oficina (Ver cuadro 61)

Cuadro 61. Valor Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Software The Best 4.7		\$ 220.000	\$ 220.000
Impresora	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Teléfono	4	\$ 45.000	\$ 180.000
TOTAL			\$2.850.000

Fuente: Cotización Mega Store Computer

Cuadro 62. Depreciación de inversiones fijas

CONCEPTO	COSTO ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
Divisiones y adecuación	\$ 28.309.000	20	117.954	1.415.450
Maquinaria y equipo	\$ 90.000	10	5.958	71.500
Muebles y enseres	\$1.430.000	10	11.875	142.500
Equipo de oficina	\$2.850.000	5	750	9.000
TOTAL			136.538	1.638.450

- **Total de Inversión fija:** Corresponde a la suma de conceptos como divisiones y adecuaciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina. (Ver cuadro 63)

Cuadro 63. Valor total de Inversión Fija

INVERSION FIJA	COSTO TOTAL
Divisiones y adecuaciones	\$ 28.309.000
Maquinaria y equipo	\$ 90.000
Muebles y enseres	\$ 2.850.000
Equipo de oficina	\$ 1.430.000
Total	\$ 32.679.000

5.1.2 Inversión diferida: Contiene el estudio de factibilidad del proyecto junto con la campaña de publicidad y promoción. (Ver cuadro 64).

Cuadro 64. Inversión diferida

INVERSION DIFERIDA	COSTO TOTAL
Costos constitución de la empresa	\$ 231.500
Publicidad y promoción de lanzamiento	\$ 842.000
TOTAL	\$ 1.073.500

Cuadro 65. Amortización de diferidos

Concepto	Valor activo	Años amortización	Valor amortización/año
Diferidos	\$1.073.500	5	\$214.700
Total amortización	\$1.073.500	5	\$214.700

5.1.3 Inversión de capital de trabajo: Es aquel valor correspondiente a los recursos requeridos para el proceso productivo el cuál parte de la compra de materia prima hasta la elaboración de los rosarios. Se debe tener en cuenta la política de ventas de 30 días, un inventario producto terminado de 15 días y un inventario de materias primas de 15 días.

- **Costos de producción:** Corresponde a la sumatoria de las materias primas, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Materias primas.

Costo de materia prima por producto

Cuadro 66. Materia prima para la fabricación de un rosario.

Insumos	Unidad	Costo	Consumo	Costo
Utilizados	de	por und.	(unds.) por	por
Rosarios CA IRA perlas o piedras	medida	Medida	Producto	producto
Nylon	cm	0,32	90	\$ 28,80
Cadena	cm	210	15	\$ 3.150,00
Escalachines	unidades	5	7	\$ 35,00
Piedras	unidades	62	59	\$ 3.658,00
Broches	unidades	50	1	\$ 50,00
Cruz	unidades	250	1	\$ 250,00
Medalla	unidades	230	1	\$ 230,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO				7.401.80

Cuadro 67. Costo total de materia prima

Costo de materia prima	Costo por unidad	Unidades producidas/año	Costo mes	Costo Año
Rosarios	7401.80	5.220	\$ 3.219.783	\$ 38.637.396

Costo de personal por tareas: El pago a los operarios será por tarea realizada o a destajo (Ver cuadro N.57 del estudio técnico). Para el calculo del precio por elaboración de una unidad, se tiene como base el salario mínimo legal vigente incluidas las prestaciones sociales.

$\$665.000/20 \text{ días} / 8 \text{ horas} = \4.156 por hora.

$\$4.156 \times 0,20 \text{ min} = \831 es el precio del ensamble de los rosarios por cada operario.

Cuadro 68. Costo de personal por tareas por rosario

TIPO DE ARTICULO	TOTAL POR ROSARIO
Rosario	\$831

Cuadro 69. Costo total de personal por tareas

TIPO DE ARTICULO	UNIDADES A PRODUCIR/AÑO	COSTO UNITARIO POR ROSARIO	COSTO TOTAL
Rosario	5.220	831.	\$ 4.337.820

- **Costos indirectos de fabricación:** Corresponde a la depreciación, los seguros, insumos y la mano de obra indirecta del jefe de producción. (Ver cuadro 70)

Tabla N. 70 - Costos indirectos fabricación variables.

Tipo de Artículo	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. De Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 110	5.742	\$ 631.620
Total CIF variables			\$ 631.620

Cuadro 71. CIF

Descripción:	Costo / mes	Costo / año
Depreciación inmueble	\$ 117.954	\$ 1.415.450
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Seguros	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Depreciación equipos	\$ 11.917	\$ 143.000
Personal Indirecto en el proceso	\$ 960.000	\$ 11.520.000

Detalle:

- La adaptación de la empresa tiene un costo de \$28.309.000, se aplica una depreciación de 20 años,
 - La maquinaria y equipos para la producción tienen una inversión de \$90.000, su depreciación es a 10 años, resultando un valor de \$9.000 al año.
 - Los muebles y enseres para la producción tienen un valor de \$1.430.000, su depreciación es 10 años, con un valor de \$143.000 al año.
 - El equipo de oficina tiene un valor de \$2.850.000 con una depreciación de 5 años para un valor de \$142.500.
 - Los servicios públicos corresponden al estrato 3, las facturas de luz y agua tienen un valor promedio de \$30000 de los cuales se tomara el 100% de dicho valor para el funcionamiento de la empresa.
- **Total costo de producción:** Es el costo total de los rubros anteriores, es decir, materias primas, costo de personal por tareas y los costos indirectos de fabricación: (Ver cuadro 72)

Cuadro 72. Total costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION	COSTO TOTAL
COSTO MATERIA PRIMA	\$ 38.637.396
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 4.337.820
CIF FIJOS	\$ 20.278.450
CIF VARIABLES	\$ 574.200
Total	\$63.827.866

- **Gastos de administración y ventas:** Se determinan teniendo en cuenta la mano de obra indirecta, depreciaciones, gastos de servicios públicos, conceptos administrativos y de ventas (Ver cuadro 73)

Cuadro 73. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración	\$ 1.120.000	\$ 13.440.000
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 25.000	\$ 300.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 47.500	\$ 570.000
Depreciación equipo oficina	\$ 750	\$ 9.000
Amortización diferida	\$ 17.892	\$ 214.700
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 1.211.142	\$ 14.533.700

- **Total de capital de trabajo:** Se determina con la sumatoria de los siguientes conceptos como: materia prima, costo de personal por tareas, costos indirectos de fabricación. La empresa tiene una política de venta de 30 días e inventario de producto terminado de 15 días y un inventario de 15 días de materias primas. (Ver cuadro 72)

Cuadro 74. Total capital de trabajo

INVERSION	COSTO POR EL INVENTARIO
Materia Prima (15 días costo materia prima	\$ 8.064.900
Producto terminado(15 días de Ventas)	\$ 2.659.494
Política de venta a 30 días (Ya va incluido G. Administración, ventas y financieros.	\$ 1.609.892
Subtotal	\$ 12.334.286

- **Gastos financieros:** El crédito se efectuará en la entidad de Davivienda, cuya tasa de interés actual es del 16.8% EA y se cancelará según liquidación del cuadro 75.

Cuadro 75. Gastos Financieros

Mensual	Capital	Capital	1,19%	Intereses
0	\$ 1.800.001			\$ 0
1	\$ 1.750.001	\$ 50.000	\$ 21.411	\$ 71.411
2	\$ 1.700.001	\$ 50.000	\$ 20.816	\$ 70.816
3	\$ 1.650.001	\$ 50.000	\$ 20.221	\$ 70.221
4	\$ 1.600.001	\$ 50.000	\$ 19.627	\$ 69.627
5	\$ 1.550.001	\$ 50.000	\$ 19.032	\$ 69.032
6	\$ 1.500.001	\$ 50.000	\$ 18.437	\$ 68.437
7	\$ 1.450.001	\$ 50.000	\$ 17.842	\$ 67.842
8	\$ 1.400.001	\$ 50.000	\$ 17.248	\$ 67.248
9	\$ 1.350.001	\$ 50.000	\$ 16.653	\$ 66.653
10	\$ 1.300.001	\$ 50.000	\$ 16.058	\$ 66.058
11	\$ 1.250.001	\$ 50.000	\$ 15.463	\$ 65.463
12	\$ 1.200.001	\$ 50.000	\$ 14.869	\$ 64.869
13	\$ 1.150.001	\$ 50.000	\$ 14.274	\$ 64.274
14	\$ 1.100.001	\$ 50.000	\$ 13.679	\$ 63.679
15	\$ 1.050.001	\$ 50.000	\$ 13.084	\$ 63.085
16	\$ 1.000.001	\$ 50.000	\$ 12.490	\$ 62.490

17	\$ 950.001	\$ 50.000	\$ 11.895	\$ 61.895
18	\$ 900.001	\$ 50.000	\$ 11.300	\$ 61.300
19	\$ 850.001	\$ 50.000	\$ 10.705	\$ 60.706
20	\$ 800.001	\$ 50.000	\$ 10.111	\$ 60.111
21	\$ 750.001	\$ 50.000	\$ 9.516	\$ 59.516
22	\$ 700.001	\$ 50.000	\$ 8.921	\$ 58.921
23	\$ 650.001	\$ 50.000	\$ 8.326	\$ 58.327
24	\$ 600.000	\$ 50.000	\$ 7.732	\$ 57.732
25	\$ 550.000	\$ 50.000	\$ 7.137	\$ 57.137
26	\$ 500.000	\$ 50.000	\$ 6.542	\$ 56.542
27	\$ 450.000	\$ 50.000	\$ 5.947	\$ 55.948
28	\$ 400.000	\$ 50.000	\$ 5.353	\$ 55.353
29	\$ 350.000	\$ 50.000	\$ 4.758	\$ 54.758
30	\$ 300.000	\$ 50.000	\$ 4.163	\$ 54.163
31	\$ 250.000	\$ 50.000	\$ 3.568	\$ 53.569
32	\$ 200.000	\$ 50.000	\$ 2.974	\$ 52.974
33	\$ 150.000	\$ 50.000	\$ 2.379	\$ 52.379
34	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 1.784	\$ 51.784
35	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 1.189	\$ 51.190
36	\$ 0	\$ 50.000	\$ 595	\$ 50.595

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos: Los costos fijos son aquellos que se generan mensualmente pero no tienen relación con la disminución o el incremento de las ventas o de la producción. En CA IRA los costos fijos ascienden a la suma de \$ 20.278.450

5.2.2 Costos variables: Los costos variables están directamente relacionados con el producto, con el valor de los insumos, el incremento o disminución en las ventas y la mano de obra directa. Ver tabla N.76.

Tabla N. 76 - Costos variables

COSTOS	VALOR MES	VALOR ANUAL
Materia prima	\$3.219.783,00	\$38.637.396,00
Mano de Obra Directa	\$361.485,00	\$4.337.820,00
CIF Variables	\$47.850,00	\$574.200,00
TOTAL	\$3.629.118,00	\$43.549.416,00

5.2.3. Costos totales: Es la sumatoria de los costos fijos y costos variables que genera el proyecto. Ver tabla N.77.

Tabla N. 77 - Costos Totales

COSTOS TOTALES	COSTO TOTAL ANUAL
Costos fijos	\$ 20.278.450
Costos variables	\$ 43.549.416,00
TOTAL	\$ 63.827.866,00

5.2.4 Costos totales unitarios: Corresponde al costo para producir cada rosario. Corresponde a 12.227 por unidad que se calcula dividiendo el costo total por el número de unidades (5220)

5.2.5 Precio de venta: Para establecer el precio de venta de cada rosario se tuvo en cuenta el costo variable de producción y el margen de utilidad deseado. Ver tabla N.78.

Cuadro N. 78 - Precio de Venta

PRIMER AÑO	Rosarios CA IRA piedras
Costo variable de producto	\$ 8.842.40
Margen de contribución o margen de utilidad	55%

aplicable	
Precio de venta según margen de contribución	\$18.540
No. productos a vender por año	4071
Valor de ventas por año	\$75.481.390

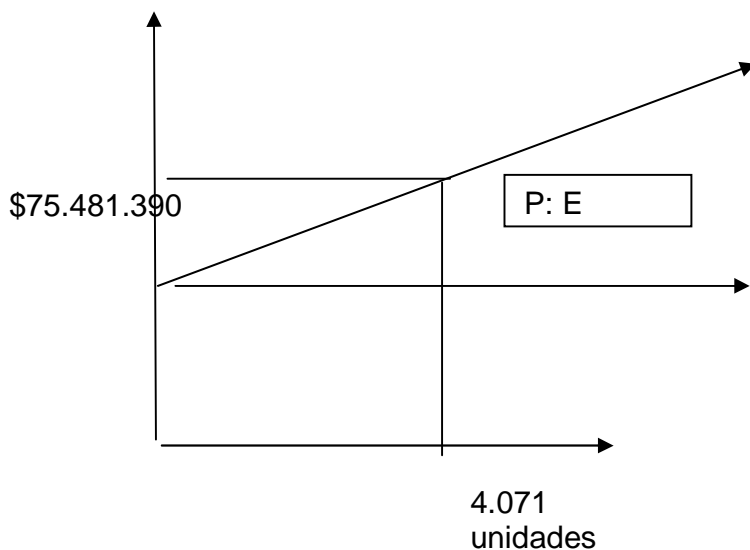
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el nivel de ventas mínimas que se requieren para cubrir los costos de la empresa; aquí se aprecia que CA IRA encuentra equilibrio al vender 9619 unidades ya que el valor de ventas en punto de equilibrio es de \$119.292.000 frente a las ventas reales que son de \$ 121 millones Ver tabla N.79.

Cuadro 79. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	Datos
Precio de venta unitario	\$ 18.540
Costo variable unitario	\$ 8.342.80
Margen de utilidad	\$ 10.797.20
P: E en unidades	4.071
P: E en pesos	\$75.481.390

Figura 58. Punto de equilibrio



5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Con el flujo de caja se reflejan las entradas y las salidas de dinero para la liquidez de la empresa con una proyección de cinco años. Ver tabla N.80.

Cuadro N. 80 - Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:						
Ingresos por ventas del período		\$ 88.713.900	\$ 93.249.343	\$ 98.007.492	\$ 103.017.022	\$ 108.294.984
Ingresos por recaudos período anterior		\$ 0	\$ 8.064.900	\$ 8.477.213	\$ 8.909.772	\$ 9.365.184
Total ingresos por ventas	\$ 0	\$ 88.713.900	\$ 101.314.243	\$ 106.484.705	\$ 111.926.794	\$ 117.660.168
Egresos operacionales:						
Pago Compras materia prima del período		\$ 36.893.347	\$ 37.304.969	\$ 39.208.790	\$ 41.213.179	\$ 43.323.136
Pago Compras materia prima período anterior		\$ 0	\$ 3.353.941	\$ 3.391.361	\$ 3.564.435	\$ 3.746.653
Pago Mano de Obra Directa		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Personal por tareas		\$ 4.337.820	\$ 4.337.820	\$ 4.337.820	\$ 4.337.820	\$ 4.337.820
Pago CIF - Fijos		\$ 18.720.000	\$ 19.531.138	\$ 20.374.722	\$ 21.252.048	\$ 22.164.468
Pago CIF - Variables		\$ 574.200	\$ 603.558	\$ 634.416	\$ 666.853	\$ 700.948
Pago gastos de administración		\$ 13.740.000	\$ 14.321.348	\$ 14.925.950	\$ 15.554.736	\$ 16.208.673
Pago gastos de ventas		\$ 6.574.278	\$ 7.018.285	\$ 7.321.374	\$ 7.637.883	\$ 7.968.524

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total egresos operacionales	\$ 0	\$ 80.839.645	\$ 86.471.058	\$ 90.194.433	\$ 94.226.955	\$ 98.450.222
Flujo de caja operacional	\$ 0	\$ 7.874.255	\$ 14.843.185	\$ 16.290.272	\$ 17.699.839	\$ 19.209.946
Inversiones a realizar:						
Compra activos fijos	-\$ 32.679.000					
Inversión diferida	-\$ 1.073.500					
Flujo de caja Libre	-\$ 33.752.500	\$ 7.874.255	\$ 14.843.185	\$ 16.290.272	\$ 17.699.839	\$ 19.209.946
Financiaci3n y apalancamiento:						
Recursos Propios	\$ 40.932.844					
Cr3dito Financiero	\$ 1.800.001					
Atenci3n de la deuda:						
Abonos a capital		-\$ 600.000	-\$ 600.000	-\$ 600.000	\$ 0	\$ 0
Pago de intereses		-\$ 604.793	-\$ 538.940	-\$ 474.059	-\$ 449.529	-\$ 472.560
Pago de impuestos		-\$ 3.210.359	-\$ 4.269.541	-\$ 4.458.604	-\$ 4.934.684	-\$ 5.428.564
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	\$ 8.980.345	\$ 3.459.103	\$ 9.434.703	\$ 10.757.608	\$ 12.315.627	\$ 13.308.823
Pago utilidades a Socios						
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo						
Saldo en caja del per3odo	\$ 8.980.345	\$ 3.459.103	\$ 9.434.703	\$ 10.757.608	\$ 12.315.627	\$ 13.308.823
Saldo anterior en caja	\$ 0	\$ 8.980.345	\$ 12.439.448	\$ 21.874.151	\$ 32.631.759	\$ 44.947.385
Saldo final acumulado	\$ 8.980.345	\$ 12.439.448	\$ 21.874.151	\$ 32.631.759	\$ 44.947.385	\$ 58.256.208

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Con este documento contable se muestra detallada y ordenadamente la utilidad del ejercicio para los 5 primeros a3os de operaci3n de la empresa, siendo la utilidad neta para el primer a3o de \$9.311.430. Ver tabla N.81.

Cuadro N. 81 -. Estado de resultados

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 96.778.800	\$ 101.726.556	\$ 106.917.264	\$ 112.382.206	\$ 118.139.983
Costo de Ventas	\$ 61.168.372	\$ 66.527.560	\$ 69.469.458	\$ 72.555.258	\$ 75.792.435
Utilidad Bruta	\$ 35.610.428	\$ 35.198.996	\$ 37.447.806	\$ 39.826.948	\$ 42.347.548
<i>Gastos de Administración</i>	\$ 14.533.700	\$ 15.115.048	\$ 15.719.650	\$ 16.348.436	\$ 17.002.373
<i>Gastos de Ventas</i>	\$ 6.574.278	\$ 7.018.285	\$ 7.321.374	\$ 7.637.883	\$ 7.968.524
Total Gastos Operacionales	\$ 21.107.978	\$ 22.133.333	\$ 23.041.024	\$ 23.986.319	\$ 24.970.898
Utilidad Operacional	\$ 14.502.450	\$ 13.065.663	\$ 14.406.782	\$ 15.840.629	\$ 17.376.650
<i>Gastos Financieros</i>	\$ 217.678	\$ 132.034	\$ 46.390	\$ 0	\$ 0
<i>Gastos bancarios</i>	\$ 387.115	\$ 406.906	\$ 427.669	\$ 449.529	\$ 472.560
Utilidad antes de Impuesto	\$ 13.897.657	\$ 12.526.722	\$ 13.932.722	\$ 15.391.100	\$ 16.904.090
Provisión Impuesto	\$ 4.586.227	\$ 4.133.818	\$ 4.597.798	\$ 5.079.063	\$ 5.578.350
Utilidad Neta	\$ 9.311.430	\$ 8.392.904	\$ 9.334.924	\$ 10.312.037	\$ 11.325.740

5.6 BALANCE GENERAL

Cuadro N. 82 - Balance general

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE:					
Caja y bancos	\$ 12.439.448	\$ 21.874.151	\$ 32.631.759	\$ 44.947.385	\$ 58.256.208
Cartera comercial	\$ 8.064.900	\$ 8.477.213	\$ 8.909.772	\$ 9.365.184	\$ 9.844.999
Inventarios	\$ 4.269.386	\$ 4.469.121	\$ 4.678.297	\$ 4.898.042	\$ 5.128.895
Total Activo Corriente	\$ 24.773.734	\$ 34.820.485	\$ 46.219.827	\$ 59.210.611	\$ 73.230.101
ACTIVOS FIJOS:					
Edificaciones, locales, oficinas	\$ 28.309.000	\$ 28.309.000	\$ 28.309.000	\$ 28.309.000	\$ 28.309.000
Equipos para la elaboración de productos	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000
Muebles y escritorios de oficina	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000	\$ 2.850.000
Equip.cómputo con software e impresoras	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
Total activo Fijo Bruto	\$ 32.679.000	\$ 32.679.000	\$ 32.679.000	\$ 32.679.000	\$ 32.679.000
Depreciaciones acumuladas	-\$ 2.137.450	-\$ 4.274.900	-\$ 6.412.350	-\$ 8.549.800	10.687.250
Total activo fijo neto	\$ 30.541.550	\$ 28.404.100	\$ 26.266.650	\$ 24.129.200	\$ 21.991.750
ACTIVO DIFERIDO					
Inversiones diferidas	\$ 1.073.500	\$ 1.073.500	\$ 1.073.500	\$ 1.073.500	\$ 1.073.500
Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 214.700	-\$ 429.400	-\$ 644.100	-\$ 858.800	-\$ 1.073.500
Activo diferido neto	\$ 858.800	\$ 644.100	\$ 429.400	\$ 214.700	\$ 0
ACTIVO TOTAL	\$ 56.174.084	\$ 63.868.685	\$ 72.915.877	\$ 83.554.511	\$ 95.221.851

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivo Corto Plazo:					
Obligaciones financieras	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores	\$ 3.353.941	\$ 3.391.361	\$ 3.564.435	\$ 3.746.653	\$ 3.938.467
Impuestos por pagar	\$ 1.375.868	\$ 1.240.146	\$ 1.379.340	\$ 1.523.719	\$ 1.673.505
Total Pasivo Corto Plazo	\$ 5.329.809	\$ 5.231.507	\$ 4.943.775	\$ 5.270.372	\$ 5.611.972
Pasivo Largo Plazo:					
Obligaciones financieras	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivo largo plazo	\$ 600.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVO TOTAL	\$ 5.929.810	\$ 5.231.507	\$ 4.943.775	\$ 5.270.372	\$ 5.611.972
Patrimonio:					
Capital Socios	\$ 40.932.844	\$ 40.932.844	\$ 40.932.844	\$ 40.932.844	\$ 40.932.844
Reserva Legal	\$ 0	\$ 931.143	\$ 1.770.433	\$ 2.703.926	\$ 3.735.130
Utilidad de ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 8.380.287	\$ 15.933.901	\$ 24.335.333	\$ 33.616.166
Utilidad del ejercicio	\$ 9.311.430	\$ 8.392.904	\$ 9.334.924	\$ 10.312.037	\$ 11.325.740
Total Patrimonio	\$ 50.244.274	\$ 58.637.178	\$ 67.972.102	\$ 78.284.139	\$ 89.609.880
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 56.174.084	\$ 63.868.685	\$ 72.915.877	\$ 83.554.511	\$ 95.221.851

5.7 CONCLUSIONES ESTUDIO FINANCIERO

Cada propietaria del negocio realizará un aporte de \$ 2.000.000 y un préstamo de \$1.800.000 mediante un crédito en el banco Davivienda.

De la inversión total se solicitará un crédito de \$ 1.800.000 que se realizará con el Banco Davivienda con una tasa efectiva anual del 16,8%.

El costo variable del producto es de \$8.842,40 lo que permite un margen de utilidad del 55% para establecer un precio de venta será de \$18.540.

El punto de equilibrio para los rosarios es de 4.071 unidades y \$75.481.390 en valor de ventas al año.

La empresa tendrá una política de inventarios del producto terminado de los 15 días, un inventario de materias primas de 15 días, política de venta de 30 días.

El proyecto es viable ya que se muestra la rentabilidad que tiene el proyecto, que para este caso la tasa interna de retorno es del 22.56% anual y siendo mayor que la tasa de descuento del 21%.

El periodo de recuperación será a los 4 años y 11 meses.

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

La producción de los rosarios CA IRA no es contaminante ya que en el área de la bisutería no se utilizan elementos químicos o físicos que pueda generar desechos y causar daños al medio ambiente y/o personas que manipulan los insumos y el producto terminado.

La empresa CA IRA está comprometida con la conservación de los recursos artificiales minimizando el impacto ambiental que pueda generar, ya que los materiales que se utilizan para la producción de los rosarios son reciclables y/o reutilizables.

La materia prima utilizada deja tan solo unos pequeños fragmentos de nylon que son desechados en bolsas de aseo especificando que material es; respecto a la plata y las piedras son del todo reciclables, ya que los sobrantes se reutilizan para la elaboración de otros rosarios.

Las herramientas que se utilizarán para la elaboración de los rosarios, no requieren del uso de químicos contaminantes, pues se trata de pinzas que requieren de un mantenimiento mínimo. Respecto a los equipos de cómputo, se les realizará el mantenimiento que se requiere y contarán con instalaciones eléctricas ahorradoras de energía que minimicen impacto en el medio ambiente.

Para el bienestar de los trabajadores se tendrán instalaciones con adecuada ventilación. Igualmente la iluminación será suficiente para cada sitio de trabajo, contando con las debidas protecciones eléctricas.

Los trabajadores contarán con la asesoría de la ARP (Administradora de Riesgos Profesionales) y se cumplirá con los programas de salud ocupacional y las recomendaciones ergonómicas junto al uso de los elementos de protección.

6.2 EVALUACIÓN DEL IMPACTO SOCIAL

La creación de CA IRA, empresa que se dedicará a la producción de Rosarios en pedrería semipreciosa y/o artificial y plata, comercializará dichos productos para un mercado dirigido a las empresas de Joyería de la ciudad de Bucaramanga, la cuál generará empleo y desarrollo económico de la región, ya que contribuye a fortalecer la trayectoria que tiene Bucaramanga como líder en la producción de joyería artesanal.

Por otro lado le permitirá al cliente adquirir prendas de excelente calidad, de moda actual y a precios competitivos, y siendo Bucaramanga una ciudad visitada por muchos turistas, permitirá promover la buena imagen de los productos Colombianos.

Como la actividad de CA IRA es artesanal, se genera empleo especializado y sus trabajadores harán parte de programas de educación continuada, mediante cursos o capacitaciones y encuentros empresariales, relacionados con el área de la bisutería.

CA IRA va a contribuir al fortalecimiento e incremento de la productividad y competitividad del subsector de joyería, mediante la elaboración de productos de alta calidad, belleza y diseño, con una importante repercusión a nivel local.

CA IRA como otras microempresas, va a incorporar el diseño y la innovación en todos los aspectos de su actividad empresarial, con el objetivo final de incrementar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

Esta se realiza al determinar el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión y las razones financieras básicas, con base en los estados financieros que se elaboraron.

Tomando el flujo de caja libre para la evaluación financiera del proyecto se calcula el valor presente neto y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Ver tabla 83.

Cuadro N. 83 - Evaluación financiera

RUBROS	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INVERSION FIJA	-\$ 32.679.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.437.650
INVERSION CORRIENTE		-\$ 12.334.286	-\$ 131.977	-\$ 133.389	-\$ 134.816	-\$ 136.259
INVERSION DIFERIDA	-\$ 1.073.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INVERSION	-\$ 33.752.500	-\$ 12.334.286	-\$ 131.977	-\$ 133.389	-\$ 134.816	\$ 11.301.391
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 0	\$ 7.874.255	\$ 14.843.185	16.290.272	\$ 17.699.839	\$ 19.209.946
SALDO NETO A EVALUAR	-\$ 33.752.500	-\$ 4.460.031	\$ 14.711.208	16.156.883	\$ 17.565.023	\$ 30.511.337
BENEFICIOS						
COSTOS						
TASA DE DESCUENTO:	21,00%					
TASA TES(EA) A 5	10,00%					

AÑOS						
FACTOR DE RIESGO	10,00%					
VPN	\$ 1.687.270					
TIR	22,56%					
TIR M	22,55%					

6.3.1 Tasa interna de retorno TIR.

El proyecto es viable ya que aquí se muestra la rentabilidad que tiene el proyecto, que para este caso es del 22.56% anual y siendo mayor que la tasa de descuento 21. %

$$\text{TIR} = 22.56\%$$

6.3.2 Valor Presente Neto

El resultado del valor presente neto permitió determinar que la inversión cumple con el objetivo financiero de maximizar la inversión, para este caso \$ 32.559.700 mostrando que la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto; es valor depende de las variables: inversión inicial previa, inversiones durante la operación, flujos netos de efectivo, tasa de descuento y número de periodos que dure el proyecto.

6.3.3 Periodo de recuperación.

Con este indicador se mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo y mostrando que la inversión realizada se recupera. Ver tabla 84.

Cuadro N. 84 - Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO DE CAJA LIBRE	VPN	VPN ACUMULADO
0	-\$ 33.752.500		-\$ 33.752.500
1	-\$ 4.460.031	-\$ 3.658.762	-\$ 37.411.262
2	\$ 14.711.208	\$ 9.900.130	-\$ 27.511.131
3	\$ 16.156.883	\$ 8.919.622	-\$ 18.591.509
4	\$ 17.565.023	\$ 7.954.885	-\$ 10.636.624
5	\$ 30.511.337	\$ 11.335.553	\$ 698.929
		TES+FR= 21,	

PRI = 4 años , 11 meses

CONCLUSIONES

Este proyecto es una importante herramienta para la creación, desarrollo, crecimiento y sostenimiento empresarial y se demostró la factibilidad para la creación de una empresa productora y distribuidora de bisutería especializada en rosarios en la ciudad de Bucaramanga.

En las generalidades se da a conocer la historia del sector joyero, las tendencias y evolución del sector.

El estudio de mercados permite detectar y analizar la demanda insatisfecha que el proyecto puede cubrir, identificándose que un 87.1%, es decir 27 de las 31 joyerías encuestadas, definitivamente si adquirirían los rosarios elaborados por CA IRA considerando las variables calidad, precio y puntualidad y evidenciándose una demanda anual de 14.075 unidades de rosarios. En lo relacionado a la competencia se muestra que el 80%, es decir 8 de 10 encuestadas si producen rosarios, con una oferta de 4.200 rosarios al año, para una demanda insatisfecha total anual de 9.875 rosarios.

Por medio del estudio técnico se presenta una capacidad de producción anual de 5.220 de unidades de rosarios con un crecimiento del 1.07% durante un periodo de 5 años, ya que cuenta con las capacidades necesarias para cubrir el porcentaje determinado de la demanda insatisfecha. En el mismo se plasma el diagrama de operaciones que muestran el proceso y los tiempos de elaboración del producto. Un factor a favor de la empresa es que las herramientas que se requieren son de un bajo costo y de fácil adquisición en el mercado, así como la materia prima y la mano de obra.

Mediante el estudio administrativo se detalla la documentación necesaria para la constitución de la empresa, igualmente se formula la misión, visión, políticas y los cargos necesarios que describen las funciones y asignaciones salariales y el respectivo organigrama.

Con el estudio financiero se presentan cuales son las necesidades económicas de la empresa para iniciar sus labores, como se obtienen los recursos, igualmente se muestra la TIR de 22,55% y un periodo de recuperación de 4 años y 11 meses.

RECOMENDACIONES

Implementar el Plan de contingencias para atender las emergencias que pudieran originarse durante las etapas de construcción y operación del proyecto.

Conseguir un ambiente laboral equilibrado, dinámico ya que el bienestar en el trabajo es uno de los aspectos básicos que influyen en el rendimiento.

Adquirir materia prima e insumos de excelente calidad, controlar el proceso de transformación, ya que de ellos depende que el costo y la calidad del producto final sean excelentes.

Brindar a los clientes en servicio excelente y prestar asesoría en la selección de diseños, colores y calidad.

Establecer estrategias de mercadeo que le permitan a la empresa una mayor visión comercial, asistiendo a eventos, foros y ferias, entre otros, relacionados con el gremio.

BIBLIOGRAFÍA

ARTESANÍAS DE COLOMBIA.COM. Sector joyero. Available from Internet:
<[URL:http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/sectorjoyero-pub.html](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/sectorjoyero-pub.html)>
[consulta 18 mayo 2009]

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ENCARTA. Medalla. [consulta 02 mayo 2009]
Available from Internet: <[URL:http://sic.gov.co/normatividad/leyes/lista.php.html](http://sic.gov.co/normatividad/leyes/lista.php.html)>
[consulta 03 abril 2009]

HOY MODA.COM. Mujeres, joyas. Available from Internet:
<[URL:http://www.hoymoda.com/categorias/mujeres/joyas.html](http://www.hoymoda.com/categorias/mujeres/joyas.html)> [consultado 12 marzo 2009]

IBARRA, Raúl. Joyería, orígenes. Available from Internet:
<[URL:http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria_origenes.htm](http://www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya5/5joyeria_origenes.htm)>
[consulta 02 mayo 2009]

INGETEC. Estudio ambiental. Available from Internet:
<[URL:http://www.ingetec.com.co/estudioambiental.html](http://www.ingetec.com.co/estudioambiental.html)> [citado 09 febrero 2008]
[consulta 02 mayo 2009]

LA JOYERÍA. Available from Internet:
<[URL:http://www.miningwatch.ca/updir/La_Joyeria_Ultimo_Esla.ppt.html](http://www.miningwatch.ca/updir/La_Joyeria_Ultimo_Esla.ppt.html)> [citado septiembre 2008] [consulta 24 junio 2009]

MONOGRAFÍAS.COM. Proyectos de inversión. Available from Internet:
<[URL:http://www.monografias.com/proyecto-inversion/proyecto.html](http://www.monografias.com/proyecto-inversion/proyecto.html)> [citado 15 marzo 2008] [consulta 02 mayo 2009]

REVISTA PORTAFOLIO. Available from internet:URL:<http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas.html>

TURISMO. DESTINOS BUCARAMANGA. Available from Internet: [URL:http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html](http://www.colombialink.com/01_INDEX/index_turismo/destinos/bucaramanga.html) [consulta 02 mayo 2009]

[http:// www.asjoyeriabogota.com/html](http://www.asjoyeriabogota.com/html)> [consulta 26 junio 2009]

<http://web.presidencia.gov.co/en/2009/html>> [consulta 23 junio 2009]

<http://www.elitejoyeria.com.html>> [citado 18 marzo de 2009] [consulta 02 mayo 2009]

<http://www.contratos.gov.co/archivospuc/2009.html>> [citado 19 marzo 2009] [consulta 02 mayo 2009]

<http://www.bogota.gov.co/galeria.doc.html>> [citado 29 enero 09] [consulta 22 junio 2009]

<http://www.fenalco.com.co.html>> [citado 07 junio 2008] [consulta 18 mayo 2009]

<http://www.dnp.gov.co/portalweb/portals/archivos/documentos/agendainterna/metales.html>>

<http://www.marketingdirecto.com.html>> [consultado 15 marzo 2009]

<http://www.camaradecomercio.gov.co.html>> [citado 19 marzo 2008] [consulta 02 mayo 2009]

Anexo A. Formato de Encuesta

Encuesta dirigida a la población de empresas comercializadoras de artículos de joyería ubicadas en la ciudad de Bucaramanga del departamento de Santander.

Objetivo: Realizar una investigación de mercados con el fin de recopilar información que determine la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bisutería especializada en la elaboración de rosarios en la ciudad de Bucaramanga.

Fecha _____
Nombre encuestado: _____ Cargo _____
Nombre Empresa: _____
Dirección: _____
Teléfonos: _____

1. Dentro de su portafolio de productos, ¿comercializa rosarios?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? No sabe / No responde _____
(Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 12)

2. ¿Cual es el material que más acostumbra a utilizar para la comercialización de sus rosarios? Enumere de 1 a 6 según el orden de importancia, (siendo 1 la mejor opción y 6 la de menor importancia)

Oro _____
Plata _____
Pedrería _____
Pasta _____
Vidrio _____
Madera _____
Otros _____ ¿Cuáles? _____

3. ¿Qué estilo de rosario prefiere comercializar? Enumere de 1 a 5 en orden de importancia, siendo 1 la mejor opción y 5 la de menor importancia.

Con muchos colores _____
Con pocos colores _____
Unicolor _____
Tornasol _____
Brillantes _____
No sabe _____ no responde _____

4. ¿Cuál es el precio promedio, por docena, que paga al adquirir los rosarios que comercializa? (indique también el material y la clase de rosario). Marque con una X el cuadro elegido.

Precio promedio de venta por docenas																		
Tipo de material																		
Mil es de pe so s	Oro			Plata			Pedrería			Pasta			Vidrio			Madera		
	De 10 0 15 0	De 15 1 20 0	De 20 1 25 0	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	De 10 0 a 15 0	De 15 1 a 20 0	De 20 1 a 25 0	De 10 0 a 15 0	De 15 1 a 20 0	De 20 1 a 25 0
Grande																		
Mediano																		
Discreto																		
Pequeño																		

5. ¿Qué cantidad de rosarios compra mensualmente? Marque la cantidad en docenas e indique el material y la clase de rosario.

Cantidad promedio de compra por mes													
Material													
Cantidad promedio compra /mes	Oro				Plata				Pedrería				
	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas de 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3	
Grande													
Mediano													
Discreto													
Pequeño													

Cantidad promedio de compra por mes												
Material												
Cantidad promedio compra /mes	Pasta				Vidrio				Madera			
	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas de 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3
Grande												
Mediano												
Discreto												
Pequeño												

6. Al momento de hacer la compra de los rosarios, ¿Que es lo que decide su compra? Enumere en orden de importancia, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- Marca _____
- Calidad _____
- Precio _____
- Garantía _____
- Servicio _____

7. ¿Cuáles son sus proveedores actuales?

Nombre proveedor	Localización	% participación compras/mes

8. ¿Cómo califica a sus actuales proveedores? Escriba la letra según corresponda: Excelente = 5, Bueno = 4, Regular = 3, Malo = 2 y pésimo = 1.

- Calidad _____
- Precio _____
- Servicio _____
- Atención oportuna _____

9. ¿Qué forma de pago tiene establecida actualmente con su(s) proveedor(es) para la compra de los rosarios que comercializa?

Crédito ____ Plazo: 15 días ____ 30 días ____ 45 días ____
Contado ____
Otro ____ ¿Cuál? _____

10. ¿Estaría dispuesto (a) a adquirir rosarios de una nueva empresa en Bucaramanga productora y comercializadora de bisutería especializada en la elaboración de rosarios?

Definitivamente si ____
Probablemente si ____ ¿Bajo qué condiciones? _____
Definitivamente no ____ ¿por qué? _____

11. ¿Qué sugerencias le daría a una empresa de bisutería especializada en la elaboración y comercialización de rosarios?

Anexo B. Lista de empresas

NOMBRE
D'FRANKLIN JOYERIA
FANCY, DISEÑO Y ACCESORIOS
GALVIS JOYEROS
CRISOL JOYEROS
CW JOYEROS
FLETCHER JOYEROS
ALQUIMIA JOYERIA
ARTE Y JOYAS
IVOMMA JOYAS & ACCESORIOS
J.L. JOYEROS
JOYERÍA ADRIANA MAIA
JOYAS & STILOS
JOYAS Y ACCESORIOS DE COLOMBIA
JOYAS OCHOA
JOYAS EL PENTÁGONO
JOYERÍA CATA
JOYERÍA CARACAS
JOYERÍA ARCHI
JOYERÍA HC
JOYERÍA HELIO TORRES P.
JOYERIA ISMORTZ
JOYERÍA ITALIANA
JOYERÍA LAURA
JOYERIA GIOVANNY
JOYERÍA ORO Y PLATA
JOYERÍA LA MORENITA
JOYERÍA MARÍA E.
JOYERÍA S. Y F.
JOYERIA SAMY
JOYERÍA SAN FELIPE
MACABEO JOYAS Y ACCESORIOS

Anexo C. Formato de Encuesta de oferta

Encuesta dirigida a la población de empresas distribuidoras de artículos de joyería ubicadas en la ciudad de Bucaramanga del departamento de Santander.

Fecha _____
Nombre encuestado: _____ Cargo _____
Nombre Empresa: _____
Dirección: _____
Teléfonos: _____

1. Dentro de su portafolio de productos, ¿elabora y/o produce rosarios?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? No sabe / No responde _____

Si su respuesta es NO o NS/NR, fin de la encuesta.

2. ¿Cual es el material que más acostumbra a utilizar para la fabricación de sus rosarios? Enumere de 1 a 6 según el orden de importancia, (siendo 1 la mejor opción y 6 la de menor importancia)

Oro _____
Plata _____
Pedrería _____
Pasta _____
Vidrio _____
Madera _____
Otros _____ ¿Cuáles? _____

3. ¿Qué estilo de rosario prefiere fabricar? Enumere de 1 a 5 en orden de importancia, siendo 1 la mejor opción y 5 la de menor importancia.

Con muchos colores _____
Con pocos colores _____
Unicolor _____
Tornasol _____
Brillantes _____
No sabe / no responde _____

4. ¿Qué cantidad de rosarios promedio vende mensualmente? Marque la cantidad en docenas e indique el material y la clase de rosario.

Cantidad promedio de venta por mes												
Material												
Cantidad promedio compra /mes	Oro				Plata				Pedrería			
	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas de 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3
Grande												
Mediano												
Discreto												
Pequeño												

Cantidad promedio de venta por mes												
Material												
Cantidad promedio compra /mes	Pasta				Vidrio				Madera			
	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas de 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3	De 0 a <1	>1 a <2	>2 a <3	Mas De 3
Grande												
Mediano												
Discreto												
Pequeño												

5. ¿Cuál es el precio promedio, por docena, al que vende los rosarios? (indique también el material y la clase de rosario). Marque con una X el cuadro elegido.

Precio promedio de venta por docenas																		
Tipo de material																		
Mil es de peso s	Oro			Plata			Pedrería			Pasta			Vidrio			Madera		
	D e 10 a 15	D e 15 a 20	D e 20 a 25	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	De 100 a 150	De 151 a 200	De 201 a 250	De 10 a 15	De 15 a 20	De 20 a 25	De 10 a 15	De 15 a 20	De 20 a 25
Grande																		
Mediano																		

o																		
Di scr et o																		
Pe qu eñ o																		

6. ¿Que forma de pago tiene establecido con sus actuales clientes para la venta de los rosarios?

Crédito ___ % Plazo: 15 días ___% 30 días ___% 45 días ___%
 Contado ___ %
 Otro ___ % ¿Cuál? _____

(La sumatoria de los porcentajes debe ser 100%)

7. ¿Cuáles son sus proveedores actuales?

Nombre proveedor	Localización

8. En términos generales ¿Cómo califica a sus actuales proveedores? Escriba la letra según corresponda: Excelente = 5, Bueno = 4, Regular = 3, Malo = 2 y pésimo = 1.

Calidad _____
 Precio _____
 Servicio _____
 Atención oportuna _____

9. ¿Qué forma de pago tiene establecida actualmente con su(s) proveedor(es) para la compra de los materiales para la fabricación de los rosarios?

Crédito ___% Plazo: 15 días ___% 30 días ___% 45 días ___%
 Contado ___%

Otro ____% ¿Cuál? _____
(La sumatoria de los porcentajes debe ser 100%)

10. En que proporción se distribuyen sus ventas por regiones y/o ciudades

Localización	%	
Bucaramanga		
Área Metropolitana (Girón, Florida, Piedecuesta)		
Municipios Santander		
Otras regiones del país		
Exportaciones		
	100	

Anexo D. Cotizaciones

<p>MEGASTORE COMPUTER S.A.</p> <p>GRATAMIRA Local: 122 Piso: 1 Teléfono: 6 57 86 69</p>	
--	--

SEÑORES: Bibiana Marin

13/03/2010

COTIZACION

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	2	COMPUTADOR INTEL PENTIUM • Board P4 ASROCK 775I65GV A.V.F.R. LGA 775 • Intel Pentium 4 3.06GHz FSE800 IMB • Memoria DDR 512 MB PC3200 Marboision • Disco Duro 80GB Master • Drive 3.5 Quemador DVD LG 18X • Monitor Samsung 17" 720N LCD • Teclado Multimedia, Mouse óptico, Parlantes	\$1.000.000	\$ 2.000.000
02	1	IMPRESORA FS - 1350DN Con impresión monocromática que combina economía y ecología, velocidad de salida de 32 páginas por minuto, resolución fina de 1200 dpi, memoria de 129 MB e impresión duplex. Gracias a la tecnología ECOSYS®, los costos de mantenimiento y operación se reducen ya que contiene consumibles ecológicos de larga duración. Es compatible con los sistemas operativos micro soft Windows 2000 o superior, Mac Os V 10.3.9 o superior y Linux.	\$ 450.000	\$ 450.000
03	4	Teléfono Para Escritorio Panacom 7400 compatible con centrales indicador luminoso con flash, función redial , bloqueo de teclado	\$ 45.000	\$ 180.000
TOTAL				\$ 2.630.000

VENTAS 

GRATAMIRA Local: 122 Piso: 1
Teléfono: 6 57 86 69

Roger Quintero Bedoya

CONSULTOR SAP SENIOR MÓDULO FI at NetPartners

Fecha: marzo 13 de 2010

Nombre: Natali Marin

Artículo: The Best 4.7 – Software para la administración

Este es un programa Shareware, lo que quiere decir que el autor del mismo permite al cliente potencial usar el software durante un tiempo limitado para que tengan la oportunidad de evaluarlo. Después de terminado el periodo de prueba, el cliente debe comprar la licencia electrónica del software para continuar utilizándolo.

La licencia Electrónica no caduca, es un archivo que actúa como una llave que permite activar el software después de vencido el periodo de prueba, el software se reinstalar y no afecta la información que haya introducido en el sistema previamente, es fácil de instalar y solo toma un minuto.

Valor de contado: \$220.000

ALMACENES XINOR LTDA

SEÑORES: CA IRA
FECHA: MARZO 13 2010

CANTIDAD	DETALLE COTIZACION	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
6	REF. SO32GP Sillas en PVC cojín acolchado respaldo bajo, duplo sin apoyabrazos, regulación de altura del asiento, columna óleo-neumática invertida	\$ 50.000	\$300.000
3	Escritorios formica modelo Astig	\$ 90.000	\$ 270.000
1	Mesa formica modelo Ares	\$ 220.000	\$ 220.000
1	Módulo dual formica modelo Gades	\$ 500.000	\$ 500.000
1	Panel formica modelo surco	\$ 80.000	\$ 80.000
	TOTAL		\$ 1.370.000

ALICIA

Vendedor

Dirección: 📍 CL 41 19 36, Bucaramanga, Santander, Colombia
Teléfono: 📞 6306808