

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

ADRIANA MARIA ALMEYDA GAMBOA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

ADRIANA MARIA ALMEYDA GAMBOA

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora:
LUZ HELENA VILLAMIZAR CÁCERES
Ingeniera de Alimentos
Especialista en Protección Vegetal**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2018**

DEDICATORIA

Debo dar gracias en primer lugar a Dios, por haberme dado una oportunidad de vida para culminar este proyecto tan anhelado, regalándome la fortaleza y sabiduría en esos momentos difíciles en los que sentía que no podía más.

A mis padres por su apoyo incondicional, motivándome y ayudándome a cumplir mi sueño.

A mi adorada hija, por su paciencia y comprensión, acompañándome en esas largas jornadas de estudio.

A mi compañero de vida, por su apoyo y motivación constante, cuando en varias ocasiones pensé desertar en el sueño de ser profesional.

A mi directora de proyecto Luz Helena Villamizar, por su valioso acompañamiento y motivación, ayudándome a terminar con éxito la meta propuesta.

ADRIANA MARIA ALMEYDA GAMBOA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS, en primer lugar por iluminarme diariamente en mi vida, por su amor infinito, por darme sabiduría para solucionar con éxito todos los momentos difíciles.

A mi familia por su apoyo incondicional, su motivación y acompañamiento constante hacen que cada día luche por mis sueños.

A la Universidad Industrial de Santander, por permitirme culminar esta experiencia educativa y ser egresada de una reconocida institución.

A todos los docentes del programa, en cada una de la asignaturas por sus enseñanzas en mi continuo crecimiento educativo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. GENERALIDADES	18
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	18
1.1.1 Contexto internacional	18
1.1.2 Contexto nacional	19
1.1.3 Contexto Regional y Local	20
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	21
1.3. MARCO LEGAL	23
2. ESTUDIO DE MERCADOS	25
2.1. OBJETIVOS.....	25
2.1.1. Objetivo General	25
2.1.2. Específicos.....	25
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	26
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio	26
2.2.2. Especificaciones de los productos.	26
2.2.3 Atributos diferenciadores	33
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	33
2.3.1. Mercado potencial.....	33
2.3.2. Mercado objetivo.....	33
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.4.1 Descripción del problema de investigación de mercados	36
2.4.2 Necesidades de información.....	36
2.5. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38
2.5.1 Estimación de la demanda.....	52
2.5.2 Proyección de la demanda.....	53
2.6 OFERTA O COMPETENCIA	55
2.6.1 Necesidades de información.....	55
2.6.2 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.....	57
2.6.3 Análisis de la Situación actual de la competencia.....	62
2.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	64
2.8 CANALES DE COMERCIALIZACION	65
2.8.1 Estructura de los canales actuales	65
2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	65
2.8.3 Selección de los canales de comercialización	66
2.9 PRECIO	67
2.9.1 Análisis de precios de la competencia	67
2.9.2 Estrategias de fijación de precios	68

2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	68
2.10.1 Objetivos	68
2.10.2 Logotipo	68
2.10.3 Slogan.....	69
2.10.4 Análisis de medios.	69
2.10.5 Selección de medios	70
2.10.6 Estrategias Publicitarias.....	70
2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	71
3. ESTUDIO TÉCNICO	73
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	73
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	73
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	73
3.1.3 Capacidad del proyecto.	74
3.2 LOCALIZACIÓN.....	75
3.2.1 Macro localización	75
3.2.2 Micro localización.....	75
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	77
3.3.1 Ficha técnica del proceso	77
3.3.2 Descripción técnica del diagrama de operación.....	78
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	79
3.3.4 Control de calidad	80
3.3.5 Recursos.....	80
3.3.6 Análisis de Proveedores	82
3.3.7 Distribución del local.	83
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	85
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	85
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	86
4.2.1 Visión	86
4.2.2 Misión.....	86
4.2.3 Objetivos.....	86
4.2.4 Políticas	86
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	87
4.3.1. Organigrama	87
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	88
4.3.3 Asignación salarial	93
5. ESTUDIO FINANCIERO	95
5.1. INVERSIONES	95
5.1.1 Inversión Fija.....	95
5.1.2 Inversión diferida.....	97
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	98
5.1.4 Inversión Total	102
5.1.5 Fuentes de financiación	102

5.1.6 Fuentes de financiación	103
5.2 COSTOS Y GASTOS	103
5.2.1 Costos y gastos fijos	103
5.2.2 Costos y gastos variables.	104
5.2.3 Costo y gasto total unitario.....	105
5.3 PRECIO DE VENTA.	105
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.	106
5.4.1. Ingresos	106
5.4.2. Egresos.....	106
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	106
5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años	107
5.5.2. Flujo de Caja Proyectado.....	107
5.5.3. Balance general proyectado.	108
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	109
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	109
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	109
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	111
6.2.2 Análisis de los impactos ambientales	113
6.2.3 Plan de mitigación.....	113
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	114
6.3.1 Valor presente neto.....	115
6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR	116
6.3.3. Período de recuperación.....	116
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras	116
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	118
7. CONCLUSIONES	120
8. RECOMENDACIONES.....	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Bisutería línea exclusiva	27
Figura 2. Bisutería Línea tradicional	28
Figura 3. Joyería Línea en oro-golfi	29
Figura 4. Joyería en bronce	31
Figura 5. Imagen empaque Primario.....	32
Figura 6. Imagen empaque secundario	33
Figura 7. Canales de distribución.....	65
Figura 8. Mapa satelital de Bucaramanga	75
Figura 9. Diagrama de Operación del servicio	79
Figura 10. Plano distribución oficina y local comercial.....	83
Figura 11. Organigrama.....	88

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Datos Geográficos Bucaramanga	22
Gráfica 2. Comportamiento del mercado	38
Gráfica 3. Preferencia en la clase de accesorio al comprar	39
Gráfica 4. Ponderación preferencia por el lugar de compra.....	40
Gráfica 5. Ponderación de factores importantes	41
Gráfica 6. Preferencia en cuanto al estilo	42
Gráfica 7. Preferencia en los juegos o prendas en accesorios	43
Gráfica 8. Preferencia del diseño respecto al tamaño	44
Gráfica 9. Frecuencia de compra.....	46
Gráfica 10. Demanda en unidades	47
Gráfica 11. Ponderación presupuesto destinado por unidad	48
Gráfica 12. Medio publicitario preferido	49
Gráfica 14. Estimación por el gusto en el uso de Tics.	51
Gráfica 15. Referencias de accesorios ofrecidas.....	57
Gráfica 16. Líneas de bisutería ofrecidas en los establecimientos	58
Gráfica 17. Líneas de joyería ofrecidas por los establecimientos	59
Gráfica 18. Cantidad en unidades, ventas mensuales.....	60
Gráfica 19. Precio promedio de la venta.....	61
Gráfica 20. Canal de comercialización directo en el establecimiento comercial	66
Gráfica 21. Canal de comercialización directo herramientas tecnológicas	67
Gráfica 22. Logotipo.....	68
Gráfica 23. Slogan	69

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Proyección poblacional de mujeres de los estratos 4, 5 y 6 en las edades de los 20 a 54 en la ciudad de Bucaramanga.....	35
Tabla 2. Ficha Técnica.....	37
Tabla 3. Comportamiento del mercado.....	38
Tabla 4. Preferencia en la clase de accesorio al comprar	39
Tabla 5. Ponderación Preferencia por el lugar de compra.....	40
Tabla 6. Ponderación de factores importantes.....	41
Tabla 7. Preferencia en cuanto al estilo.....	42
Tabla 8. Preferencia en los juegos o prendas en accesorios.....	43
Tabla 9. Preferencia del diseño respecto al tamaño	44
Tabla 10. Frecuencia de compra	45
Tabla 11. Demanda en unidades.....	46
Tabla 12. Ponderación Presupuesto destinado por unidad	48
Tabla 13. Medio publicitario preferido	49
Tabla 14. Estimación por el gusto del diseño propio de joyas	50
Tabla 15. Estimación por el gusto en el uso de Tics.....	51
Tabla 16. Proyección de la demanda para los años 2016 a 2020.	54
Tabla 17. Proyección de cantidad de unidades para los años 2016 a 2020.	55
Tabla 18. Ficha técnica.....	56
Tabla 19. Referencias de accesorios ofrecidas	57
Tabla 20. Líneas de bisutería ofrecidas en los establecimientos.....	58
Tabla 21. Líneas de joyerías ofrecidas por los establecimientos.....	59
Tabla 22. Cantidad en unidades, ventas mensuales	60
Tabla 23. Precio promedio de la venta	61
Tabla 24. Ventajas y desventajas de los canales actuales	65
Tabla 25. Precios de la competencia.....	67
Tabla 26. Presupuesto de lanzamiento.....	71
Tabla 27. Presupuesto de operaciones	72
Tabla 28. Capacidad proyectada	74
Tabla 29. Método de valoración por puntos.....	76
Tabla 30. Ficha técnica del producto Joyería y Bisutería.....	77
Tabla 31. Recurso humano.....	81
Tabla 32. Muebles y enseres.....	81
Tabla 33. Equipos	81
Tabla 34. Tabla análisis de proveedores	82
Tabla 35. Perfil Gerente/Administrador.....	88
Tabla 36. Perfil Contador	89
Tabla 37. Perfil Secretaria	90

Tabla 38. Perfil Vendedor de mostrador	91
Tabla 39. Personal de oficios varios	92
Tabla 40. Mensajero	92
Tabla 41. Asignación salarial con carga prestacional	93
Tabla 42. Muebles y enseres	95
Tabla 43. Equipos de oficina.....	96
Tabla 44. Herramientas	96
Tabla 45. Total inversión Fija	96
Tabla 46. Depreciaciones	97
Tabla 47. Gastos de lanzamiento	97
Tabla 48. Gastos Intangibles	98
Tabla 49. Amortizaciones	98
Tabla 50. Inventarios de mercancía.....	99
Tabla 51. Mano de obra directa.	100
Tabla 52. Total de costos de producción y/o servicios.....	100
Tabla 53. Gastos de Administración y ventas	101
Tabla 54. Gastos financieros	101
Tabla 55. Total capital de trabajo.....	102
Tabla 56. Inversión Total	102
Tabla 57. Amortización del crédito.....	102
Tabla 58. Sueldos personal administrativo	103
Tabla 59 Sueldos personal de ventas.....	104
Tabla 60 Costos y gastos fijos	104
Tabla 61. Costos y gastos Variables.....	104
Tabla 62. Costos y gastos total unitario	105
Tabla 63. Ventas mensuales.....	105
Tabla 64. Ingresos	106
Tabla 65. Egresos.....	106
Tabla 66. Estado de resultados proyectado a 5 años	107
Tabla 67. Flujo de caja proyectado	107
Tabla 68. Valor presente neto.....	116
Tabla 69. Período de recuperación.....	116
Tabla 70. Punto de Equilibrio	119

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JOYERÍA Y BISUTERÍA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTOR: ALMEYDA GAMBOA, Adriana María**

PALABRAS CLAVES: Comercializadora, Bisutería, Joyería, integración, diseños, Asesoría, bronce, oro golfí.

DESCRIPCIÓN

Se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de joyería y bisutería para mujeres de los estratos 4, 5 y 6, de la ciudad de Bucaramanga.

Al inicio se definen las generalidades del sector, seguido de un estudio de mercados en donde se exponen los resultados de un trabajo realizado a partir de la aplicación de una encuesta a la población objetivo y un análisis de la competencia. Por otro lado; en la parte técnica se presenta todo lo relacionado al tamaño del proyecto y los recursos necesarios para ponerlo en marcha; en el estudio administrativo y legal se encuentran el tipo de constitución de la empresa y su estructura organizacional; y seguido de este último se encuentra el estudio financiero, en el cual se presentan las necesidades de inversión para la nueva empresa; por último se encuentra la evaluación del proyecto en el cual se realiza la valoración de la viabilidad de la factibilidad.

Como conclusión del abordaje realizado en el proyecto, la comercializadora de joyería y bisutería Magenta S.A.S es factible, dado que satisface las necesidades que tienen actualmente las mujeres en cuanto a la adquisición de accesorios, prenda que se ha convertido en un complemento del vestir de la mujer actual, sin importar el escenario donde desarrolle sus actividades diarias.

* Proyecto de grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Directora: Luz Helena Villamizar Cáceres, Ingeniera de Alimentos, Especialista en Protección Vegetal

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A trading company Jewelry in Bucaramanga*

AUTHOR: ALMEYDA GAMBOA, Adriana Maria**

KEYWORDS: Marketer, Jewellery, Jewelry, integration, designs, consulting, bronze, golf gold.

DESCRIPTION

A feasibility study was carried out for the creation of a jewelery and jewelry trade company for women in strata 4, 5 and 6, in the city of Bucaramanga.

At the outset the generalities of the sector are defined, followed by a market study where the results of work carried out based on the application of a survey to the target population and an analysis of the competition are presented. On the other hand; in the technical part it is presented everything related to the size of the project and the resources necessary to start it; in the administrative and legal study are the type of constitution of the company and its organizational structure; and followed by the latter is the financial study, which presents the investment needs for the new company; finally, there is the evaluation of the project in which the feasibility assessment of the feasibility is carried out.

As a conclusion to the project's approach, the jewelery and jewelery retailer Magenta SAS is feasible, since it satisfies the needs that women currently have in terms of acquiring accessories, a garment that has become a complement to the dress of the woman, regardless of the stage where she develops her daily activities.

* Degree Project.

** Institute of Regional Projection and Distance Education (IPRED), Business Management. Director: Luz Helena Villamizar Cáceres, Food Engineer, Plant Protection Specialist

INTRODUCCIÓN

En Colombia se hace necesaria la búsqueda de fuentes de trabajo que generen ingresos totales o adicionales para lograr una calidad de vida estable y sin preocupaciones; es por eso, que muchos colombianos ven en el comercio un medio sostenible para lograr el bienestar de sus familias.

La joyería y la bisutería ha sido una de esas oportunidades de negocio, la cual ha empezado a surgir de manera creciente. Las mujeres de hoy quieren verse y sentirse bien, estar a la moda y no dejar pasar ningún detalle en su complemento de vestuario. Cada vez que una mujer realiza una compra de una prenda de vestir, piensa también en el accesorio adecuado para el complemento de su atuendo, preguntándose ¿cuál tipo de accesorio debe adquirir?, para no desentonar en la ocasión donde lo lucirá y sobre todo resaltar siempre por su gusto y elegancia.

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de joyería y bisutería, tiene como objetivo principal la puesta en marcha de una empresa que comercializará joyería y bisutería con diseños exclusivos en un solo lugar, ofreciendo a sus clientes, joyería en sus tres líneas: plata, oro-plata y acero inoxidable, y en bisutería ofrecerá las líneas tradicional e importada, con acabados de excelente calidad.

El primer capítulo 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.

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 joyería y bisutería en la ciudad de Bucaramanga y la exploratoria que se realiza con el propósito de indagar los gustos y preferencias respecto a las líneas que se desean comercializar, identificado las necesidades del mercado.

El proyecto tiene como objetivo principal la comercialización de joyería y bisutería, mercancía que los clientes pueden encontrar en un solo establecimiento comercial con diseños exclusivos y materiales de calidad.

En el segundo capítulo del proyecto se incluyó el estudio de mercados que sirvió para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrían de adquirir los bienes que se piensan comercializar, durante un período de mediano plazo y el precio que están dispuestos a pagar para obtenerlos.

En el tercer capítulo del proyecto se incluyó el estudio técnico que conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en éste se contemplaron los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de los bienes y en el cual se determinó el tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

En el cuarto capítulo se incluyó el estudio administrativo con el que se definió la estructuración administrativa de la nueva entidad para que pueda funcionar y cumplir con su objetivo comercial. Es decir, la constitución legal de la empresa, los documentos y trámites para su funcionamiento.

En el quinto capítulo se incluyó el estudio financiero, en el que se determinaron los recursos financieros necesarios para ejecutar el proyecto. Se trataron tres aspectos: inversiones, presupuesto de ingresos y egresos y fuentes de financiamiento.

En el sexto y último capítulo se realizó una evaluación social y ambiental, para identificar el impacto en la comunidad y al medio ambiente. Se realizó un estudio financiero que permitió conocer el valor en el tiempo a pesos de hoy, es decir el valor presente neto (VPN) del proyecto, la expectativa de rentabilidad para que un inversionista pueda tomar decisiones de inversión. Se interpretan los índices financieros, sus variables y su importancia en la evaluación de proyectos.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Tipo de Sector: Secundario

Subsector: Artesanías

Sector: Comercio

Código CIIU: 3210, Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.

1.1.1 Contexto internacional. Para agregar valor a la mayor parte del oro, plata y esmeraldas producidos en Colombia es necesario el montaje de empresas industriales que procedan grandes cantidades y comercialicen productos con diseño¹, sostiene la entidad, que además añade que este tipo de iniciativas has sido desarrolladas por algunos productores que se han especializado en fabricar joyería de oro de 9 y 14 quilates de consumo masivo para mercados como el estadounidense.

Colombia cuenta con un gran potencial para el desarrollo de actividades relacionadas con la joyería, sobre todo con la producción y exportación de esmeraldas en bruto y esmeraldas montadas sobre joyas, debido a que el país es el primer productor de esta piedra preciosa en el mundo.

Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro en el mundo, en donde más del 80% de la producción de este metal tiene como destino el mercado internacional.² El sector de la joyería se encuentra bastante disperso, por lo que existe un gran número de unidades productoras en diferentes ciudades del país, más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.

Una de las mayores oportunidades para las empresas Colombianas está en Estados Unidos, según un artículo de la revista Latinpyme. Entre los principales competidores están India, China, Tailandia, Italia y Francia, países que más exportan joyas en el mundo.

¹ LEGISCOMEX. Oportunidades de exportación para joyera y bisutería. Disponible en: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf

² ACTUALIDAD. Actualidad internacional. Disponible en: <http://www.procolombia.co/print/3977>

La publicación hace referencia a un estudio elaborado en 2011 por el Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga, en el que se afirma que Venezuela, Ecuador, México, Perú y Estados Unidos son los principales destinos de piedras preciosas, joyas e insumos colombianos, igualmente sus principales competidores se encuentran en India, China, Tailandia, Italia y Francia.

Así mismo, sugiere el aprovechamiento del tratado recientemente firmado con Suiza, donde se vislumbra un panorama favorable para las joyas colombianas, así como la asistencia a ferias internacionales. La Baires Joya en Argentina y Expo Joya Guadalajara son algunas de las recomendadas.³

1.1.2 Contexto nacional. El mercado de la joyería y la bisutería se caracteriza por una producción fundamentada en esquemas artesanales tanto de productos como de materia prima para la producción de joyas y bisutería. Sin embargo, se encuentran algunas empresas fabricantes de joyas, con niveles de venta significativos, los cuales posicionan sus productos en el exterior.

La joyería y bisutería colombiana tiene un gran potencial en los mercados nacionales e internacionales y esto se debe al magnífico trabajo que realizan los artesanos y joyeros del país. Colombia cuenta con materias primas de excelente calidad, siendo el país número uno productor de esmeraldas en el mundo.

Los joyeros realizan sus diseños en oro, plata y piedras preciosas, creando prendas con diseños exclusivos, mercado que es muy apeteído en otros países, como Panamá, Perú, Bolivia.

En la bisutería es utilizada gran cantidad de semillas, material vegetal como las flores y piedras de río, otorgando a los diseñadores la creación de accesorios únicos en tamaño, diseño y color, fusionando las técnicas tradicionales, con las nuevas técnicas de secado de los materiales vegetales. Esto ha generado que Colombia exportara en el 2015, USD 31 millones en joyería.⁴

³ *Ibíd.*

⁴ PROCOLOMBIA. Joyería y bisutería colombiana, una ‘piedra preciosa’. Consultado el día 1 de diciembre del 2017. Disponible en: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/joyer-y-bisuter-0>

Para Proexport, la joyería colombiana tiene un importante potencial de exportación y de generación de riqueza, siempre y cuando aproveche los bajos costos de la mano de obra y las ventajas naturales que ofrece el país en la producción de gemas y metales preciosos.⁵

Esto genera una motivación para desarrollar proyectos, que puedan aportar al mercado de joyería y bisutería ideas de innovación, con miras a un futuro próximo de exportación

1.1.3 Contexto Regional y Local. La moda en la joyería y bisutería actualmente hacen que la gente elija y compre accesorios confeccionados en diferentes tipos de materiales. Las tendencias de joyería claves que se muestran en las pasarelas Primavera Verano 2014 de Nueva York, Milán, París y Londres incluyen collares grandes, toques de neón y colores brillantes, brazaletes muy largos, y brazaletes dobles (uno para cada muñeca), tonos plateados y dorados, y la tendencia de llevar los brazaletes en la parte superior del antebrazo, más arriba de la muñeca y los anillos en la parte superior del dedo.⁶

Estos accesorios son confeccionados en materiales como el acero inoxidable, platería y oro golfí, estas son las líneas que en el momento se mueven con fuerza en el mercado. La bisutería tradicional y exclusiva es más utilizada en las mujeres conservadoras, que mantienen un solo estilo, para acompañar su vestuario, estos accesorios son elaborados en pedrería fina y metal.

Otro tipo de accesorio es la bisutería hippie, estos diseños son más artesanales, utilizando materiales como plumas, semillas, cueros. Algunos diseñadores utilizan la plata ley 925 para combinarla con cueros de diferentes tamaños y colores, pretendiendo darle un toque más chic y elegante.

Los anteriores son algunos de los principales tipos de accesorios que se encuentran en la actualidad en el mercado y que mueve las tendencias de moda y estilo en cada mujer. Cada diseño impone estilo por eso debe haber variedad de materiales con los cuales los diseñadores juegan para satisfacer las necesidades de los clientes.

⁵ LEGISCOMEX. Óp. Cit.

⁶ Tendencias de Joyería. Top 5 Tendencias de Joyería 2018. Disponible en: <http://tendenciasjoyeria.com/>. Consultada el 6 de abril de 2014

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.

El proyecto plantea su desarrollo en la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta su crecimiento económico reflejado en el alza del ingreso per cápita en relación a otras regiones del País, que hoy se encuentra en \$22,3 millones, frente a \$13,3 millones con relación a las demás,⁷ otra variable de la economía que fortalece la decisión es la disminución en la tasa de desempleo hasta en un dígito, ubicándola actualmente en el 9,5% siendo esto favorable dado que sus habitantes tendrán más opciones de compra.

Bucaramanga es la capital del Departamento de Santander, está ubicada al nordeste del País sobre la cordillera Oriental. De acuerdo a los datos arrojados por el censo de 2005 la población asciende a los 616.512 habitantes Ubicada a 384 km de Bogotá la capital del país. Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Bucaramanga es un eje vial de importancia entre el interior del país y la frontera con Venezuela, igualmente es una ruta importante entre el interior y la Costa Atlántica ya que esta comunicada con las principales ciudades del país por carretera. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Bucaramanga está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.⁸

7 Diario la Republica. Microlamado Bucaramanga. Disponible en http://www.larepublica.co/economia/un-milagro-econ%C3%B3mico-llamado-bucaramanga_36739, Consulta realizada el 20 de agosto de 201

8 Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en. <http://www.bucaramanga.gov.co/> Consulta realizada el 30 de marzo de 2014

Gráfica 1. Datos Geográficos Bucaramanga

Numeración oficial	Comuna	Numeración oficial	Comuna	Ubicación
1	Norte	10	Provenza (Sur-Occidental)	
2	Nororiental	11	Comuna Sur	
3	San Francisco	12	Cabecera del llano (Oriental)	
4	Occidental	13	Centro oriental	
5	García Rovira (Centro-Oriental)	14	Morrórico (Nor-Oriental)	
6	La Concordia (Sur-Central)	15	Centro	
7	La Ciudadela (Centro-Occidental)	16	Lagos del cacique (Sur-Oriental)	
8	Sur-Oriental	17	Mutis (Occidental)	

Fuente: Alcaldía de Bucaramanga. Disponible en. <http://www.bucaramanga.gov.co/> Consulta realizada el 30 de marzo de 2014

Su economía gira alrededor de la marroquinería, a su vez desarrolla el 70% de la actividad joyera del país. Por otro lado las confecciones infantiles y el sector metalmeccánico reportan también cifras importantes dentro del comercio de la región. Es también una ciudad educadora en la que se encuentran excelentes planteles educativos de educación secundaria y universitaria.

Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posicionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructuras como el Centro de Ferias y Exposiciones - CENFER, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional.

La ciudad cuenta con gran cantidad de salones de conferencias y congresos permitiéndole de esta manera la realización de diversos eventos y convenciones, garantizando su ejecución y logística. Por tal motivo la ciudad anualmente realiza ferias con enfoque exportador tales como la Exposición Internacional de Moda Infantil EIMI, única especializada en este tema en Latinoamérica y a la que Bucaramanga le debe el nombre de “capital de la moda infantil”. Se lleva a cabo en Cenfer y es el motor de las exportaciones del sector de las confecciones en la región, al generar un 40% de las ventas al exterior de esta industria.

La constitución de empresas durante el 2013 mostro buenos indicadores para el país y específicamente en Santander, se matricularon en cámara de comercio de Bucaramanga 15.719 nuevas empresas, evidenciando un crecimiento de 10.2%

frente al 2012, esta cantidad está representada en el 11,4% (1.792 empresa) corresponden al sector de la industria, de las cuales el 16.1% (286 empresas) se encuentran en el subsector de las confecciones, evidenciando un alto grado de crecimiento en el municipio respecto a los años anteriores, lo cual ha permitido mantener relaciones comerciales con otros países, no solo a través de la exportación de sus productos, sino también a través de la importación de materias primas y capital intelectual y tecnológico.

1.3. MARCO LEGAL

La normatividad legal vigente a tener en cuenta para la constitución de la comercializadora de Joyería y Bisutería en la capital del Departamento de Santander es:

Art 19, Capítulo II Código del Comercio: Toda persona que ejerza el comercio le corresponderá tener en cuenta los Deberes del Comerciante.

Decreto Ley 2663 del 5 de agosto de 1950 Código Sustantivo de Trabajo CST Conjunto de normas que rige a nivel Nacional, que tiene como finalidad primordial lograr la justicia en las relaciones que surjan entre empleado y empleador, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Ley 09 de enero 24 de 1979 Ley por la cual se dan a conocer las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana y al medio ambiente, así como la normatividad en salud ocupacional y seguridad industrial.

Estatuto Tributario Decreto 624 de 1989 El empleador y el empleado están obligados a adelantar programas de salud ocupacional, velar por la salud y seguridad de los trabajadores a su cargo y responder por la ejecución del programa permanente de salud ocupacional en los lugares de trabajo.

Ley 100 de 1993 Reestructuración del Sistema de Seguridad Social Colombiano.

Ley 152 de 1994 Plan de Ordenamiento territorial Norma que define como puede la ciudad hacer uso de su suelo, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Decreto 1295 de 1994 Sistema General de Riesgos Profesionales, Pago de los aportes a ARL de acuerdo con la clasificación de riesgos. El empresario y el trabajador conocen instancias nacionales para reclamación. El trabajador, empresario y ARL conocen sus derechos y obligaciones.

Artículo 2° Ley 232 de 1995 Matricula Mercantil: Todo comerciante persona Jurídica o Natural esta obligados a matricularse en el registro mercantil ante la respectiva Cámara de Comercio de la ciudad.

Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el libro II del Código del Comercio, donde se expide un nuevo régimen de procesos y se dictan todas las disposiciones para la constitución de empresas.

Ley 256 de 1996 Competencia desleal conjunto de normas que tiene por objeto proteger los interés diversos, de todos aquellos que participan en el mercado, empresarios y consumidores.

Ley 905 de 2004. Que modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa Colombiana en su artículo 1°.

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

Ley 1429 de 2010 Ley de formalización y generación de empleo, esta ley permite generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresa.

Ley 1562 de 2012 Modifica el Sistema de Riesgos Profesionales Cambia el programa de salud ocupacional por el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo. Afiliación de pre cooperativa y cooperativa como dependientes. Informe semestral presentado por la ARL de la empresa ante el Ministerio de trabajo y Min protección social.

Reforma tributaria La nueva reforma tributaria contempla, la reforma a las sociedades, impuestos a las personas naturales, reforma de IVA, ganancias ocasionales y normas antievasión y entielusión.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la recopilación de información primaria y secundaria que permita evaluar las variables del mercado como la demanda, oferta, estrategias de distribución, precios, aprovisionamiento, publicidad y promoción, si existen condiciones favorables de mercado en la ciudad de Bucaramanga, para la creación de una comercializadora de Joyería y Bisutería.

2.1.2. Específicos.

- Recolectar información de la demanda, mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar los gustos, costumbres y características necesarias para conocer el comportamiento de las mujeres cuando deciden adquirir un accesorio.
- Analizar la competencia directa e indirecta, existente en la ciudad de Bucaramanga que comercializan joyería y bisutería, determinar el grado de posicionamiento de las mismas, identificando sus debilidades, fortalezas y estrategias.
- Identificar los canales de comercialización a través del estudio, con el fin de conocer el canal de compra más utilizado por las mujeres para llevar en forma efectiva la joyería y bisutería a las mujeres de la ciudad de Bucaramanga.
- Identificar los precios de referencia para el proyecto, a través del análisis comparativo de los precios que actualmente las joyerías y establecimientos de bisutería ofrecen, con el objeto de diseñar una estrategia de precios competitivos que permita el ingreso al mercado y consolidación de la empresa en el medio.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción, usando los medios adecuados para dar a conocer la comercializadora de joyería y bisutería a la población objetivo.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio. Los productos a comercializar son accesorios para dama en las líneas de joyería y bisutería, elaborados con materiales como plata, oro golfí, bronce, semillas naturales, piedras de río.

Estos accesorios serán adquiridos en diferentes partes del país, para lograr un extenso surtido y ofrecer al mercado, exclusividad, variedad, precio, moda y calidad. Se ofrecerá además la asesoría de personal experto en joyería y bisutería, brindando la orientación adecuada en el momento de la compra, para que los clientes seleccionen los accesorios adecuados de acuerdo a su rostro, atuendo, ocasión y poder satisfacer sus necesidades en cuanto a la moda.

Bisutería: Esta bisutería se destacará por contar con la línea exclusiva y la línea tradicional.

- **Línea Exclusiva:** Contempla una referencia por cada presentación: collares, con diseños y materiales como lo muestra en la figura 1. Estas prendas exclusivas serán adquiridas mediante proveedores localizados en las ciudades de Bogotá D.C. y Medellín, que importan bisutería directamente, de New York.
- **Línea Tradicional:** Incluye variedad de referencias, en diferentes diseños y materiales, juegos de collar más aretes, anillos y pulseras, como lo muestra la figura 2. Estas prendas serán adquiridas con proveedores que suministran igualmente los productos de la línea exclusiva.

Joyería: La mencionada joyería se destacará por contar con dos líneas: Oro Golfí y bronce

- **Línea de Oro Golfí:** Incluye variedad de estilos y diseños, con material laminado en un baño de oro de 12 kt. Como lo muestra la figura 4. Esta joyería será adquirida con los proveedores ubicados en la ciudad de Bogotá.
- **Bronce:** Juego de collares con aretes, elaborados en bronce con un baño de oro de 14 kt, y piedras naturales, como lo muestra la figura 4.

2.2.2. Especificaciones de los productos. A continuación se realiza la descripción de los accesorios a comercializar con su respectiva ficha técnica.

Figura 1. Bisutería línea exclusiva

BISUTERÍA IMPORTADA				
Línea exclusiva	Collar	Collar y aretes	Anillos	Relojes
				
	<p>Diseño: Collar de colores con variedad de piedras en murano, swarovski y cristal.</p>	<p>Diseño: Collar y aretes de piedras en murano de color blanco y piedras de cristal en colores.</p>	<p>Diseño: Anillo en pedrería de color blanco en forma redonda.</p>	<p>Diseño: Reloj en pedrería swarovski, de diferentes colores</p>
	<p>Tamaño: largo de 45 cm.</p>	<p>Tamaño: largo 30 cm</p>	<p>Tamaño: 6,7,8,9,10.</p> <div style="font-size: small;"> <p>MEDIDAS DE ANILLOS</p> <p>Encuentra tu talla</p> <p>Talla 10: 2 cm diámetro</p> <p>Talla 9: 1,9 cm diámetro</p> <p>Talla 8: 1,8 cm diámetro</p> <p>Talla 7: 1,7 cm diámetro</p> <p>Talla 6: 1,6 cm diámetro</p> </div> 	<p>Tamaño: Estándar</p>
	<p>Marca: Touché</p>	<p>Marca: Touché</p>	<p>Marca: Touché</p>	<p>Marca: Tocuché</p>

Figura 2. Bisutería Línea tradicional

BISUTERÍA IMPORTADA				
	Collar y aretes	Anillos	Aretes	Pulseras
Línea tradicional				
	Diseño: Collares de colores con variedad de piedras en cristales checos en varios diseños.	Diseño: Collar de piedras de cuarzo y metal en varios colores y diseños	Diseño: Anillo en metal y pedrería en cuarzo, variedad de colores.	Diseño: Aretes de colores en variedad de cristales, varios diseños
	Tamaño: largo de 45 cm.	Tamaño: largo 30 cm	Tamaño: Regulable.	Tamaño: Varios tamaños
	Marca: Soutache	Marca: Soutache	Marca: Soutache	Marca: Soutache

Figura 3. Joyería Línea en oro-golfi

JOYERÍA				
	Collar y aretes	Aretes	Anillos	Pulseras
Línea Oro Golfi		 		 



JOYERÍA				
				
	Diseño: Juego de collar y aretes en oro golfi, con piedras en murano y cuarzo de colores,	Diseños: Aretes en oro golfi estilo topo con piedras en cuarzo den diferentes colores y candongas en oro golfi.	Diseño: Anillos de oro golfi, en piedras de murano, circones y cuarzo.	Diseño: Pulseras de oro golfi con piedras de cuarzo en colores pasteles.
	Tamaño: largo de 30 cm, con broche graduable	Tamaño: Variedad	Tamaño: 6,7,8,9,10. 	Tamaño: Elásticas y de broche graduable
	Marca: Brito	Marca: Brito	Marca: Brito	Marca: Brito

Figura 4. Joyería en bronce

JOYERÍA				
	Collar y aretes	Aretes	Anillos	Pulseras
Línea Oro Golfi				
	Diseño: Juego de collar y aretes en oro bronce, con piedras naturales y cuarzo de colores,	Diseños: Aretes en bronce estilo topo con piedras en cuarzo den diferentes colores y candongas en oro golfi.	Diseño: Anillos de bronce en piedras de murano, circones y cuarzo.	Diseño: Pulsera en bronce con piedras naturales en colores pasteles.
	Tamaño: largo de 30 cm, con broche graduable	Tamaño: Variedad	Tamaño: 6,7,8,9,10. 	Tamaño: Elásticas y de broche graduable
	Marca: Floripondia	Marca: Floripondia	Marca: Brito	Marca: Brito

- **Etiquetado y presentación del producto** La comercializadora etiquetará cada una de las prendas, dicha etiqueta incluirá una ficha técnica del producto, como material elaborado, conservación de la calidad y el precio.
- **Empaque** El empaque es una parte fundamental del producto, ya que será una poderosa herramienta publicitaria y a su vez una atracción visual para el consumidor, por ende se contemplará dos empaques el primario y el secundario.
- **Empaque primario** Dentro de los empaques primarios se incluirán inicialmente dos presentaciones, la primera una bolsa de tul en tela color rosa con aplicaciones en plateado⁹ y con un listón formando un sachet¹⁰, o una caja de cartón plastificada en color metalizado con destellos de color rosado como lo muestra la figura 9.

Figura 5. Imagen empaque Primario



Fuentes: Novo Distribuciones

- **Empaque secundario** Dentro de los empaques secundarios se ofrecerá una bolsa en papel reciclado con estampados en color verde menta y rosado etiquetado con la marca de la empresa.

⁹ NOVO DISTRIBUCIONES.COM Bolsa de organza para arroz color lila claro. Disponible en: <http://www.novodistribuciones.com/bolsa-de-organza-para-arroz-color-lila-claro-p-7783.html>. Consulta del día 5 de marzo de 2014.

¹⁰ WIKIPEDIA. Sachet Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sachet>. Consulta del día 22 de marzo de 2014.

Figura 6. Imagen empaque secundario



2.2.3 Atributos diferenciadores. Los principales atributos diferenciadores del producto son:

Uno de los principales atributos diferenciadores será la integración en un único punto de atención de las diferentes líneas de bisutería y joyería, donde se tendrán productos importados y nacionales con un amplio portafolio de productos que busca satisfacer las necesidades de los clientes.

Como estrategia de servicio al cliente, la propuesta contará con personal especializado, que le permitirá al comprador asesorarse correctamente en el momento de realizar la compra de los accesorios en el establecimiento y la disponibilidad de un asesor virtual mediante un chat en línea, para compras en línea, además encontrará en el establecimiento comercial, catálogos con toda la información necesaria para que los clientes logren conocer los accesorios adecuados para cada ocasión.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Está conformado por todas las mujeres habitantes del municipio de Bucaramanga y el área metropolitana.

2.3.2. Mercado objetivo. La población objetivo está constituida por mujeres de 20 a 54 años habitantes del municipio de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6. De acuerdo con las proyecciones del DANE para el año 2016, Bucaramanga

posee una población de **527.913** habitantes, teniendo en cuenta el total de la población de Bucaramanga es el 48% son hombres y el 52% son mujeres; el rango de población de mujeres equivalen a **274.162**¹¹.

Ya que el producto va dirigido a mujeres de 20 a 54 años, se tiene en cuentas las siguientes cifras tomadas del año 2015 como referencia, presentadas a continuación:

Población

Período			2017	
Sexo			Hombres	Mujeres
Bucaramanga	Grupos de edad	0-4	18.174	17.046
		5-9	19.319	18.352
		10-14	21.200	19.798
		15-19	22.575	21.621
		20-24	22.962	21.826
		29-29	23.550	22.264
		30-34	22.434	22.223
		35-39	17.458	18.990
		40-44	15.259	17.505
		45-49	15.855	18.858
		50-54	15.026	19.062
		55-59	11.869	15.530
		60-64	9.092	12.257
		65-69	6.773	9.583
		70-74	4.864	7.092
		75-79	3.361	5.646
80 y más	3.527	6.509		

Fuente: Población por edad y sexo. Disponible en: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
 Total: 140.728 mujeres de 20 a 54 años.

Además, según el Sistema Único de Información de Servicios Públicos¹² para el año del 2016 existía la siguiente distribución por estratos en Bucaramanga:

¹¹ DANE. Población por edad y sexo. Disponible en: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>. Consulta realizada el 07 de octubre de 2017

¹² Sistema Único de Información de Servicios Públicos. Población por edad y sexo. Consolidado Energía por empresa y departamento. http://bi.superservicios.gov.co/o3web/browser/showView.jsp?viewDesktop=true&source=SUI_COMERCIAL/VISTA_INICIAL_ENERGIA%23_public. Consulta realizada el 07 de octubre del 2017.

Distribución por estratos

Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial
26.016	29.312	37.779	51.349	4.958	7.492	140.026
17%	19%	24%	32%	3%	5%	100%

Fuente: Disponible en: <http://www.sui.gov.co/SUIAuth/portada.jsp?servicioPortada=4>

El DANE realiza una estimación por rango de edad, mientras que la superintendencia de servicios públicos estima la cantidad de mujeres por estrato, para encontrar la cantidad de mujeres de los estratos 4, 5 y 6, se utilizará una combinación de ambos criterios, en primer lugar se tomará el total de mujeres entre 20 y 54 años estimado por el DANE, 140.728 y se tomarán los porcentajes de la cantidad de mujeres para los estratos 4, 5 y 6 definida por la superintendencia de servicios, 32%, 3% y 5%, respectivamente.

De acuerdo con lo anterior, se tiene que en Bucaramanga habitan 140.728 mujeres con edades entre los 20 y los 54 años, de las cuales el 40% pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, es decir, 56.291.

Crecimiento proyectado de la población de Bucaramanga.

Para estimar el crecimiento de la población de mujeres de los estratos 4, 5 y 6 de entre 20 y 54 años, se tomará la información de la superintendencia de servicios públicos y se multiplicará con el porcentaje que representan las mujeres de entre 20 y 54 años de edad que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 en el año 2017. Siendo este indicador de 20,32%. En la siguiente tabla se puede ver el crecimiento de la población de mujeres de los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga para los años 2016 al 2020.

Tabla 1. Proyección poblacional de mujeres de los estratos 4, 5 y 6 en las edades de los 20 a 54 en la ciudad de Bucaramanga.

Descripción	Año base	Año 1 2016	Año 2 2017	Año 3 2018	Año 4 2019	Año 5 2020
Mujeres de Bucaramanga. ¹³	274.162	274.148	274.048	273.905	273.717	273.495
Indicador aplicado para determinar población	20.32%	20.32%	20.32%	20.32%	20.32%	20.32%
TOTAL	56.291	56.288	56.268	56.238	56.200	56.154

¹³ Sistema Único de Información de Servicios Públicos, Consolidado Energía por empresa y departamento. Óp. Cit.

El crecimiento de la población es negativo, aunque muy cercano a cero, 0%.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En el mercado Colombiano, existe alta 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 este tipo de productos, provocando que no exista fidelidad por parte de los clientes.

Sumado a lo anterior en el contexto geográfico de Bucaramanga no existen puntos de venta o empresas comercializadoras que integren en un mismo punto los productos que la propuesta, pretende comercializar.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita evidenciar información relacionada con comportamientos, hábitos actitudes, costumbres, necesidades, nivel de aceptación, gustos, preferencias y actitudes de las mujeres de estrato 4, 5 y 6 de Bucaramanga en cuanto a la compra de productos de joyería y bisutería, determinando las estrategias de precios, distribución y publicidad que permitan validar el mercado para la puesta en marcha y operación de la comercializadora de joyería y bisutería.

2.4.2 Necesidades de información

- Cuantificación de la demanda.
- Accesorios y tipos de joyas más usados en la ciudad de Bucaramanga.
- Aceptación del mercado objetivo en la implementación de página web, que ofrezca aplicaciones como asesorías virtuales y programas de identificación.
- Producto que tiene mayor auge en el gremio de la joyería y la bisutería, analizando el impacto que tienen en el mercado.
- Periodicidad de compra que tienen los accesorios de joyería y bisutería, en el mercado demandante de la ciudad de Bucaramanga.

- Precios de comercialización y venta de los artículos de joyería y bisutería implementados en la ciudad de Bucaramanga.
- Medios publicitarios más apropiados.

Tabla 2. Ficha Técnica.

Tipo de investigación	•
Método de investigación	Método deductivo: por medio de las fuentes primarias y secundarias recopiladas, se partirá de lo general a lo particular y se determinarán características de viabilidad del proyecto.
Fuentes de información	Primarias: Se utilizará como fuente la información recopilada directamente a las mujeres que conforman el mercado objetivo, mediante la técnica de encuesta. Secundarias: Se utilizarán fuentes como, proyectos de grado, Bases de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, DANE y SUI, páginas de internet, libros, revistas entre otros documentos, que contienen temas relacionados con el mercado de la Joyería y la Bisutería.
Técnicas de investigación	Se realizará la recolección de información mediante encuesta.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	La aplicación del cuestionario será directa en entrevista personal.
Definición de la Población	La población objeto de estudio está conformado por las mujeres de la ciudad de Bucaramanga y que están entre las edades de 20 a 54 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 con el fin de poder determinar su comportamiento frente al mercado. Para esto, se tomará el proyectado al año 2015 del DANE y los datos del sistema único de información de servicios públicos SUI, para lo cual se determina que la población objetivo es de 56.291 mujeres.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple: en forma aleatoria se seleccionan mujeres de los estratos 4, 5 y 6 entre las edades de los 20 a 54 años, por medio de una entrevista personal realizada en los centros comerciales. $z =$ nivel de confiabilidad del 95% = 1,96 $p =$ probabilidad de éxito 50% = 0,5 $q =$ probabilidad de fracaso 50% = 0,5 $e =$ error estimado 5% = 0,05 $N = 56.291$ $n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{z^2 \cdot p \cdot q + e^2 (N - 1)}$ $n = \frac{56.291 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 + 0,05^2 (56.291 - 1)}$ $n = \frac{54.062}{141,6854}$ $n = 382$
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Febrero a marzo de 2017

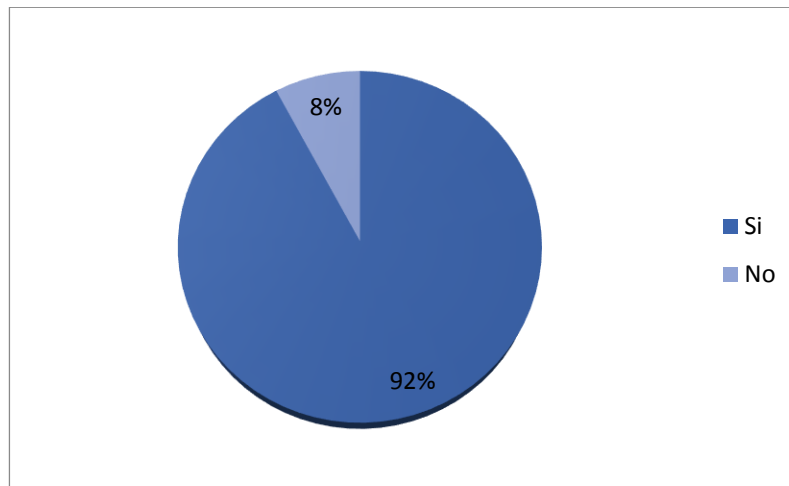
2.5. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Pregunta 1. ¿Suele usted comprar normalmente algún tipo de bisutería o accesorio?

Tabla 3. Comportamiento del mercado

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Si	352	92%
No	30	8%
TOTAL MUESTRA	382	100%

Gráfica 2. Comportamiento del mercado



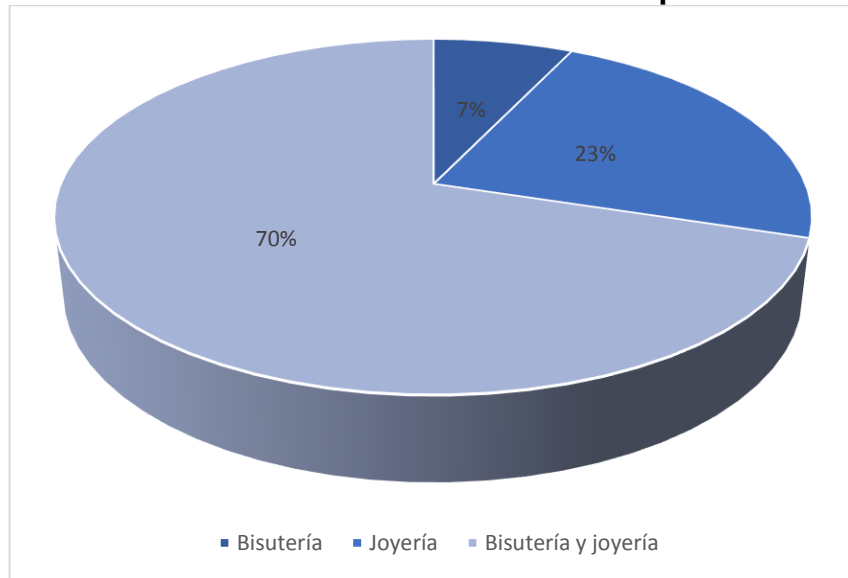
La participación del 92% de la población, le permite a la propuesta proyectar un estimado de ventas, determinar la demanda y cuantificarla, igualmente servirá para identificar la viabilidad de la creación de la comercializadora de Bisutería y Joyería en sus diferentes líneas.

Pregunta 2. ¿Qué clase de accesorio prefiere comprar?

Tabla 4. Preferencia en la clase de accesorio al comprar

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Bisutería: Tradicional e importada	25	7%
Joyería: oro golfi y bronce	80	23%
Bisutería y joyería	247	70%
TOTAL MUESTRA	352	100%

Gráfica 3. Preferencia en la clase de accesorio al comprar



De acuerdo con la aceptación en la referencia que tendrá una mayor participación en el segmento de mercado, un 70% prefiere la compra de joyería y bisutería, en sus diferentes líneas, mientras que un 23% tiene solo preferencia por la joyería y finalmente un 7% prefiere la bisutería.

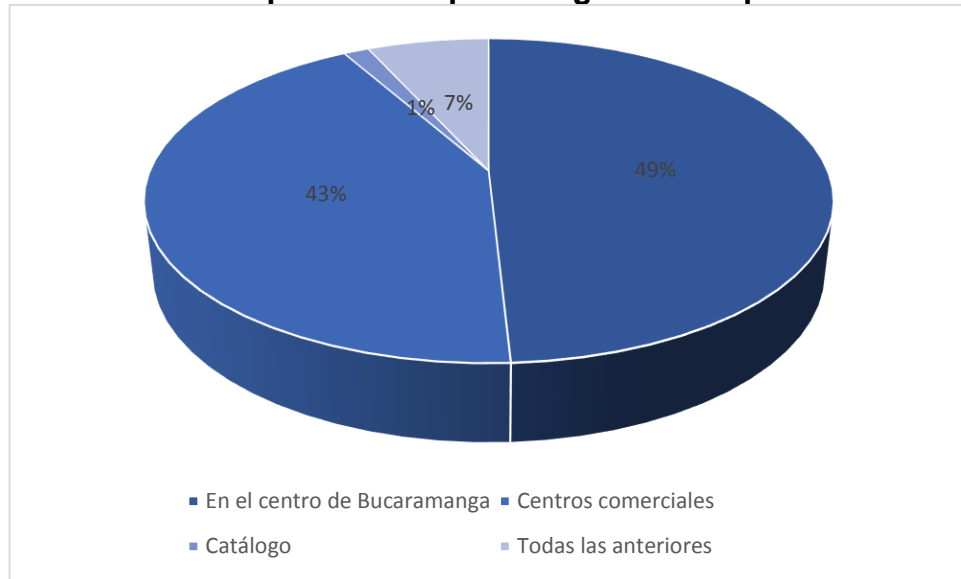
Por lo cual se puede inferir que es la joyería y la bisutería serán las referencias con más demanda en el mercado específico, razón por la cual la propuesta debe contar con altos niveles de inventario, variedad de diseños en estas referencias.

Pregunta 3. ¿En qué lugar prefiere comprar la bisutería y/o joyería que utiliza?

Tabla 5. Ponderación Preferencia por el lugar de compra

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
En el centro de Bucaramanga	163	49%
Centros comerciales	190	43%
Catálogo	5	1%
Todas las anteriores	24	7%
TOTAL	352	100%

Gráfica 4. Ponderación preferencia por el lugar de compra



Con el fin de identificar cuál es el lugar preferido para la compra de accesorios, de la población. Se encontró que en la encuesta, estos prefieren adquirir la joyería y bisutería en los centros comerciales y en el centro de Bucaramanga con una participación respectivamente del 49% y 43%, mientras que un 7% prefieren comprar en cualquiera de los sitios dispuestos, seguidas de una porción de 1% que prefieren las compras por catálogo.

Con base a lo anterior, la propuesta debe contemplar en primera instancia la apertura del establecimiento de comercio en los centros comerciales ó el centro de Bucaramanga ya que el mercado objetivo en una gran proporción prefiere hacer sus compras en dichos lugares.

Pregunta 4. A la hora de comprar los accesorios, ¿Qué es lo más importante para usted?

Tabla 6. Ponderación de factores importantes

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Calidad	77	22%
Variedad en diseños	74	21%
Precio	82	23%
Presentación del producto	54	15%
Marca	65	18%
TOTAL MUESTRA	352	100%

Gráfica 5. Ponderación de factores importantes



El precio es un factor que predomina con un 23% de participación y es determinante para el nicho de mercado a la hora de decidir una compra, que a su vez determina la fidelidad del cliente con la empresa, esto garantizará una relación a largo plazo con los clientes.

Por lo anterior se puede observar que para el mercado es muy importante el precio, seguido de calidad y variedad, por encima de la marca y presentación de los productos, por ende es importante que la propuesta garantice respaldo de los

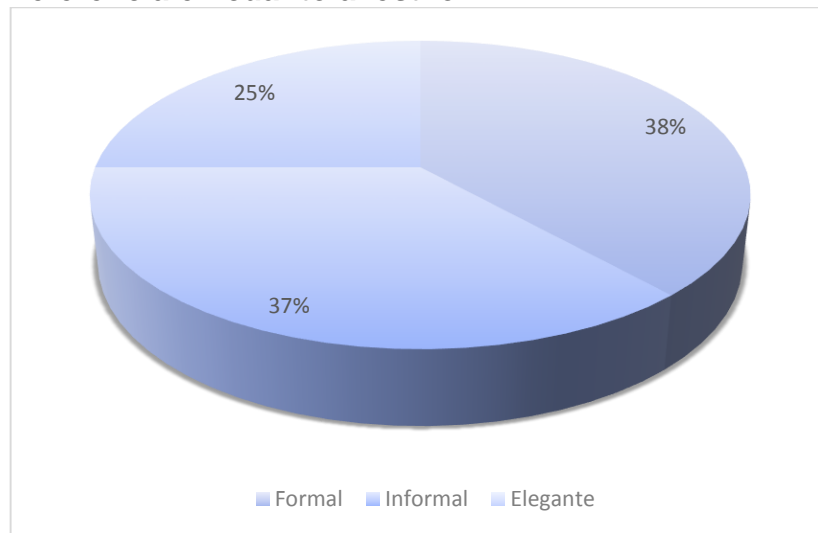
productos comercializados, con el fin de marcar una diferencia y lograr una amplia aceptación.

Pregunta 5. ¿Cuál es el tipo de diseño preferido a la hora de comprar Bisutería y Joyería?

Tabla 7. Preferencia en cuanto al estilo

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Formal	135	38%
Informal	129	37%
Elegante	88	25%
MUESTRA	352	100%

Gráfica 6. Preferencia en cuanto al estilo



Teniendo en cuenta los estilos que se ofrecen al mercado de la joyería y bisutería, se puede determinar según la encuesta, que el 37% y 38% de la población, prefieren adquirir los estilos formales e informales, mientras que un 25% prefieren los accesorios elegantes.

Por lo anterior, es claro que el estilo es cambiante de acuerdo a varios factores, entre ellos el atuendo, la ocasión y el rol que desempeñan en la sociedad, por lo tanto se debe tener en cuenta a la hora de implementar la propuesta de comercializadora, contar con variedad en los diseños y clasificación con antelación

de las prendas respecto al estilo. De esta manera se podrá ofrecer al cliente un amplio surtido de los accesorios.

Pregunta 6. ¿De la Bisutería y Joyería que suele comprar, por cuál de los siguientes se inclina más?

Tabla 8. Preferencia en los juegos o prendas en accesorios

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Los juegos completos (aretes, collar, pulso, anillo)	240	39%
Juego collar y aretes	114	57%
Sólo aretes	28	4%
Otra ¿cuál?	0	0%
Total	352	100%

Gráfica 7. Preferencia en los juegos o prendas en accesorios



El 39% de la población encuestada prefieren adquirir, los juegos de accesorios completos (Collar, aretes, anillo y pulsera), en el 57% se encuentran las mujeres que prefieren los juegos de collar y aretes, seguidas en un 4% de las mujeres que prefieren comprar sólo aretes.

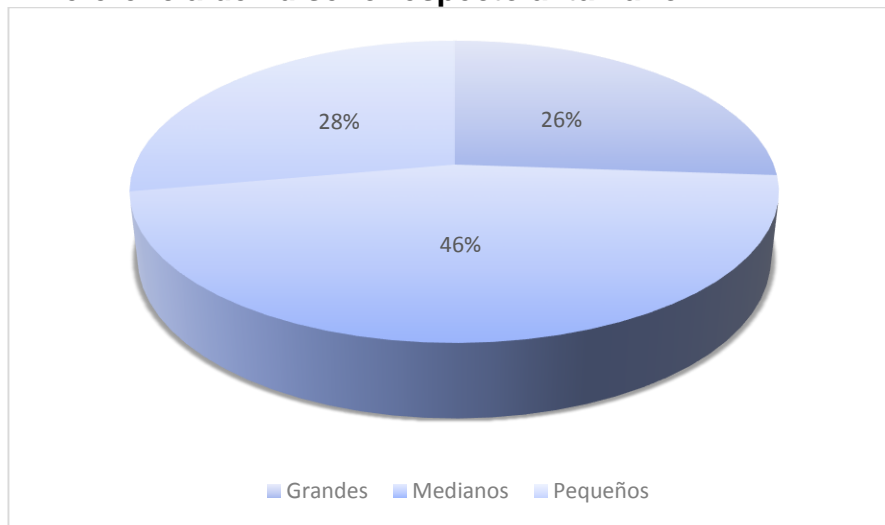
Para el proyecto que se pretende ejecutar dichas preferencias representan incremento en ventas, debido a que no solo se venderá una prenda y esto permitirá al proyecto desarrollarse rápidamente.

Pregunta 7. ¿Preferiblemente en que tamaño le gusta la Bisutería o Joyería?

Tabla 9. Preferencia del diseño respecto al tamaño

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Grandes	66	26%
Medianos	147	46%
Pequeños	78	28%
TOTAL MUESTRA	352	100%

Gráfica 8. Preferencia del diseño respecto al tamaño



El 46% de la población encuestada de los estratos 4, 5 y 6 tiene una preferencia por el accesorio mediano, seguido en un 28% de la muestra que los prefieren pequeños, mientras que un 26% los prefieren grandes. Existe un gusto diversificado en cuanto al tamaño de los accesorios que adquieren.

Dicha información proporciona un dato importante para la comercializadora, en el momento de hacer pedido a los proveedores, ya que se debe tener en cuenta el diseño con respecto al tamaño, incrementado el mayor surtido en joyería y bisutería

en tamaños medianos, seguidamente los accesorios pequeños ocupan un porcentaje considerable.

Para el proyecto estos resultados globales permiten establecer que siempre habrá un cliente que desee los accesorios por alguna característica en especial, en este caso prefieren los accesorios según su tamaño. La idea del proyecto es ofrecer al cliente variedad de diseños, teniendo en cuenta las características según la preferencia, lo importante es que el cliente encuentre lo que desea y tenga la seguridad que el negocio llena las expectativas.

Pregunta 8. ¿Con que frecuencia compra bisutería o joyería?

Tabla 10. Frecuencia de compra

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Cada mes	139	39%
Cada dos meses	103	29%
Cada tres meses	97	28%
Cada seis meses	13	4%
TOTAL	352	100%

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VECES /AÑO	PROMEDIO PONDERADO
Mensual	139	39%	12	4,7
Bimensual	103	29%	6	1,8
Trimestral	97	28%	4	1,1
Semestral	13	4%	2	0,1
Total	352	100%		7,67

Gráfica 9. Frecuencia de compra



La frecuencia de compra representa para cualquier negocio la aceptación en el mercado. Según los datos arrojados en la encuesta, la frecuencia de compras más representativa, con una participación del 39% es de cada mes, seguidas de un 29% de la población que compra cada dos meses, un 28% manifestaron que realizan sus compras cada tres meses y finalmente un 4% compran cada 6 meses.

Por lo anterior se puede inferir que en promedio la población encuestada compra bisutería y joyería, 7.67 veces al año; dicha información permite a la propuesta cuantificar la demanda, que servirá para realizar una proyección de ventas y establecer la rentabilidad de la propuesta.

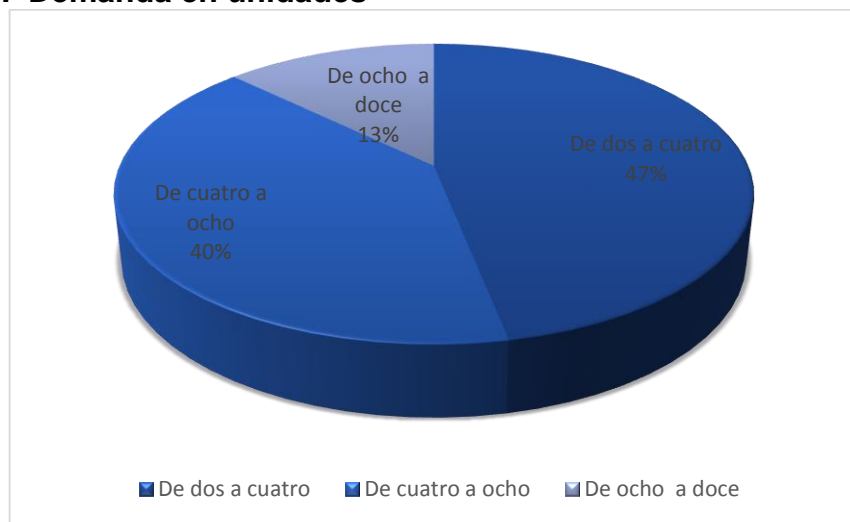
Pregunta 9. ¿Cuántas unidades de joyería o bisutería compra en promedio al año?

Tabla 11. Demanda en unidades

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
De dos a cuatro	165	47%
De cuatro a ocho	142	40%
De ocho a doce	45	13 %
TOTAL	352	100%

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PUNTO MEDIO DEL INTERVALO	PONDERADO
De 2 a 4	165	47%	3	1,41
De 4 a 8.	142	40%	6	2,4
De 8 a 12	30	13%	10	1,3
Total				5,11

Gráfica 10. Demanda en unidades



Teniendo en cuenta la periodicidad de compra la población perteneciente a los estratos mencionados, se puede evidenciar que el 47% de la población adquieren de dos a cuatro piezas cada vez que compran bisutería o joyería, seguidas por un 40% adquieren de a cuatro a ocho unidades, mientras que un 13% compra más de ocho unidades.

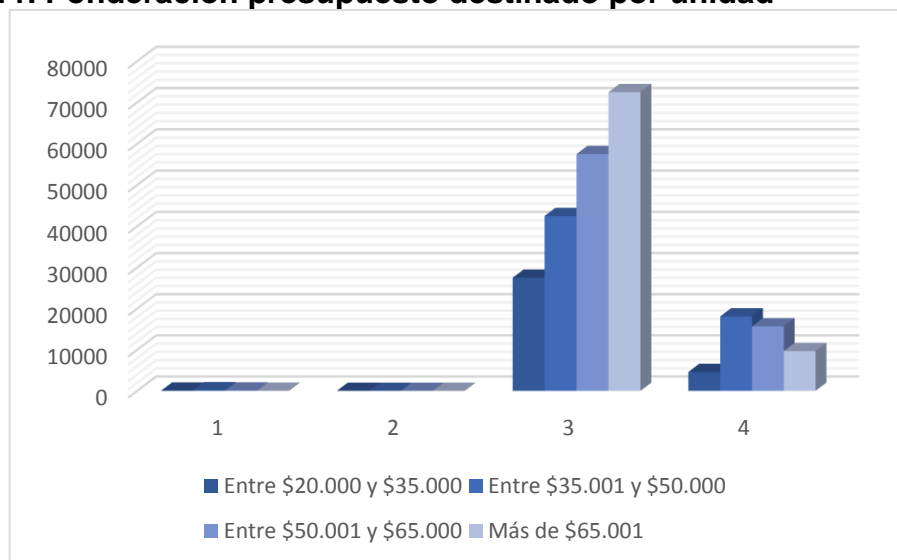
Es decir que en promedio la población encuestada compran 5,11 unidades al año, dicha información le permite a la propuesta cuantificar la demanda, que servirá para realizar una proyección de ventas y establecer la rentabilidad de la idea de negocio.

Pregunta 10. ¿Qué presupuesto destina usted por unidad, a la compra de joyería y/o bisutería?

Tabla 12. Ponderación Presupuesto destinado por unidad

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL	PUNTO MEDIO DEL INTERVALO	PROMEDIO PONDERADO
Entre \$20.000 y \$35.000	59	17%	\$27.500,00	\$4.609
Entre \$35.001 y \$50.000	150	43%	\$42.501,00	\$18.111
Entre \$50.001 y \$65.000	96	27%	\$57.501,00	\$15.682
Más de \$65.001	47	13%	\$72.501,00	\$9.681
TOTAL	352	100%	200.003	\$48.083

Gráfica 11. Ponderación presupuesto destinado por unidad



El valor de las prendas que la población encuestada está dispuesta a pagar en un 43%, oscilan entre \$35.000 y \$50.000, seguidas de un 27% que presupuestan un precio unitario mayor a \$50.000 a \$65.000, estos precios son relativos a los ingresos de cada consumidor, lo importante para el proyecto es conocer el valor de la mercancía, en relación con lo que la población está dispuesto a pagar, para que de esta forma se puedan disponer prendas de estos precios y se pueda lograr la posición que se espera en el mercado.

Por otra parte, el cálculo del promedio ponderado arroja que la media poblacional, objetivo del estudio, compra sus accesorios en **\$48.083** por unidad.

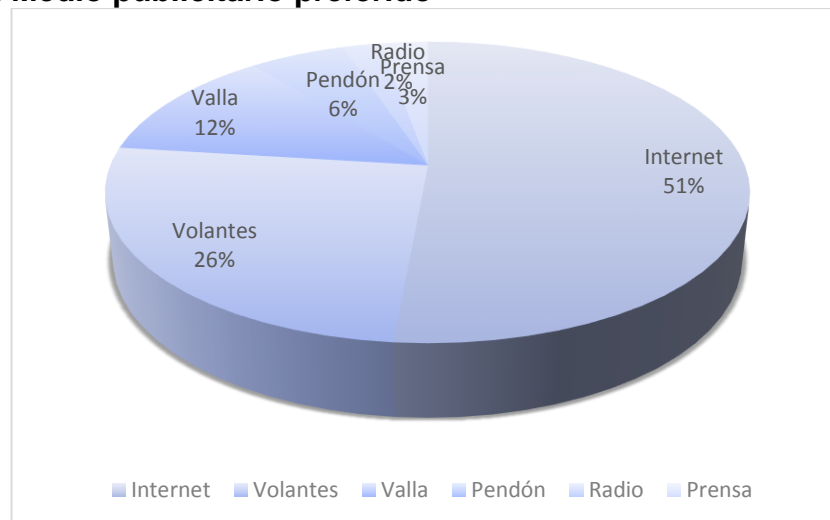
Dicha información permite a la propuesta establecer, estrategias de fijación de precios, que son especialmente desafiantes a la hora de introducir los accesorios al mercado, que sirven para captar en primera instancia el nivel más alto del mercado existente.

Pregunta 11. ¿De acuerdo con los medios publicitarios mencionados a continuación, por cual le gustaría conocer información de la Bisutería y Joyería?

Tabla 13. Medio publicitario preferido

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Internet	181	51%
Volantes	90	25%
Valla	43	12%
Pendón	20	7%
Radio	8	2%
Prensa	10	3%
MUESTRA	352	100%

Gráfica 12. Medio publicitario preferido



La población perteneciente a los estratos encuestados prefieren encontrar información de joyería y bisutería por Internet, se tiene en cuenta que este medio contempla tanto correo electrónico como las diferentes redes sociales, con una participación del 51%, seguidos de un 25% que prefiere conocer información mediante volantes, seguidas en menor proporción de un 12% que prefieren conocer dicha información mediante vallas, un 7% mediante pendón, prensa y radio un 3%

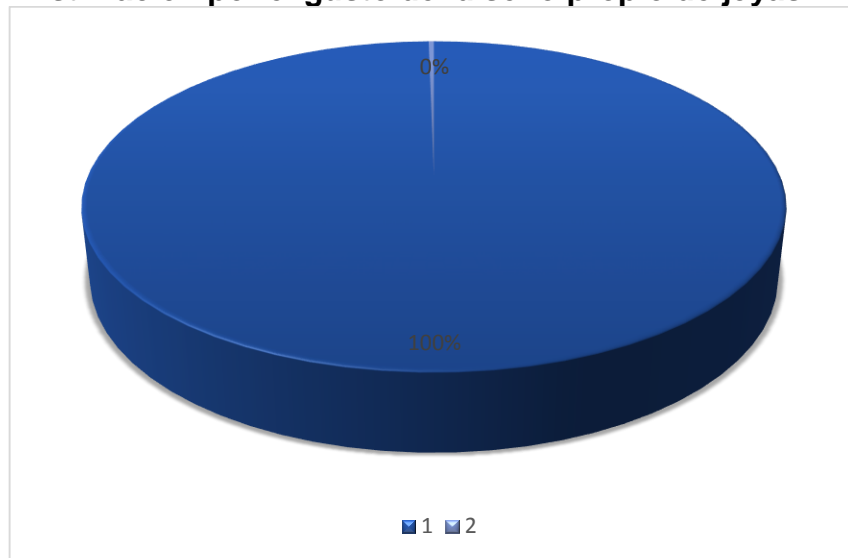
La anterior información, permite a la propuesta identificar los medios publicitarios a potencializar para llegar al mercado objetivo, en este caso será el internet en el medio para impactar al mercado.

Pregunta 12. ¿Le gustaría contar con un establecimiento donde pueda diseñar sus propias joyas exclusivas?

Tabla 14. Estimación por el gusto del diseño propio de joyas

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Si	189	54%
No	163	46%
TOTAL MUESTRA	352	100%

Gráfica 13. Estimación por el gusto del diseño propio de joyas



La aceptación de uno de los atributos diferenciadores que ofrece la propuesta tiene una aceptación en la población de los estratos mencionados de un 76%

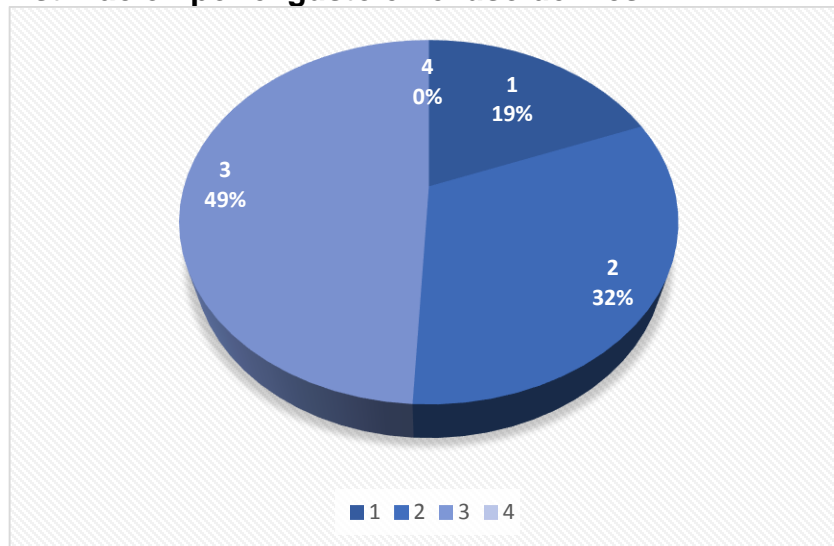
Esta información le permite a la propuesta potencializar su atributo diferenciador del servicio, y ponerlo en marcha una vez se de apertura al establecimiento.

Pregunta 13 ¿Le gustaría contar con una página web, que ofrezca?

Tabla 15. Estimación por el gusto en el uso de Tics

PREGUNTA	FRECUENCIA	TOTAL
Aplicación para el diseño de la joya de acuerdo con sus rasgos físicos	67	19%
Asesoría virtual para la compra de joyas	112	32%
Todas las anteriores	173	49%
d) Otras ¿Cuál?	0	0,00%
TOTAL	352	100%

Gráfica 14. Estimación por el gusto en el uso de Tics.



La aplicación de diseño de joyas de acuerdo con sus rasgos físicos y la asesoría virtual para la compra tiene una aceptación del 49% de la muestra, las encuestadas manifiestan que les sería grato utilizar las dos herramientas en la página web.

Esta información le permite a la propuesta impulsar las aplicaciones propuestas en sus atributos diferenciadores, ya que la incorporación al mundo de las tecnologías de la información y la comunicación TICs ha generado diferentes cambios, uno de ellos es la optimización del tiempo, para la comercialización de Joyería y Bisutería

es importante ya que mediante estas herramientas, es posible ofrecer al mercado objetivo la posibilidad de satisfacer sus necesidades de manera rápida y oportuna.

2.5.1 Estimación de la demanda. Con las respuestas obtenidas de la encuesta, se realizó la estimación de la demanda.

Pregunta 1 ¿Suele usted comprar algún tipo de bisutería o accesorio?
Población base de estudio: N= **56.291**

Este valor surge a partir del informe presentado por el Sistema Único de Información de Servicios Públicos a diciembre del 2016, el cual manifiesta que de las **140.728** mujeres entre el rango de edad de 20 a 54 años, un 40% pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, para un total **56.291** mujeres.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta número 1 de la encuesta y aplicando la técnica de la extrapolación, se determina que la cantidad de mujeres que suele comprar algún tipo de accesorio en la ciudad de Bucaramanga es igual a 51.788, como se expone en los siguientes cálculos:

Cantidad de mujeres de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga que suelen comprar algún accesorio. $56.291 * 92\% = 51.788$ mujeres.

Pregunta 2. ¿Qué clase de accesorio prefiere comprar?
Para continuar con la cuantificación de la demanda se toma la pregunta 2, la cual arroja que las mujeres prefieren comprar las dos clases de accesorios bisutería y joyería con el 70% de participación:

Mujeres de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6 que suelen comprar algún accesorio de bisutería y joyería. $51.788 * 70\% = 36.251$ mujeres.

Pregunta 3. ¿En qué lugar prefiere comprar la bisutería y/o joyería que utiliza?

Según la recopilación de información, se evalúa a las encuestadas las variables del mercado con respecto a lugar de distribución y precio, los porcentajes más altos en las preguntas 3 y 4 son: del 49% de las mujeres encuestadas prefieren comprar en el centro de Bucaramanga y el 23% de las mujeres se inclinan por un menor precio, respectivamente.

Mujeres de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6 que suelen comprar algún accesorio de bisutería y joyería, en el centro de Bucaramanga. $36.251 * 49\% = 17.763$ mujeres

Pregunta 4. ¿A la hora de comprar los accesorios que es lo más importante para usted?

Mujeres de Bucaramanga de los estratos 4, 5 y 6 que suelen comprar algún accesorio de bisutería y joyería, en el centro de Bucaramanga y que buscan obtener un bajo precio. $17.763 * 23\% = 4.086$ mujeres.

De las 4.086 mujeres de Bucaramanga entre 20 y 54 años que prefiere tener un buen precio y comprar en el centro de la ciudad, se estima que sólo el 50% entrarán a comprar en el local de Magenta. $4.084 * 50\% = 2.043$ mujeres.

Pregunta 9. ¿Cuántas unidades de joyería o bisutería compra?

El valor del ingreso del año base se determina con la cantidad estimada de mujeres definida anteriormente (2.043), la cantidad de accesorios compradas en promedio por cada mujer y el valor promedio pagado por cada uno de los accesorios, esta información se toma de las respuestas a las preguntas 9 y 10, siendo 5,11 la cantidad promedio anual de compra y \$48,083 el valor promedio pagado por cada unidad.

Demanda en unidades: $2.043 \text{ mujeres} * 5,11 \text{ unidades} = 10.440 \text{ unidades anuales}$

Pregunta 10. ¿Qué presupuesto destina por unidad, a la compra de joyería y/o bisutería?

Demanda en pesos: $10.440 \text{ unidades} * 48,083 \text{ pesos} = \$ 501.986.520,00$ al año.

2.5.2 Proyección de la demanda. Para la realizar la proyección de la demanda, se utilizó la información suministrada por el DANE, la cual nos indica la población de mujeres en el municipio de Bucaramanga entre los años 2015 hasta el 2020.

Del estudio realizado en la base de datos del DANE se encontró que en Bucaramanga habitan 56. 291 mujeres de los estratos 4, 5 y 6 en el año 2015. En ese mismo estudio se encontró que la población total de mujeres en la ciudad de Bucaramanga era de 274.162; es decir, la población de mujeres de estratos 4, 5 y 6 entre 20 y 54 años, representa el 20,32% de la totalidad de mujeres de Bucaramanga. Para calcular la población de mujeres de los estratos 4, 5 y 6 de los

años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020, se realizará una correlación entre la cantidad de total de mujeres de la ciudad Bucaramanga proyectadas por el DANE y se les aplicará el factor de 20,32%.

Tabla 16. Proyección de la demanda para los años 2016 a 2020.

	% Encuesta	Año base	2016	2017	2018	2019	2020
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población base		56.291	56.288	56.268	56.238	56.200	56.154
Suele comprar	92%	51.788	51.785	51.767	51.739	51.704	51.662
Compran Bisutería y joyería	70%	36.252	36.250	36.237	36.217	36.193	36.163
Sitio de compra (centro)	49%	17.763	17.763	17.756	17.746	17.735	17.720
Importancia del precio	23%	4.085	4.085	4.084	4.082	4.079	4.076
Estimación personal	50%	2.043	2.043	2.042	2.041	2.040	2.038
Demanda proyectada		2.043	2.043	2.042	2.041	2.040	2.038

La proyección de la demanda estimada, permite concluir que habrá un decrecimiento poblacional de mujeres en el Municipio de Bucaramanga, sin embargo el índice estimado no es significativo lo cual se refleja al pasar del año base con una población de 274.162 al año 5 a una población de 273.495, por lo que permite inferir que la población prácticamente permanece estable.

De acuerdo con los datos obtenidos en la pregunta 9 se establece que la cantidad de unidades que las mujeres de estratos 4, 5 y 6 en las edades entre 20 y 54 años de la ciudad de Bucaramanga, compran en promedio 5,11 unidades por año.

En la siguiente tabla se puede observar la proyección de las unidades que se podrían vender del año 1 al año 5.

Tabla 17. Proyección de cantidad de unidades para los años 2016 a 2020.

Descripción	Año base	Año 1 2016	Año 2 2017	Año 3 2018	Año 4 2019	Año 5 2020
Demanda Proyectada	2.043	2.043	2.042	2.041	2.040	2.038
Unidades compradas según pregunta xx de la encuesta	5,11	5,11	5,11	5,11	5,11	5,11
TOTAL	10.440	10.440	10.435	10.430	10.425	10.414

2.6 OFERTA O COMPETENCIA

2.6.1 Necesidades de información. El estudio de la oferta permitirá determinar con mayor precisión el grado de participación en el mercado, el tipo de servicio que ofrecen, el valor agregado y el valor económico de los productos para Bucaramanga, permitiendo que el nuevo proyecto diseñe una estrategia de negocios.

Para obtener las características de la competencia, se recurrirá a fuentes primarias y secundarias para indagar:

- Referencias y líneas de productos que ofrece la competencia
- Promedio de las ventas
- Estrategias de ventas
- Precios de los competidores
- Distribución
- Publicidad y Promoción usada por la competencia
- Capacidad de las instalaciones físicas
- Debilidades de la competencia
- Fortalezas de la competencia
- Garantía y respaldo

Es importante resaltar que no todas las necesidades de información fueron abordadas en la encuesta estructurada, debido al hermetismo de los propietarios y administradores de los establecimientos de comercio, observado en la investigación exploratoria realizada a los mismos, en el proceso de identificación de las debilidades y fortalezas.

Tabla 18. Ficha técnica

Tipo de investigación	El proceso de investigación iniciará a nivel exploratorio, ya que es necesario pasar de un universo de investigación a una muestra de la población, que permita a los investigadores identificar el problema de investigación. Posteriormente se realizará un estudio descriptivo que facilite interrelacionar los hallazgos de la demanda objeto del estudio y así poder determinar la factibilidad del proyecto.
Método de investigación	Método deductivo: por medio de las fuentes primarias y secundarias recopiladas, se partirá de lo general a lo particular y se determinarán características de viabilidad del proyecto.
Fuentes de Información	Primaria cuantitativas: Se utilizará como fuente la información oral recopilada directamente por las investigadoras a los propietarios de los establecimientos de comercio que conforman la oferta, mediante la técnica de encuesta. Secundarias externas: Se utilizaran fuentes como Cámara de Comercio, revistas, textos, documentos de grado y otros, que contiene temas relacionados con el mercado de la Joyería y la Bisutería.
Técnicas de investigación	Se realizará la recolección de información mediante de encuesta.
Instrumento para la recolección de la información	Cuestionario estructurado: es una de las herramientas más utilizadas para recabar datos primarios y es la más adecuada para obtener información descriptiva.
Modo de aplicación	La aplicación del cuestionario será directa a cargo de las autoras del proyecto.
Definición de población	La población objeto del estudio, estará conformada por todos los establecimientos de comercio ubicados en Bucaramanga, que se encuentren legalmente constituidos y clasificado en la actividad económica 4774 Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados.
Proceso de muestreo	Población finitas $n =$ Número de elementos de la muestra $N =$ Número de elementos de la población o universo $z =$ nivel de confiabilidad del 95% = 1,96 $p =$ probabilidad de éxito 50% = 0,5 $q =$ probabilidad de fracaso 50% = 0,5 $e =$ error estimado 5% = 0,05 $\Sigma = 60$ $n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$ $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 60}{0,05^2 \times (60 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$ $n = \frac{52,011}{1,1079}$ $n = 52$
Alcance	Ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Marzo a abril de 2017

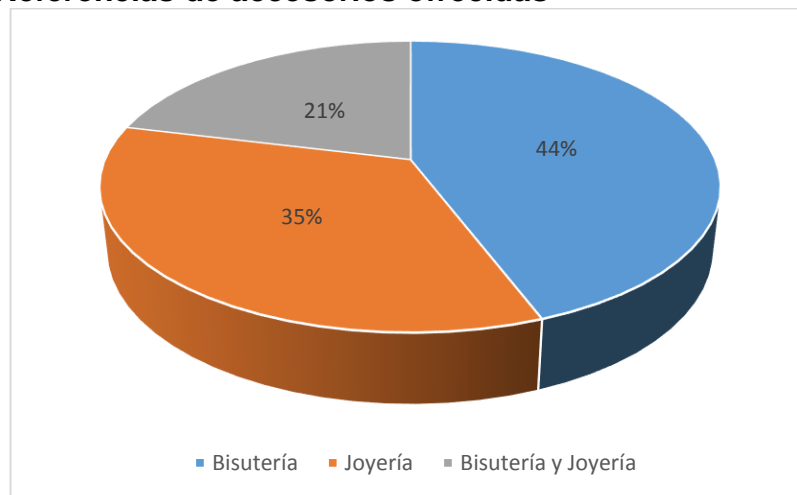
2.6.2 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Uno de los principales objetivos de la aplicación de la encuesta estructurada a los establecimientos de comercio legalmente constituidos en la ciudad de Bucaramanga, es conocer el comportamiento del mercado y así mismo conocer la demanda insatisfecha.

Pregunta 1. ¿En su establecimiento de comercio, de las siguientes referencias de accesorios, cuales ofrece a sus clientes?

Tabla 19. Referencias de accesorios ofrecidas

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bisutería	23	44.2%
Joyería	18	34.61%
Bisutería y Joyería	11	21.15%
TOTAL	52	100%

Gráfica 15. Referencias de accesorios ofrecidas



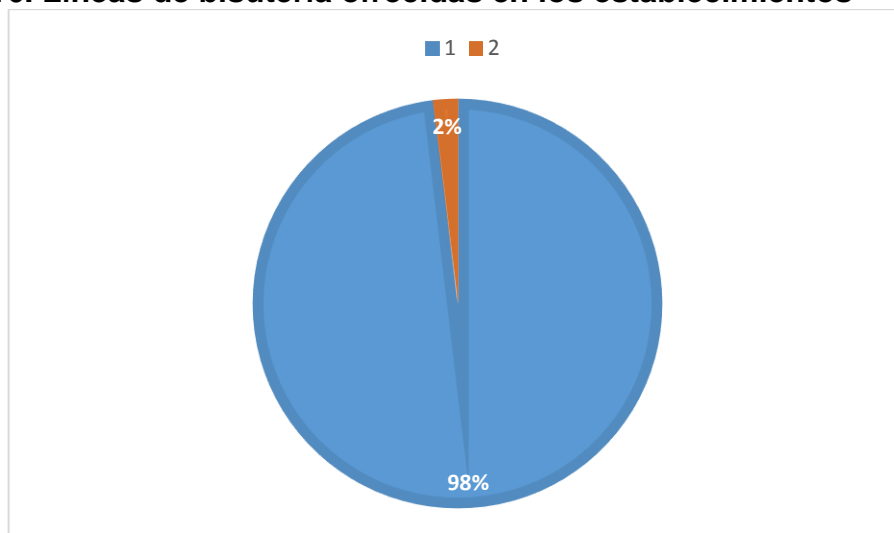
El 44% de los establecimientos de comercio ofrecen solo bisutería, el 35% ofrece solo joyería, y el 21% las dos referencias de accesorios. Dicha información le permite a la propuesta identificar qué número de establecimientos ubicados en Bucaramanga, oferta las referencias que se contemplan en idea de negocio.

Pregunta 2. ¿Si en su establecimiento vende Bisutería, que líneas oferta a sus clientes?, en caso de no ofertar dicha referencia pase a la pregunta 3.

Tabla 20. Líneas de bisutería ofrecidas en los establecimientos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bisutería Tradicional	52	100%
Bisutería Exclusiva	0	0%
TOTAL	52	100%

Gráfica 16. Líneas de bisutería ofrecidas en los establecimientos



El 100% de los establecimientos de comercio oferta bisutería tradicional, es decir, que en el momento se puede considerar que no existe en Bucaramanga un establecimiento de comercio que supla dicha demanda de accesorios exclusivos.

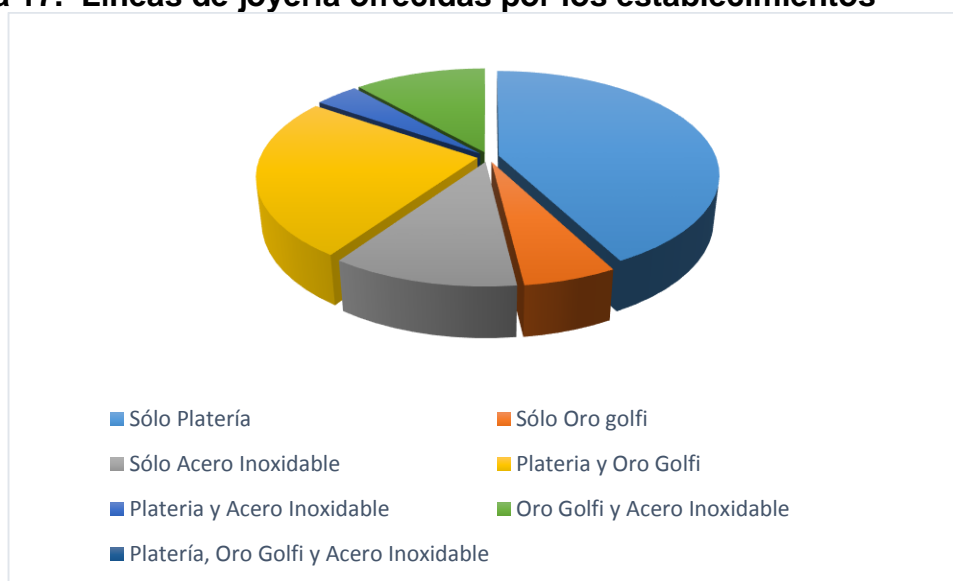
Dentro de los datos recopilados al mercado objetivo, se logró que un 16% de la población adquiere bisutería, por ende esta información le permite a la propuesta consolidar la necesidad de un mercado dispuesto a adquirir dicho producto

Pregunta 3. ¿Si en su establecimiento vende Joyería, que líneas oferta a sus clientes?

Tabla 21. Líneas de joyerías ofrecidas por los establecimientos

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sólo Platería	22	42%
Sólo Oro golfi	3	6%
Sólo Acero Inoxidable	6	12%
Platería y Oro Golfi	13	25%
Platería y Acero Inoxidable	2	4%
Oro Golfi y Acero Inoxidable	6	12%
Platería, Oro Golfi y Acero Inoxidable	0	0%
TOTAL	52	100%

Gráfica 17. Líneas de joyería ofrecidas por los establecimientos



El 42% de los establecimientos de comercio encuestados manifiestan vender la línea platería y el 25% de aquellos venden platería y oro golfi, y el 12 % que sólo venden la línea de oro golfi y acero inoxidable.

Dicha información permite a la propuesta confirmar uno de sus atributos diferenciados, es el de brindar al mercado la diversidad de líneas en las referencias de bisutería y joyería. De esta manera se podrá captar diversidad de gustos en cuanto a formalidad o informalidad de sus clientes, así como del tamaño de los

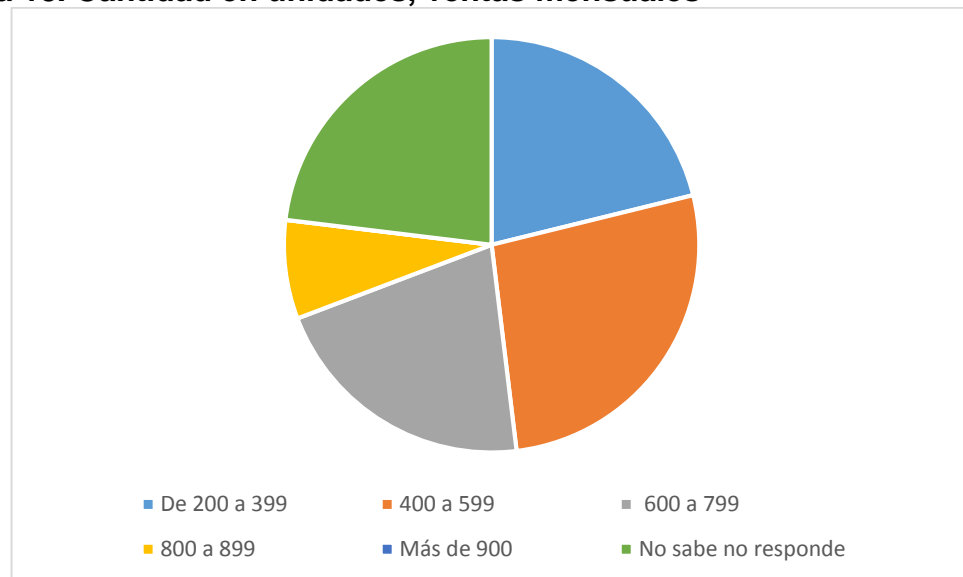
accesorios en diferentes diseños, ampliando así sus posibilidades recopiladas en un sólo lugar.

Pregunta 4. ¿Qué cantidad de accesorios vende mensualmente en su establecimiento?

Tabla 22. Cantidad en unidades, ventas mensuales

PREGUNTA	FRECUENCIA	INTERVALO	UNIDADES POR PROMEDIO	PORCENTAJE
De 200 a 399	11	300	3300	15%
400 a 599	14	500	7000	33%
600 a 799	11	700	7700	36%
800 a 899	4	850	3400	16%
Más de 900	0	1000	0	0%
No sabe no responde	12			
TOTAL	52		21400	100%

Gráfica 18. Cantidad en unidades, ventas mensuales



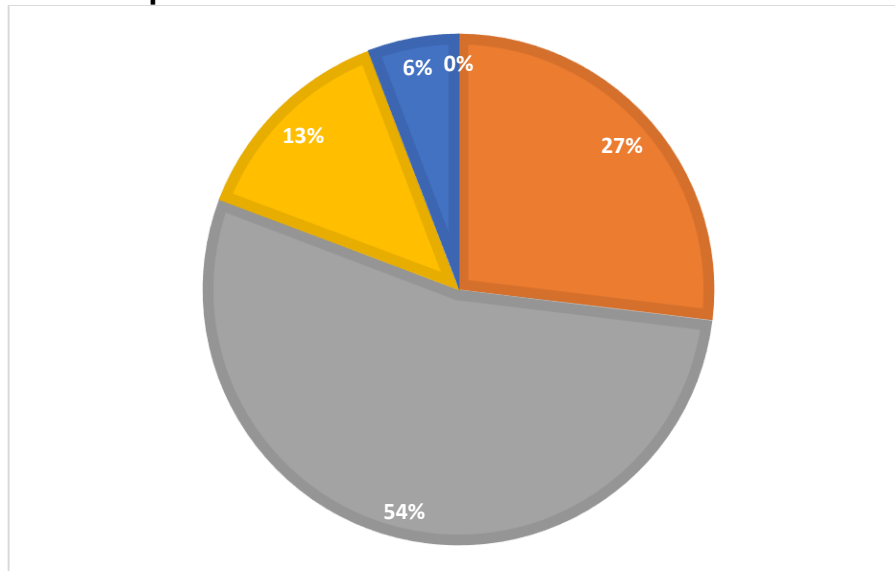
El 36% de los establecimientos manifiestan que sus ventas en unidades de accesorios en las diferentes líneas oscilan entre 7700 unidades, mientras que un 33% se ubican en el rango de venta de 7000 unidades.

Pregunta 5. ¿Cuál es el precio promedio de los accesorios que usted comercializa?

Tabla 23. Precio promedio de la venta

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PUNTO MEDIO DEL INTERVALO	PROMEDIO PONDERADO
\$10.000 a \$20.000	0	0%	\$15.000	\$0
\$20.001 a \$40.000	14	26,9%	\$30.001	\$8.077
\$40.001 a \$60.000	28	54%	\$50.001	\$26.924
\$60.001 a \$80.000	7	13,5%	\$70.001	\$9.423
Más de \$80.000	3	5,8%	\$90.000	\$5.192
TOTAL	52	100%	\$255.002	\$49.616

Gráfica 19. Precio promedio de la venta



El 54% de los establecimientos de comercio encuestados, manifiestan que el valor promedio de los accesorios que comercializan se encuentran en el rango de \$40.001 a \$60.000, seguidos de los establecimientos que venden sus productos en un promedio de \$20.001 a \$40.000.

El precio promedio de los productos de los establecimientos de comercio encuestado es de **\$49.616**.

La información anterior le permitirá a la propuesta conocer los precios de sus competidores y así establecer las estrategias de precios, para posicionar sus productos.

2.6.3 Análisis de la Situación actual de la competencia. Los principales oferentes de joyería y/o bisutería, están conformados por almacenes legalmente constituidos, ubicados en el área de cobertura del proyecto, quienes comercializan alguna de las líneas en joyería y bisutería, además también existe en el mercado, empresas que se dedican a las ventas por catálogo, las más reconocidas son Yanbal y Avon.

En atención a los comerciantes, dueños o administradores de los establecimientos de comercio afines al producto objeto de estudio, demuestran cierto hermetismo en suministrar información propia de su negocio, se estima pertinente analizarlos con la experiencia personal como clientes y plasmar lo evidenciado realizando un análisis sobre los mismos.

Dentro de los establecimientos comerciales más reconocidos de joyería y bisutería, se encuentran los siguientes:

JOYERÍA FRANKLIN: Cuenta con varios establecimientos comerciales, en varios sectores de comercio en Bucaramanga. El primer establecimiento comercial fue abierto al público en el año 1989, está ubicado en el C.C Sanandresito La Isla Piso 3 – Local C. 12, de Bucaramanga, desde sus inicios ha comercializado oro plata y oro, hace aproximadamente 5 años incursiono en el mercado con la joyería en acero.

Es un gran imperio en el mundo de la joyería, sus clientes afirman que es una de las joyerías más reconocidas del mercado, su gran variedad, y exclusividad en joyas hacen que sea una de las preferidas en este mercado. Cuenta con una nómina de 98 empleados en el momento y tiene 8 tiendas al público en la ciudad.

- **Debilidades:** No ofrece el sistema de apartado, en ninguna de las joyas. Los empleados de mostrador carecen de disposición y buena atención al cliente.
- **Fortalezas:** Poseen gran variedad y exclusividad en sus diseños, manejan el precio por gramo, buena ubicación de los locales comerciales, excelente presentación y exhibición de la joyería, el personal se identifica por su elegante uniforme.

ACCESORIOS SANTA CRUZ: Ofrece al mercado accesorios de bisutería, en la línea tradicional y fantasía fina. Inicia las actividades comerciales en el año 2007, con la idea familiar de radicarse en la ciudad de Bucaramanga, nace Accesorios Santa Cruz, cuenta con la participación de padres e hijos, quienes administran

directamente cada local. En la actualidad existen 4 establecimientos comerciales, 3 de ellos ubicados en el C.C Sanandresito La Isla, y el otro en el centro comercial 4 etapa de cabecera. Ofrecen gran variedad de bisutería en las líneas tradicional y de fantasía fina, además incursionan como accesorios secundarios los relojes, correas y bolsos.

- **Debilidades:** El personal como el establecimiento no maneja una imagen que lo identifique, no hay reconocimiento, los espacios del establecimiento son muy reducidos, no se visualiza publicidad en el establecimiento ni en el empaque.
- **Fortalezas:** Excelente exhibición de la mercancía, buena iluminación, manejan el precio al por mayor a partir de la tercera prenda, excelente atención al cliente.

JOYAS Y ACCESORIOS DE COLOMBIA: Comercializa joyería en acero, oro golfi, plata y oro plata, se encuentra ubicado en el C.C Sanandresito La Isla Piso 3 –Local B. 28, posee solo un establecimiento comercial, abierto al público hace 13 años, su propietaria se identifica por su excelente atención al cliente.

- **Debilidades:** Carece de buena exhibición de la mercancía, le falta personal para la atención, no tiene iluminación, maneja el precio al por mayor a partir de la compra por docena, no tiene otros puntos de venta.
- **Fortalezas:** Reconocimiento de la marca, precios asequibles, llamativo empaque, el personal se identifica por su elegante uniforme.

MOMA: Cuenta con más de 12 establecimientos comerciales, distribuidos en todos los centros comerciales de la ciudad, el primer local abierto al público está ubicado en la Cra. 18. No. 35-78, en el año 2009, su propietaria es una reconocida reina de belleza, Sta. Bucaramanga, comercializa bisutería en exclusivos diseños, además como productos secundarios, ofrece bolsos, sombreros, accesorios para el cabello, correas, billeteras.

- **Debilidades:** Los precios son elevados, no maneja precios al por mayor, no manejan la opción de apartado.
- **Fortalezas:** Excelente presentación de los locales y exhibición de la mercancía, identificación de la marca y del personal, delicado empaque, variedad y exclusividad de diseños en la bisutería, excelente publicidad.

YANBAL: Es una Corporación prestigiosa de talla internacional, con una trayectoria de más de 30 años, su operación inicia en Perú en 1967, con la producción y distribución de cosméticos, diez años después en 1977 se traspasan

las fronteras y se abre operación en Ecuador, seguido y debido a su gran gestión logran abrir mercado en Colombia y Bolivia.

En 1981 deciden ampliar su portafolio de productos e incursionan en la Bisutería, para lo cual realizan apertura de su primera planta en Lima Perú, posteriormente la compañía realiza apertura de su propia plana de cosméticos y logran igualmente abrir nuevos mercados en países Europeos como España, Italia. Es así como hoy esta prestigiosa empresa tiene participación en 11 países, siendo una de las compañías más prestigiosas en el mundo de los cosméticos y la bisutería.

- **Debilidades:** Los precios en joyería son los más elevados del mercado. No cuenta con un stock de inventario suficiente para el despacho de pedidos, las ventas por catálogo no permiten apreciar el verdadero tamaño de la joyería.
- **Fortalezas:** Ofrece un servicio personalizado y una excelente oportunidad de ganancias, sus joyas son exclusivas y diseñadas en Nueva York, cuenta con un programa de Capacitación integral, diseñado para brindar todos los conocimientos necesarios a las asesoras.

2.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

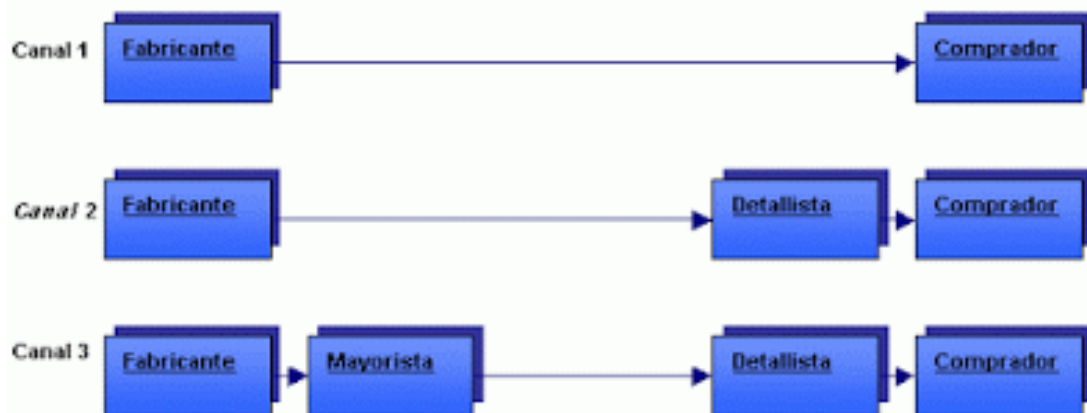
Cuando se obtienen los dos datos graficados de oferta-demanda y una vez proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro. De acuerdo a la información suministrada en las encuestas realizadas se observa en la pregunta 12 de la demanda que el 54% de la población encuestada desea adquirir y diseñar sus prendas exclusivas, en la encuesta de la oferta en la pregunta 2, el mercado con un porcentaje de 0 la oferta no ofrece mercancía exclusiva solo maneja una bisutería tradicional, de esta manera se puede inferir que en el mercado hay un 54% de la población insatisfecha.

2.8 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.8.1 Estructura de los canales actuales. Los canales de comercialización, representan una ventaja competitiva para las compañías, razón por la cual, definir cuál es el apropiado requiere de un análisis detallado donde se debe dar respuesta a varios interrogantes tales como reconocimiento en el comercio, puntualidad, diseño, calidad, antes de tomar la decisión de elegirlo, una mala decisión afecta las demás variables del marketing, como el precio, producto y la promoción.

La estructura de los canales de distribución más usados en el comercio de Bisutería y Joyería son los siguientes: Canal directo o canal 1 (Del productor o fabricante al consumidor), Cana indirecto o canal 2 (Del productor o fabricante al detallista y de este al consumidor final), Canal indirecto o canal 3 (Del productor o fabricante al mayorista y de este al detallista y este al consumidor).

Figura 7. Canales de distribución



2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Los canales de distribución de dicha actividad se mencionan a continuación.

Tabla 24. Ventajas y desventajas de los canales actuales

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Directo	<ol style="list-style-type: none"> 1. El costo de los productos es inferior ya que no se carga al valor unitario, costos de transporte. 2. Se mantiene un contacto directo con el cliente, permitiendo así conocer las necesidades del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El canal no tiene una gran cobertura geográfica. 2. Financiamiento directo de las ventas. 3. Mayor inversión en el activo fijo, debe contemplar un espacio físico para el inventario en stock

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
	<ol style="list-style-type: none"> Se crean lasos más allá de la relación comercial, que ayuda al proceso de fidelización Sensibilización oportuna a los constantes cambios del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> Tiene una mayor carga administrativa. Se elevan los costos de las estrategias de promoción.
Indirecto	<ol style="list-style-type: none"> Cobertura del mercado es más fácil, mediante los mayoristas y minoristas. Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia. Las promociones son mayores ya que son lideradas por los intermediarios 	<ol style="list-style-type: none"> La rentabilidad es poca debido al número de intermediarios que intervienen en el canal de comercialización El aumento en el número de intermediarios, implica un menor control y mayor complejidad del canal.

2.8.3 Selección de los canales de comercialización. Para la puesta en marcha de la comercializadora de Joyería y Bisutería, se contempla el canal de distribución directo, es decir se realizará la apertura de un establecimiento de comercio que permita ofrecer la diversidad de productos a su mercado objetivo de manera directa. La propuesta contempla otro canal de comercialización mediante el uso de herramientas tecnológicas, como el chat en línea, aunque se contempla la herramienta como una asesoría, es igualmente una herramienta potencial para concluir la venta de productos iniciando como una asesoría de productos.

Gráfica 20. Canal de comercialización directo en el establecimiento comercial



Gráfica 21. Canal de comercialización directo herramientas tecnológicas



Fuente: Imágenes de canales de distribución on line. Disponible en: <https://www.google.com.co/search?q=imagenes+de+canales+de+distribución+on+line>

2.9 PRECIO

El precio de los productos es la segunda herramienta más importante de la mezcla de marketing y de esta fijación igualmente depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia en el éxito de las compañías.

2.9.1 Análisis de precios de la competencia. La información de precios que se relaciona a continuación es tomada del estudio realizado a la competencia mediante el análisis de la encuesta y se toman las empresas más reconocidas de la ciudad que ofrecen las líneas de joyería y bisutería.

Tabla 25. Precios de la competencia

Factores				
Producto y/o servicio	Línea de bisutería, collares, aretes, anillos y pulseras.	Línea de joyería, cadenas, aretes, anillos en oro y plata	Línea de bisutería, collares y aretes, materiales artesanales	Línea de joyería, collares y aretes en acero quirúrgico
Precio	\$45.000 a \$80.000	\$125.000 a \$1.000.000	\$65.000 a \$150.000	\$47.000 a \$90.000

2.9.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia utilizada para establecer los precios será orientada a la competencia, con el fin de fijar precios no tan elevados en relación a la competencia y transmitir al mercado objetivo una imagen de competitividad, orientada a la exclusividad, calidad y precio, esto atraerá la atención y aceptación de las líneas de joyería y bisutería que ofrecerá la comercializadora Magenta.

2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.10.1 Objetivos

- Informar por los medios de comunicación, que puedan ser útiles para la promoción y publicidad de los accesorios a comercializar de manera amplia, teniendo en cuenta la norma de contaminación visual y auditiva y ajustándose al presupuesto dispuesto para este fin.
- Persuadir al mercado objetivo con las tendencias de moda en joyería y bisutería, informando donde puede adquirir los productos, los medios de pago (efectivo, tarjetas de crédito o débito) mediante campañas de publicidad en las redes sociales.
- Crear una imagen publicitaria que genere impacto, recordación y logre posicionamiento en la mente del público.

2.10.2 Logotipo

Gráfica 22. Logotipo



En el logotipo se implementaron colores llamativos para que la marca pueda ser reconocida, se realizó una combinación de fucsia con negro; el fucsia es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo, al tiempo que felicidad, afecto e incita a nuestro lado artístico. Se puede decir que el

fucsia es el lado más glamuroso y maduro del magenta y el rosa. Está asociado a la moda, la elegancia, la feminidad, por ello tradicionalmente se emplea para describir a la mujer... es el color de la pasión profunda, que combinado con el negro, ofrece un aspecto de sofisticación, elegancia y seguridad.

2.10.3 Slogan

Gráfica 23. Slogan



Complementa tu estilo

El significado del eslogan o lema, va de acuerdo con lo que MAGENTA Joyería y Bisutería, quiere mostrar, un estilo para cada ocasión; así como la ropa tiene características que la hacen formal, casual o informal, para el día o la noche, también se considera que los accesorios como collares, anillos, pulseras, pendientes, zapatos, bolsos, entre otros, no son ajenos a ello. El uso inadecuado de uno accesorio, puede dañar el outfit, aun cuando éste sea de buen diseño, calidad o marca reconocida.

2.10.4 Análisis de medios. Para elegir el medio publicitario adecuado se debe tener en cuenta las características del mercado potencial y objetivo, los medios de preferencia a la hora de recibir información.

A continuación se presentan los medios más utilizados por el mercado potencial y objetivo

- **Internet:** Implica el envío de información por medio de todas las redes sociales, (Facebook, Instagram, whatsapp...) creación de páginas web, pago de publicidad en páginas web de terceros, envío de información por correos electrónicos.
- **Televisión:** Un medio muy efectivo y reconocido para publicidad pero costoso.
- **Radio:** Un medio efectivo, de inversión significativa y con gran cobertura.
- **Prensa escrita:** Incluye las revistas y periódicos.
- **Teléfono:** Implica la realización de llamadas telefónicas, plan de minutos y directorio telefónico.
- **Publicidad exterior:** Se utiliza en la mayoría de las empresas y es disponible para todo el público, utilizando las vallas publicitarias, pasa calles y volantes.
- **Publicidad interior:** Se utiliza en muchas empresas, siendo visualizada dentro de los establecimientos comerciales.

2.10.5 Selección de medios. Con base en el análisis realizado en el estudio de mercados y teniendo en cuenta que la mayor parte de la población objetivo prefiere recibir información publicitaria por internet, se optó por elegir este medio informativo, acompañado además con la entrega de volantes y publicidad en vallas.

- **Internet:** Centrará en las redes sociales la mayor información del establecimiento comercial, ubicación y los productos a comercializar, permite gran nivel de segmentación y control de presupuesto, este tipo de promoción es muy eficaz a largo plazo y crea un lazo fuerte con los clientes y de audiencia participativa constantemente, además es de poca inversión, se puede encontrar el público objetivo.
- **Televisión:** se realizará una campaña publicitaria de gran impacto visual por medio del canal local de la ciudad, en este caso el Canal TRO, donde se buscará generar interés por parte de los consumidores.
- **Volantes:** inicialmente se dará a conocer el producto, la empresa y su ubicación por medio de volantes, los cuales serán repartidos en las zonas más frecuentadas de la ciudad, ubicadas en estratos 4, 5 y 6. Este proceso se realizará 15 días antes de la inauguración.
- **Vallas publicitarias:** Se ubicarán dos vallas en lugares estratégicos de la ciudad, uno en la salida vía de Bucaramanga - Aeropuerto y la otra en la salida a Piedecuesta, la publicidad anunciada será el logo de la empresa y el slogan de la empresa, con los datos del establecimiento comercial, con el fin de dar posicionamiento a la empresa.

2.10.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia que se utilizará para que la empresa de bisutería y joyería sea reconocida se muestra en la siguiente tabla:

PERSPECTIVA	ESTRATEGIAS
De lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Con el fin de informar a la ciudad dos semanas antes de la apertura, se transmitirán comerciales en el canal TRO, con el fin de generar expectativas en el teleaudiencia. - Se hará un intensivo uso de las redes sociales, creando perfiles con la nueva empresa de joyería y bisutería, utilizando todas las herramientas que ofrece Facebook, Instagram, twiter, etc, para promocionar la empresa e informando a la comunidad del lugar y fecha de apertura del negocio.

PERSPECTIVA	ESTRATEGIAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Se hará volanteo por los alrededores del lugar estará ubicado el negocio y en las entradas de los centro comerciales. - Se instalaran un mes antes las vallas publicitarias para atraer la atención del mercado potencial y objetivo. - El día del lanzamiento se realizará un evento donde se ofrecerá pasabocas, música y se regalarán catálogos con las colecciones de joyería y bisutería de moda.
De operación	<ul style="list-style-type: none"> - Se seguirá entregando publicidad física por medio de volanteo, con el fin de lograr posicionar el producto y generar la intención de compra por parte del mercado objetivo. - Se participará de eventos y ferias artesanales y empresariales, con el fin de mostrar los accesorios que se ofrecen y de esta manera lograr el reconocimiento y recordación de nombre de la empresa. - Se seguirá utilizando las redes sociales como estrategia y vitrina para mostrar los accesorios que ofrece Magenta y asesorando a las clientes en los accesorios que se encuentran en tendencia.

2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

De lanzamiento. Para el lanzamiento se manejará un evento de inauguración y se enviaran invitaciones para futuros clientes:

Tabla 26. Presupuesto de lanzamiento

Cantidad	Actividad	Valor mensual
1	Paquete de telefonía e internet-6 gb de navegación,	\$103.000
15	Pauta comercial en vivo 10 segundos por canal TRO	\$ 3.598.020
1	Elaboración de la página web	\$1.000.000
5000	Volantes	\$400.000
2	Vallas publicitarias	\$3.200.000
100	Tarjetas de invitación	\$150.000
1	Decoración del local	\$420.000
1	Refrigerio	\$700.000
100	Catálogos	\$1.200.000
Total		\$10.771.020

De operación La empresa contará con publicidad y el buen servicio ayudará con la recomendación de los clientes.

Tabla 27. Presupuesto de operaciones

Cantidad	Actividad	Valor
1	Paquete de telefonía e internet-6 gb de navegación	\$103.000
1	Mantenimiento de página web	\$120.000
5000	Volantes	\$400.000
1000	Etiquetas	\$250.000
500	Tarjetas de presentación	\$150.000
Total		\$ 1.023.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se medirá en la cantidad de unidades de accesorios en la líneas de joyería y bisutería que se van a comercializar en el punto de venta en un período mensual.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Para determinar el tamaño del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes factores:

La demanda: Una vez realizado el estudio de mercados se puede determinar que hay una aceptación favorable del mercado objetivo, no limita la puesta en marcha del proyecto, para lograr cumplir con la demanda, se toman los datos de la frecuencia de compra y de la demanda proyectada (ver tabla 16), determinando que el número de unidades mensuales que la comercializadora Magenta debe tener como base para su comercialización es de 870 unidades por mes.

Suministro e insumos: Por decisión de la autora del proyecto, la comercializadora contará con el suministro de cuatro proveedores, ubicados en la ciudad de Bogotá, surtiendo las dos líneas de accesorios, no limitan el proyecto porque de esta manera se contará con surtido exclusivo.

La tecnología: para la comercialización de los accesorios, se precisará la compra de un programa de inventarios que permite la elaboración de facturas, control de entradas y salidas de mercancías. No es un limitante ya que el mercado ofrece varios programas a buen precio.

Recurso humano: la empresa llevará a cabo los procesos de selección y contratación del personal que cumpla con la condiciones que se requieren en cada perfil, siempre seleccionando el recurso humano que este más acorde a las competencias que la empresa exige para la comercialización y ventas de los artículos de bisutería y joyería.

Localización: Para la ubicación del establecimiento comercial se tomará en cuenta la preferencia de compra del mercado objetivo, el cual manifiesta que el centro de la ciudad de Bucaramanga es el lugar preferido para realizar sus compras. Esto

puede ser un limitante para el proyecto, ya que el centro de la ciudad está saturado de comercio y encontrar un local comercial bien ubicado y cómodo puede ser difícil.

Recurso Financiero: Para financiar parte del proyecto se determinó usar una única fuente de financiación, debido a que la autora del proyecto tiene gran capacidad de endeudamiento y vida crediticia.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

Capacidad total diseñada. Se estima que el número de persona que serán atendidas en el local por día es de 33. Se definió que el horario de atención al público es de 9 am a 6 pm, incluida una hora de almuerzo, y que los días de trabajo al año son 360; con esas condiciones se calcula que la cantidad de personas que se atenderán al año es de : $33 \times 360 = 11.880$ personas al año.

La capacidad diseñada se calcula como la cantidad de personas al año atendidas por el número de prendas que se determinó en la encuesta, 5,11 unidades. La capacidad diseñada del proyecto es de: $11.880 \times 5,11 = 60.707$ unidades por año.

Capacidad instalada.

La capacidad instalada corresponde a la cantidad de personas, que se pueden atender por día, 33 personas, multiplicado por el 90% de los días que se tendrá abierto el local, $360 \times 90\% = 324$ días. La capacidad instalada es: $33 \times 324 = 10.692$ prendas por año.

Capacidad utilizada y proyectada.

Teniendo en cuenta la capacidad diseñada e instalada, con la jornada laboral de 8 horas diarias, 6 días a la semana, se proyecta las ventas en unidades para el año 1 al 5 año.

Tabla 28. Capacidad proyectada

Año	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	
		% utilizada	N°. prendas /año
1	10692	50%	5346
2	10692	55%	5881
3	10692	60%	6415
4	10692	65%	6950

Año	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	
		% utilizada	Nº. prendas /año
5	10692	70%	7484

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. Tomando como referencia el estudio de mercados y una vez evaluada la encuesta realizada a la población objetivo, se ha determinado que el establecimiento estará ubicado en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 8. Mapa satelital de Bucaramanga



Fuente: Google Maps. Disponible en: <https://www.google.com/maps/place/Bucaramanga,+Santander,+Colombia/>

3.2.2 Micro localización. Para lograr determinar el lugar en donde estará ubicado el establecimiento comercial, se decide realizar un estudio a tres lugares ubicados en la ciudad de Bucaramanga, por el método de asignación de puntos, teniendo en cuenta factores relevantes como: fácil transporte, valor del canon, servicios públicos, sector comercial y área.

A estos factores se les otorgo un valor, cuya sumatoria debe ser 1. El valor de la calificación a cada factor es dado por la autora del proyecto. Una vez obtenido estos resultados se realiza la multiplicación de la calificación dada a cada factor por el peso otorgado al mismo, dando un valor ponderado para cada lugar, el valor máximo de la sumatoria ponderada será el lugar adecuado para ubicar el establecimiento comercial.

A continuación se relacionan los tres sitios escogidos para la realización del estudio:

Local 1:

Ubicación: Carrera 18 No. 33-21
 Barrio: Centro
 Estrato: 3
 Área construida 35,00 m²
 Distribución: 1 baño, depósito.
 Canon de arrendamiento: \$2.200.000
 Servicios públicos: agua, energía, gas natural.

Local 2:

Ubicación: Carrera 37 No. 37-59
 Barrio: El prado
 Estrato: 4
 Área construida 100,00 m²
 Distribución: 1 baño, depósito, cocina
 Canon de arrendamiento: \$2.780.000 más \$220.000 administración.
 Servicios públicos: agua, energía, gas natural, teléfono.

Local 3:

Ubicación: Carrera 15 No. 35-17
 Barrio: El centro
 Estrato: 4
 Área construida 450,00 m²
 Distribución: 1 baño, garaje, cocina, depósito.
 Canon de arrendamiento: \$9.000.000
 Servicios públicos: agua, energía, gas natural, teléfono.

Tabla 29. Método de valoración por puntos

Factores a evaluar	Valor asignado	Local 1		Local 2		Local 3	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Transporte	0,20	8,5	1,7	7,0	1,4	5,0	1,0
Sector comercial	0,20	9,0	1,8	5,0	1,0	4,5	0,9
Canon de arrendamiento	0,20	8,0	1,6	6,0	1,2	5,6	1,1
Servicios públicos	0,20	7,5	1,5	5,0	1,0	4,0	0,8
Área	0,20	6,0	1,2	5,0	1,0	6,5	1,3
Sumatoria	1,00		7,8		5,6		5,1

Una vez realizado el estudio por el método de puntos se puede determinar que el local No. 1, cumple con los factores evaluados, se encuentra ubicado en centro de Bucaramanga, lugar preferido por el mercado objetivo para realizar sus compras, el local se encuentra en un sector bastante comercial, el canon de arrendamiento se ajusta al presupuesto, tiene los servicios públicos básicos y además el área cumple con las expectativas de la autora del proyecto para la adecuación de los enseres y equipos necesarios para la acomodación del local.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del proceso

Tabla 30. Ficha técnica del producto Joyería y Bisutería

PRODUCTO PRINCIPAL	Comercialización de joyería y bisutería, en la ciudad de Bucaramanga, Éstos cuentan con características físicas acordes con las preferencias del mercado demandante en cuestiones de excelente calidad, precio, elegancia y moda.
PROCESO Y DISEÑO	<p>Materia Prima: La Joyería y Bisutería a comercializar tendrá variedad de materia prima como platería, piedras en murano, semillas, oro golfi, bronce, accesorios en acrílicos, nylon, argollas, broches, etc., las cuales cumplen con las especificaciones de garantía y calidad para conservar las prenda.</p> <p>Logo del Producto</p> 
Especificaciones técnicas	<p>Tallas: La Joyería y bisutería tendrán varias tallas, dependiendo del estilo, con medidas de 30, 40, 50 cm de longitud. Además contará con una cadena de 15 cm que permitirá graduar el tamaño del collar.</p> <p>Materiales: Se contará con variedad de collares con: piedras en murano, semillas, oro golfi, acero, accesorios en plástico; además del nylon, cadenas, escalachines, cruces y broches.</p>












<p>Empaque</p>	<p>El empaque primario consiste en una bolsa de tul color rosa con aplicaciones en plateado, con una cinta delgada que sirve para cerrar y que le da un toque de delicadeza y elegancia. Cuando esta prenda es un obsequio se le presenta al cliente la opción de una caja de cartón (según el tamaño del collar), de color plateado, y una tarjeta de presentación para que el cliente pueda marcar su obsequio.</p> <p>Como empaque secundario se ofrece una bolsa de papel ecológico, con el nombre de la empresa y dirección del establecimiento, así recordarán los clientes el lugar y sirve como publicidad.</p> <div style="text-align: center;">   </div>
<p>Vida útil</p>	<p>Aproximadamente 6 meses, cumpliendo con las recomendaciones de conservación.</p>

3.3.2 Descripción técnica del diagrama de operación. El proceso de comercialización de la joyería y bisutería se realizará en los siguientes pasos:

- Bienvenida y saludo al cliente
- Preguntar al cliente que accesorio busca
- Ofrecer el accesorio
- Apreciación del accesorio por parte del cliente
- Información del precio
- Negociación
- Empacado
- Información para la conservación de la prenda
- Entrega del accesorio
- Acuerdo de pago (efectivo o tarjeta)
- Elaboración de la factura

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se ilustra el diagrama en el proceso de comercialización.

Figura 9. Diagrama de Operación del servicio

DIAGRAMA	PROCESO	TIEMPO
	Bienvenida y saludo al cliente	1 minuto
	Preguntar al cliente que accesorio busca	1 minuto
	Ofrecer el accesorio	3 minutos
	Apreciación del accesorio por parte del cliente	5 minutos
	Información del precio	1 minuto
	Negociación	4 minutos
	Empacado	3 minutos
	Información para la conservación de la prenda	4 minutos
	Entrega del accesorio Acuerdo de pago	1 minuto
	Elaboración de la factura	5 minutos
	Fin	0 minutos
		Total: 28 minutos

El proceso de comercialización para el promedio de una prenda para joya o bisutería, demora un tiempo de 28 minutos.

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad está sujeto a presentar los mejores artículos de bisutería y joyería que cumplan con las condiciones y los materiales que se manifiestan el cliente en el momento de compra, para lograr este control, es necesario partir de los siguientes puntos:

- **Revisión de cada pedido de accesorios de joyería y bisutería:** Se realizará la revisión minuciosa de cada accesorio en el momento de realizar la entrada al inventario, esta revisión permitirá que ningún accesorio contenga desperfectos de fábrica, o mercancía en mal estado, ya que son prendas elaboradas con pedrería y corren el riesgo de estropearse durante el transporte.

- **Entrega satisfactoria de la compra al cliente:** En el momento del despacho de la mercancía al cliente, se debe revisar que los accesorios despachados sean los correctos y con las cantidades exactas en presencia del cliente, esto garantizará confiabilidad. Siempre se estará en la búsqueda de la mejor atención, y para lograrlo las vendedoras de mostrador deben tener experiencia en joyería y bisutería.

- **Manejo del sistema de inventarios:** Este control permitirá tomar decisiones en el momento de realizar los pedidos y evaluar el proveedor.

3.3.5 Recursos.

Recurso humano

Para la comercializadora de joyería y bisutería es fundamental contar con un recurso humano altamente calificado y comprometido, a continuación se describe el recurso humano de la empresa:

Tabla 31. Recurso humano

Mano de obra directa	
Número de cargos	Cargo
2	Vendedoras de mostrador
Mano de obra indirecta	
1	Gerente - Administrador
1	Secretaria
1	Oficios varios
1	Mensajero
Asesoría	
1	Contador

Recurso Físico

La empresa contara con los siguientes recursos físicos para el buen funcionamiento.

Tabla 32. Muebles y enseres

Cantidad	Detalle
2	Escritorios
2	Sillas de escritorios
2	Espejo de 0,80 x 1,50
1	Archivador pequeño
6	Vitrinas grandes
5	Mostradores
4	Organizadores
25	Cuellos exhibidores grandes
40	Cuellos exhibidores pequeños
1	Extintidor
1	Botiquín de primeros auxilios
1	Mueble de madera para recepción

Tabla 33. Equipos

Cantidad	Detalle
1	Computadora Apple Mac Book Air MQD32E/A
3	Computadora portátil HP-CC502-Intel Core i5
1	Caja para efectivo
1	Visor de precios LCD

Cantidad	Detalle
1	Lector de códigos de barras
1	Detacher (elaboración de códigos de barras)
1	Datafono
2	Teléfono
1	impresora láser Hp

Recurso de insumos.

Se contará con los siguientes insumos como muestra la tabla para el período de un año.

Cantidad	Detalle
10.000	Etiquetas
10.000	Bolsas de Tull

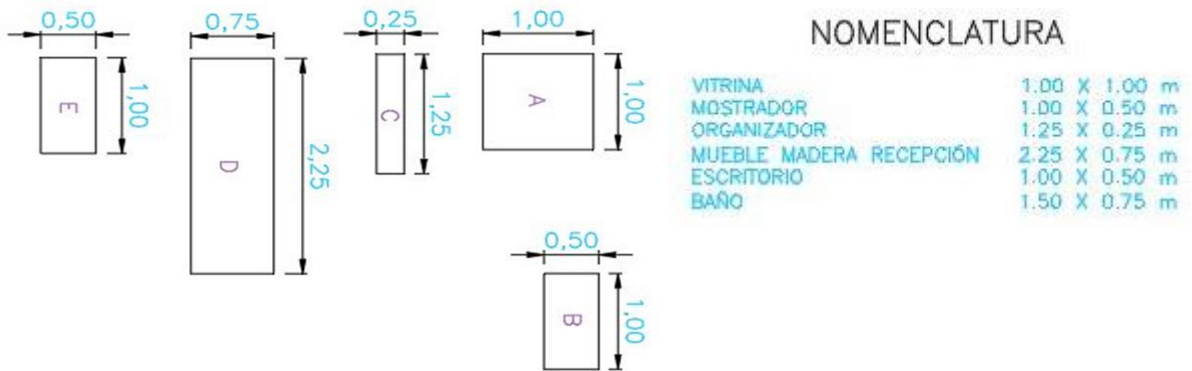
3.3.6 Análisis de Proveedores. Por conocimiento y decisión de la autora del proyecto los proveedores de las mercancía e insumos serán de la ciudad de Bogotá A continuación se relacionan los proveedores que cumplen con los parámetros de calidad, variedad y surtido.

Tabla 34. Tabla análisis de proveedores

Proveedor	Ubicación	Productos	Precios	Ventajas
Joyería Guzmán	Centro comercial San José, local 432, Bogotá D. C. Teléfono (1) 2779783	Joyería tradicional y exclusiva	Precios especiales al por mayor y al detal	Variedad de diseños en joyería, excelente precio, excelente servicio, despachos inmediatos.
Accesorios Floripondia	Calle 93 # 12-54, local 3. Bogotá D.C. Celular 3208148578	Bisutería, accesorios de acero inoxidable y oro golfi	Precios especiales al por mayor y al detal	Excelente presentación del producto, excelente precio, calidad de materia prima, buena atención, despacho a todo el país.
Distribuidora de joyería Adonai	Calle 9 Bis # 19ª-65, Celular 3214127143 Bodegas Antiguas Modulo Azul, Entrada 3, Local 38, Bogotá D.C.	Joyería en plata y oro-plata	Precios especiales al por mayor y al detal	Excelente precio, atención, variedad y exclusividad de surtido,
Accesorios Vadi	Calle 9 # 19-83, (1) 5610299. Bodegas azules, local 106, San Andresito San José.	Joyería y bisutería, variedad de diseños.	Precios especiales al por mayor y al detal	Variedad de diseños, calidad de materias primas, buen precio, despacho inmediato,

3.3.7 Distribución del local. Para la distribución de la planta física se ha tomado en cuenta la medida de los muebles y enseres, la ubicación de los equipos de cómputo y la distribución de la mercancía.

Figura 10. Plano distribución oficina y local comercial





4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La comercializadora de joyería y bisutería Magenta, será constituida mediante documento privado ante la Cámara de Comercio o Escritura Pública ante notario, con un solo accionista quien responderá por el monto del capital que ha suministrado.

En el documento privado se debe definir:

- La constitución el nombre,
- Documento de identidad
- Domicilio del accionista
- El domicilio principal de la sociedad y llegado el caso de las sucursales que se establezcan.
- Capital autorizado, suscrito y pagado,
- La clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por la accionista, quien se verá obligado a designar un representante legal de la compañía.

Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S¹⁴

Es decir que su nombre comercial será Comercializadora de joyería y bisutería Magenta S.A.S.

¹⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Sociedad de Acciones Simplificada, Disponible en: <http://www.sintramites.com/sintramites/General/TipoDeEmpresa.aspx>. consultado el 03 de diciembre del 2017,

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el año 2022 ser una de las empresas líder en el negocio de la joyería y bisutería en el departamento, además de posicionar la marca MAGENTA Joyería y Bisutería S.A.S., en un mediano plazo por medio de políticas claras, cubrir la demanda, así mismo mantener una imagen corporativa que integre en su diseño la responsabilidad social y ambiental.

4.2.2 Misión. Comercializar e impulsar las prendas de joyería y bisutería de los artesanos colombianos, con diseños innovadores y materias prima de la región, extendiendo el mercado a nivel nacional e internacional.

4.2.3 Objetivos.

- Crear una empresa comercializadora de joyería y bisutería con diversidad de materias primas de excelente calidad.
- Fortalecer la planificación, dirección, control y evaluación de los procesos administrativos y corporativos para el cumplimiento adecuado de la metas de la comercializadora
- Fomentar el desarrollo, bienestar y capacitación del personal para que participe de manera activa en el proceso productivo
- Establecer una comunicación abierta con los clientes para asesorar de manera adecuada la utilización de los accesorios y prestar un excelente servicio.

4.2.4 Políticas

Políticas de personal:

- Para la contratación de personal de ventas, se tendrá preferencia por el personal femenino.
- Para la selección de personal el proceso se realizará en tres etapas: Inicialmente con entrevista, si el aspirante cumple con las expectativas definidas para el cargo, pasará a la presentación de pruebas psicotécnicas y de conocimiento, de acuerdo a las competencias del cargo a desempeñar.
- Para el reclutamiento del personal directivo se deberá contar con título profesional en gestión empresarial o administrador de empresas.
- El tipo de contratación será inicialmente a término fijo, una vez cumplido el período de prueba y evaluado el desempeño, se renovará a término indefinido.
- La remuneración salarial será pagada por mes vencido, los días 30 de cada mes.

- La comercializadora reconocerá por su esfuerzo y su dedicación un porcentaje del 3% de comisión al gerente administrativo y 2% a las vendedoras de mostrador, sobre las ventas realizadas mensualmente, esta motivación permitirá que su trabajo sea orientado al cumplimiento de metas.
- Todo trabajador que tenga tres llamados de atención por el no cumplimiento de las funciones asignadas, no tendrá renovación de contrato laboral.

Políticas de compras:

- Para la selección de un nuevo proveedor, se debe realizar la evaluación de proveedores, diligenciando los campos, indicando precios al por mayor, especificación técnica de los accesorios, muestrario de los accesorios antes de pedido, tiempo de despacho de mercancía y los medios de pago, una vez diligenciada la evaluación, el Gerente-Administrador procederá a evaluar y a la posterior aprobación.
- Para el pago de la mercancía comprada a crédito se fijaran fechas de pago en los días 15 al 16 de cada mes.
- Toda compra mayor a \$800.000 debe ser aprobada por el Gerente- Administrador
- Para el recibido de la mercancía comprada se solicitará al proveedor el envío en días diferentes a las quincenas de mitad de mes y final de mes.

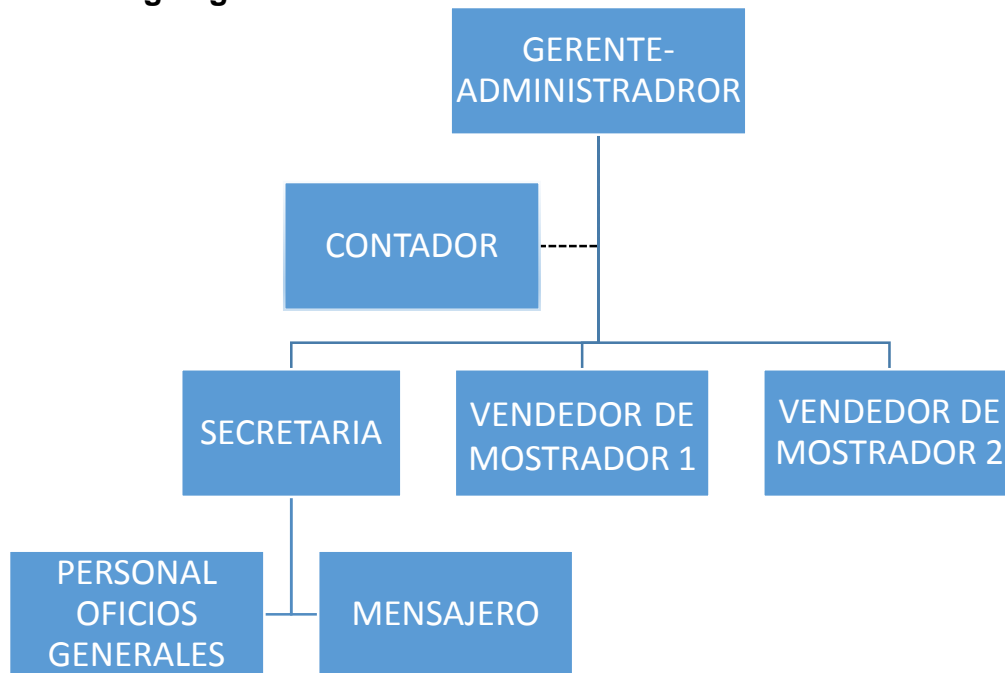
Políticas de venta:

- El precio de los accesorios estará dispuesto en pesos colombianos, cualquier venta en otra moneda estará sujeta a los incrementos por el cambio de moneda.
- Una vez realizada la venta no se realizará devolución de dinero, si el accesorio se encuentra en perfecto estado, se realizará cambio por otro accesorio de igual valor o en caso de seleccionar un accesorio de mayor precio se cobrará el excedente.
- Los medios de pago son en efectivo, transferencia a cuentas bancarias de la misma plaza y tarjetas de crédito o débito.
- Para devoluciones de mayoristas solo se aceptará el cambio de mercancía de la última factura vigente y tendrá un plazo de un mes para realizarla.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL


4.3.1. Organigrama. La estructura organizacional de la comercializadora esta está formada por:


Figura 11. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos


Tabla 35. Perfil Gerente/Administrador

		PERFIL DE CARGO	
		NOMBRE DEL CARGO	CODIGO
		Gerente /Administrador	
SECCION Administrativa		CARGO JEFE INMEDIA	
SUPERVISA A Todo el equipo humano de trabajo		No. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
HABILIDADES			
EDUCACION: Profesional en Gestión empresarial o Administración de empresas EXPERIENCIA: Mínimo 36 meses en cargos similares en el sector de las bisutería y joyería HABILIDAD MENTAL: Para administrar y tomar decisiones. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para concretar negocios.			
FUNCIONES			
- Ejercer la representación legal de la Empresa.			

	PERFIL DE CARGO
	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, dirigir y controlar las actividades administrativas de la comercializadora, así como coordinar y supervisar a los colaboradores administrativos y de compras. - Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. - Participar en las reuniones convocadas con los colaboradores de la empresa, para analizar y coordinar las actividades que permitan en desarrollo en el cumplimiento de las metas de la empresa. - Diseñar, desarrollar y supervisar las estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional. - Definir las políticas de recurso humano, compra y ventas. - Supervisar la rotación de los productos de la empresa. - Realizar las compras de mercancía.

ESFUERZO	
MENTAL:	Alto
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	El normal para el desarrollo de sus funciones
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Normal
RIESGOS:	Ergonómico, por Oficio

Tabla 36. Perfil Contador

	PERFIL DE CARGO		
	NOMBRE DEL CARGO		
Contador	CODIGO	FECHA	04 / 12 / 2017
SECCION Administrativa	CARGO JEFE INMEDIA Gerente administrativo		
SUPERVISA A Ninguno	No. DE CARGOS IGUALES Ninguno		
HABILIDADES			
EDUCACION: Contador público.			
EXPERIENCIA: Mínimo 18 meses en cargos similares.			
HABILIDAD MENTAL: Concentración, capacidad de análisis y exactitud, expresión escrita, planeación de actividades y con alguna frecuencia toma de decisiones en temas contables.			
HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación para concretar negocios.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los estados contables, financieros, los presupuestos y la rendición de cuentas a los entes recaudadores de impuestos o bancos. - Lleva los libros y registros contables de la empresa. - Prestar asesoría en temas contables, financieros y de tesorería. - Elaborar las declaración de Industria y Comercio, retención en la fuente, IVA, declaración de renta y complementarios. 			

ESFUERZO	
MENTAL:	Alto
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	El normal para el desarrollo de sus funciones
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Normal
RIESGOS:	Ergonómico, por Oficio

Tabla 37. Perfil Secretaria

		PERFIL DE CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	CODIGO	FECHA	
Secretaria		03 / 01 / 2017	
SECCION		CARGO JEFE INMEDIATO	
Administrativa		Gerente administrador	
SUPERVISA A		No. DE CARGOS IGUALES	
Personal de oficios generales - Mensajero		Ninguno	
HABILIDADES			
EDUCACION: Secretariado con CAP SENA			
EXPERIENCIA: Mínimo 13 meses de experiencia			
HABILIDAD MENTAL: Para la organización del trabajo y toma de decisiones.			
HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio y fácil comunicación con los clientes y otros trabajadores			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Preparar, tramitar, y archivar la documentación generada en la gerencia administrativa. - Elaboración de cartas, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general. - Convocar a reuniones. - Llevar el control de la agenda de la gerencia administrativa. - Coordinar las labores de mensajería con el personal a cargo. - Supervisar el buen funcionamiento del personal de oficios varios. - Realizar los pedidos de papelería y cafetería. - Atender a proveedores y entregar las órdenes de compra. - Mantener discreción sobre los asuntos confidenciales de la empresa. - Evacuar las consultas que estén a su alcance. - Manejar la caja menor 			
ESFUERZO			
MENTAL:	Alto		
VISUAL:	Normal		
FÍSICO:	El normal para el desarrollo de sus funciones		
CONDICIONES DE TRABAJO			
MEDIO AMBIENTE:	Normal		
RIESGOS:	Ergonómico, por Oficio		


Tabla 38. Perfil Vendedor de mostrador


		PERFIL DE CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	CODIGO	FECHA	
Vendedor		03 / 01 / 2017	
SECCIÓN Área Comercial		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente administrador	
SUPERVISA A Ninguno		No. DE CARGOS IGUALES 1	
HABILIDADES			
<p>EDUCACION: Tecnólogo en Mercadeo y Ventas. EXPERIENCIA: Mínimo 36 meses de experiencia en el sector de joyería y bisutería HABILIDAD MENTAL: Para la organización del trabajo y toma de decisiones. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio al cliente y fácil</p>			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir, coordinar y promover el servicio integral excelente y oportuno al cliente con un alto nivel de eficiencia, eficacia, efectividad, regidos por los valores de calidad, compromiso y transparencia. - Formular a la Gerencia administrativa, planes, programas y proyectos para lograr estrategias de mercadeo, promoción y publicidad, con orientación a la excelencia en el servicio al cliente y la búsqueda de nuevos clientes. - Informar a los clientes de las nuevas colecciones de joyería y bisutería - Mantener actualización y contacto permanente con las redes sociales y la página de web, de las últimas colecciones de la joyería y bisutería. - Realizar la rotación y exhibición de la mercancía en el establecimiento comercial - Ingresará las entradas de mercancía al programa de inventarios. - Participar activamente en los programas de inducción, reinducción, entrenamiento, capacitación y mejoramiento de la cultura organizacional, establecidos por la empresa. - Mantener el desempeño de su cargo con excelentes relaciones humanas, capacidad de coordinar el trabajo en equipo, receptividad al cambio, mejoramiento continuo, calidad en la gestión, orientación y servicio integral al cliente. 			
ESFUERZO			
<p>MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO			
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico, por Oficio</p>			

Tabla 39. Personal de oficios varios

		PERFIL DE CARGO	
NOMBRE DEL CARGO			
Personal de oficios varios	CODIGO	FECHA	04 / 12 / 2017
SECCION Administrativa		CARGO JEFE INMEDIA Secretaria	
SUPERVISA A Ninguno		No. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
HABILIDADES			
<p>EDUCACION: Bachiller EXPERIENCIA: Mínimo 12 meses en cargos similares. HABILIDAD MENTAL: Concentración. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio</p>			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> - Asear las instalaciones del local, antes del ingreso de los funcionarios y velar que se mantengan aseadas. - Mantener los baños y lavamanos en perfectas condiciones de aseo y limpieza y con la dotación necesaria. - Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas. - Mantener limpios las vitrinas, ventanas, vidrios, cortinas, paredes y todo elemento accesorio de las áreas del local. - Prestar el servicio de cafetería a los colaboradores y atender las reuniones que se lleven a cabo. - Responder por el inventario y buen uso de los bienes muebles e inmuebles a su cargo. 			
ESFUERZO			
<p>MENTAL: Normal VISUAL: Normal FÍSICO: El normal para el desarrollo de sus funciones</p>			
CONDICIONES DE TRABAJO			
<p>MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Ergonómico, por Oficio</p>			

Tabla 40. Mensajero

		PERFIL DE CARGO	
NOMBRE DEL CARGO			
Mensajero	CODIGO	FECHA	04 / 12 / 2017
SECCION Administrativa		CARGO JEFE INMEDIA Secretaria	
SUPERVISA A Ninguno		No. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
HABILIDADES			
<p>EDUCACION: Bachiller EXPERIENCIA: Mínimo 12 meses en cargos similares. HABILIDAD MENTAL: Concentración. HABILIDAD ORAL: Fluidez verbal, calidad de servicio</p>			
FUNCIONES			

	PERFIL DE CARGO
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar pagos bancarios, servicios públicos - Realización de compra menores. - Recoger y radicar de correspondencia - Realizar la entregas de pedidos, cuando las compras se hagan virtuales y la ciudad de entrega será Bucaramanga y su área metropolitana. 	

ESFUERZO	
MENTAL:	Normal
VISUAL:	Normal
FÍSICO:	El normal para el desarrollo de sus funciones
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	Normal
RIESGOS:	Ergonómico, por Oficio

4.3.3 Asignación salarial. Los criterios utilizados para la asignación salarial han sido determinados por la carga laboral y responsabilidades dispuestas en el perfil de cada cargo, además teniendo en cuenta lo dispuesto por la ley en código de trabajo.

Tabla 41. Asignación salarial con carga prestacional

CARGO	ASIGANCIÓN SALARIAL	TIPO DE CONTRATO
GERENTE-ADMINISTRATIVO	SALARIO MENSUAL: Dos millones cuatrocientos mil pesos moneda corriente (\$2.400.000), más comisiones del 3% sobre las ventas mensuales y las prestaciones sociales de Ley.	Término Indefinido
CONTADOR	SALARIO MENSUAL: Seiscientos mil. Pesos (\$ 600.000) mensuales.	Por prestación de servicios
SECRETARIA	SALARIO MENSUAL: Un millón de pesos (\$ 1.000.000) y las prestaciones sociales de ley.	Contrato a término fijo por período de prueba.
VENDEDORA DE MOSTRADOR	SALARIO MENSUAL: Setecientos mil pesos (\$ 750.000) y más comisiones del 2% sobre las ventas mensuales las prestaciones sociales de ley.	Contrato a término fijo por período de prueba
PERSONAL DE OFICIOS VARIOS	SALARIO MENSUAL: Setecientos mil pesos (\$ 750.000) y las prestaciones sociales de ley.	Contrato a término fijo por período de prueba
MENSAJERO	SALARIO MENSUAL: Setecientos mil pesos (\$ 750.000) y las prestaciones sociales de ley..	Contrato a término fijo por período de prueba

DESCRIPCIÓN	%	Gerente / Administrador	Secretaria	2 Vendedoras (C/u \$1.000.000)	Oficios varios	Mensajero
Salario		\$2.400.000	\$1.200.000	\$2.000.000	\$750.000	\$750.000
Comisión Administrador	3,00%	\$1.054.566	\$0	\$0	\$0	\$0
Comisión Vendedor	2,00%	\$0	\$703.044	\$703.044	\$0	\$0
Subsidio de transporte			\$74.000	\$74.000	\$74.000	\$74.000
Salario Base		\$3.454.566	\$1.977.044	\$2.777.044	\$824.000	\$824.000
Prima	8,33%	\$287.869	\$164.747	\$231.411	\$68.664	\$68.664
vacaciones	4%	\$143.917	\$82.364	\$115.692	\$34.328	\$34.328
Cesantías	8,33%	\$287.869	\$164.747	\$231.411	\$68.664	\$68.664
Interés de cesantías	1%	\$2.879	\$1.647	\$2.314	\$687	\$687
Caja de compensación	4%	\$138.183	\$79.082	\$111.082	\$32.960	\$32.960
SENA	0%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ICBF	0%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aportes salud	4%	\$138.183	\$79.082	\$111.082	\$32.960	\$32.960
Aportes Pensión	12%	\$414.548	\$237.245	\$333.245	\$98.880	\$98.880
Riesgos profesionales	0,52%	\$17.964	\$10.281	\$14.441	\$4.285	\$4.285
Dotación		\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
Total mensual		\$4.900.977	\$2.811.239	\$3.942.722	\$1.180.427	\$1.180.427
NÓMINA TOTAL MENSUAL					\$14.015.792	
Contador (Orden de prestación de servicios)					\$600.000	
PERSONAL TOTAL MENSUAL					\$14.615.792	

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

A continuación se realizará el análisis financiero del proyecto con el propósito de determinar el monto necesario para la ejecución del proyecto.

5.1.1 Inversión Fija. Está compuesta por los equipos necesarios para el área de comercialización, así como los muebles de oficina y computo.

Muebles y enseres.

La empresa contara con los siguientes muebles y enseres como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 42. Muebles y enseres

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Escritorios	\$300.000,00	\$600.000,00
2	Sillas de escritorios	\$180.000,00	\$360.000,00
2	Espejo de 0,80 x 1,50	\$140.000,00	\$280.000,00
1	Archivador pequeño	\$320.000,00	\$320.000,00
6	Vitrinas grandes	\$700.000,00	\$4.200.000,00
5	Mostradores	\$400.000,00	\$2.000.000,00
4	Organizadores	\$250.000,00	\$1.000.000,00
25	Cuellos exhibidores grandes	\$65.000,00	\$1.625.000,00
40	Cuellos exhibidores pequeños	\$48.000,00	\$1.920.000,00
1	Extintidor	\$250.000,00	\$250.000,00
1	Botiquin de primeros auxilios	\$100.000,00	\$100.000,00
1	Mueble de madera para recepción	\$1.200.000,00	\$1.200.000,00
TOTAL			\$13.855.000,00

Equipos de oficina.

La empresa contara con los siguientes equipos de oficina como se muestra a continuación.

Tabla 43. Equipos de oficina

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora Apple Mac Book Air MQD32E/A	\$2.999.900,00	\$2.999.900,00
3	Computadora portatil HP-CC502-Intel Core i5	\$2.299.900,00	\$6.899.700,00
1	Caja para efectivo	\$250.000,00	\$250.000,00
1	Visor de precios LCD	\$104.160,00	\$104.160,00
1	Lector de códigos de barras	\$178.000,00	\$178.000,00
1	Detacher (elaboración de códigos de barras)	\$266.000,00	\$266.000,00
1	Datáfono	\$55.000,00	\$55.000,00
2	Teléfono	\$50.000,00	\$100.000,00
1	impresora laser	\$753.250,00	\$753.250,00
TOTAL			\$11.606.010,00

Herramientas**Tabla 44. Herramientas**

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Juego alicates para joyas	\$252.999,00	\$505.998,00

Total de inversión fija.

Los activos fijos, también llamados activos tangibles, corresponden a aquellas inversiones en bienes como: terrenos, edificios, maquinaria, equipos, etc., y que la empresa utiliza de manera continua para el desarrollo normal de sus actividades.

Tabla 45. Total inversión Fija

CONCEPTO	TOTAL
Equipos de Oficina	\$ 11,606,010
Muebles y enseres	\$ 13,855,000
Herramientas	\$ 505,998
TOTAL	\$ 25,967,008

Depreciaciones

Tabla 46. Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de oficina	\$ 11,606,010	5	\$ 2,321,202	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 13,855,000	10	\$ 1,385,500	\$ 6,927,500
Herramientas	\$ 505,998	5	\$ 101,200	\$ 0
	\$ 25,967,008			\$ 6,927,500
DEPRECIACIÓN ANUAL TOTAL			\$ 3,807,902	
DEPRECIACIÓN MENSUAL TOTAL			\$ 317,325	

5.1.2 Inversión diferida. Dentro de los activos diferidos se incluyen todos los desembolsos para adquirir activos no tangibles y son pagados para obtener un beneficio futuro a largo plazo.

Tabla 47. Gastos de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicio de internet	1	\$ 103,000	\$103,000
Elaboración de la página WEB	1	\$ 1,000,000	\$1,000,000
Pauta comercial en vivo	4	\$ 899,505	\$3,598,020
Volantes	5000	\$ 80	\$400,000
Valla publicitaria	4	\$ 800,000	\$3,200,000
Tarjetas de invitación	100	\$ 1,500	\$150,000
Decoración del local	1	\$ 420,000	\$420,000
Refrigerio	130	\$ 5,385	\$700,000
Catálogos	100	\$ 12,000	\$1,200,000
TOTAL			\$10,771,020

Tabla 48. Gastos Intangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	1	\$ 2,500,000	\$2,500,000
Constitución de la empresa y licencias	1	\$ 1,000,000	\$1,000,000
Licencia antivirus, office y otros programas	5	\$ 450,000	\$2,250,000
Gastos de lanzamiento	1	\$ 10,771,020	\$10,771,020
Imprevistos	1	\$ 300,000	\$300,000
Adecuaciones del Local Comercial	1	\$ 1,400,000	\$1,400,000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 18,221,020

Tabla 49. Amortizaciones

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	TIEMPO DE AMORTIZACIÓN (AÑOS)	AMORTIZACIÓN ANUAL
Estudio de factibilidad	\$2,500,000	5	\$500,000
Constitución de la empresa y licencias	\$1,000,000	5	\$200,000
Licencia antivirus, office y otros programas	\$2,250,000	5	\$450,000
Gastos de lanzamiento	\$10,771,020	5	\$2,154,204
Imprevistos	\$300,000	5	\$60,000
Adecuaciones del Local Comercial	\$1,400,000	5	\$280,000
AMORTIZACIÓN TOTAL ANUAL			\$3,644,204
AMORTIZACIÓN TOTAL MENSUAL			\$303,684

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. La inversión en capital de trabajo se define como el dinero necesario para amparar en bancos el efectivo necesario para garantizar los costos o gastos de la comercializadora para el primer mes de trabajo, porque se espera que la comercializadora empiece a vender desde el día de apertura.

Costos de prestación del servicio.

La comercializadora solamente incurrirá en los costos del servicio relacionados con la compra de la mercancía, es decir la joyería y la bisutería.

Inventarios de mercancías.

Tabla 50. Inventarios de mercancía.

INVENTARIOS DE MERCANCIA			
JOYERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Collares con piedras Swarovski	60	\$25.900	\$1.554.000
Collares en bronce con pedrería	120	\$33.050	\$3.966.000
Juegos de collar y aretes oro golfi	120	\$32.070	\$3.848.400
Anillo en plata	30	\$21.500	\$645.000
Anillo en bronce	30	\$18.500	\$555.000
Pulseras con dijes	40	\$18.000	\$720.000
Pulseras de bronce	35	\$23.600	\$826.000
	435		\$12.114.400
BISUTERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		
Collares en mostacilla	60	\$19.800	\$1.188.000
Collares en piedra de río	120	\$18.500	\$2.220.000
Collares en piedras naturales	100	\$18.900	\$1.890.000
Anillos en acrílico	30	\$11.500	\$345.000
Pulseras en mostacilla	30	\$10.000	\$300.000
Pulseras en piedra de río	30	\$10.400	\$312.000
Aretes en hilo y piedras	35	\$12.300	\$430.500
Aretes en piedras y mostacilla	30	\$17.800	\$534.000
	435		\$7.219.500
COSTO INICIAL DE INVENTARIO			\$19.333.900

Mano de obra directa

Tabla 51. Mano de obra directa.

DESCRIPCIÓN	%	Gerente / Administrador	Secretaria	2 Vendedoras (C/u \$1.000.000)	Oficios varios	Mensajero
Salario		\$2.400.000	\$1.200.000	\$2.000.000	\$750.000	\$750.000
Comisión Administrador	3,00%	\$1.054.566	\$0	\$0	\$0	\$0
Comisión Vendedor	2,00%	\$0	\$703.044	\$703.044	\$0	\$0
Subsidio de transporte			\$74.000	\$74.000	\$74.000	\$74.000
Salario Base		\$3.454.566	\$1.977.044	\$2.777.044	\$824.000	\$824.000
Prima	8,33%	\$287.869	\$164.747	\$231.411	\$68.664	\$68.664
vacaciones	4%	\$143.917	\$82.364	\$115.692	\$34.328	\$34.328
Cesantías	8,33%	\$287.869	\$164.747	\$231.411	\$68.664	\$68.664
Interés de cesantías	1%	\$2.879	\$1.647	\$2.314	\$687	\$687
Caja de compensación	4%	\$138.183	\$79.082	\$111.082	\$32.960	\$32.960
SENA	0%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ICBF	0%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Aportes salud	4%	\$138.183	\$79.082	\$111.082	\$32.960	\$32.960
Aportes Pensión	12%	\$414.548	\$237.245	\$333.245	\$98.880	\$98.880
Riesgos profesionales	0,52%	\$17.964	\$10.281	\$14.441	\$4.285	\$4.285
Dotación		\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000
Total mensual		\$4.900.977	\$2.811.239	\$3.942.722	\$1.180.427	\$1.180.427
NÓMINA TOTAL MENSUAL					\$14.015.792	
Contador (Orden de prestación de servicios)					\$600.000	
PERSONAL TOTAL MENSUAL					\$14.615.792	

Total de costos de producción y/o servicios

Tabla 52. Total de costos de producción y/o servicios

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inventario de mercancías	\$19.333.900
Mano de obra directa	\$14.015.792
Total costo de producción	\$33.349.692

Gastos de Administración y ventas

Tabla 53. Gastos de Administración y ventas

Descripción	Valor mes	Valor año
Nómina personal administrativo	\$6.801.444,04	\$81.617.328,46
Costo fijo nómina personal operativo	\$4.088.384,33	\$49.060.612,01
Arriendo	\$2.200.000,00	\$26.400.000,00
Acueducto	\$85.000,00	\$1.020.000,00
Energía	\$275.000,00	\$3.300.000,00
Teléfono	\$50.000,00	\$600.000,00
Internet	\$103.000,00	\$1.236.000,00
Mantenimiento de página WEB	\$60.000,00	\$720.000,00
Cafetería	\$175.000,00	\$2.100.000,00
Implementos de aseo	\$60.000,00	\$720.000,00
Depreciaciones	\$317.325,13	\$3.807.901,60
Seguros	\$350.000,00	\$4.200.000,00
Papelería (500 tarjetas de presentación)	\$150.000,00	\$1.800.000,00
Amortizaciones	\$303.683,67	\$3.644.204,00
Etiquetas y bolsas de tull	\$250.000,00	\$3.000.000,00
Publicidad operativa (5000 Volantes)	\$400.000,00	\$4.800.000,00
TOTAL	\$15.668.837,17	\$188.026.046,06

Gastos financieros

Tabla 54. Gastos financieros

Financiamiento con bancos	Cuota
Monto \$ 30.000.000	36 cuotas Fijas de \$ 1.139.600

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3
Interés	5,725,056	3,826,516	1,474,604
Abonos a capital	7,950,336	9,848,876	12,200,788
Valor cuota fija	13,675,392	13,675,392	13,675,392

Total capital de trabajo

Tabla 55. Total capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Coste del servicio (inventario)	\$ 19.333.900
Gastos Administrativos de ventas (Nómina mes 1)	\$ 14.615.792
Gastos financieros	\$ 1.139.616
Menos depreciaciones	-\$ 317.325
Menos amortizaciones	-\$ 303.684
TOTAL	\$ 34.468.299

5.1.4 Inversión Total

Tabla 56. Inversión Total

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 25.967.008
Inversión diferida	\$ 18.221.020
Capital de trabajo	\$ 34.468.299
TOTAL	\$ 78.656.327

5.1.5 Fuentes de financiación

Tabla 57. Amortización del crédito

Períodos	Saldos de capital	Abonos de capital	Intereses	Valor cuota fija
Mensual			1,80%	
0	30.000.000			
1	29.400.547	599.453	540.163	1.139.616
2	28.790.301	610.246	529.370	1.139.616
3	28.169.067	621.234	518.382	1.139.616
4	27.536.648	632.419	507.197	1.139.616
5	26.892.841	643.806	495.810	1.139.616
6	26.237.443	655.399	484.217	1.139.616
7	25.570.244	667.199	472.417	1.139.616
8	24.891.031	679.212	460.404	1.139.616
9	24.199.589	691.442	448.174	1.139.616
10	23.495.697	703.892	435.724	1.139.616
11	22.779.132	716.566	423.050	1.139.616
12	22.049.664	729.468	410.148	1.139.616

Períodos	Saldos de capital	Abonos de capital	Intereses	Valor cuota fija
Mensual			1,80%	
13	21.307.062	742.602	397.014	1.139.616
14	20.551.089	755.973	383.643	1.139.616
15	19.781.505	769.585	370.031	1.139.616
16	18.998.063	783.441	356.175	1.139.616
17	18.200.516	797.547	342.069	1.139.616
18	17.388.608	811.908	327.708	1.139.616
19	16.562.082	826.526	313.090	1.139.616
20	15.720.673	841.408	298.208	1.139.616
21	14.864.115	856.558	283.058	1.139.616
22	13.992.134	871.981	267.635	1.139.616
23	13.104.453	887.681	251.935	1.139.616
24	12.200.788	903.665	235.951	1.139.616
25	11.280.853	919.935	219.681	1.139.616
26	10.344.353	936.499	203.117	1.139.616
27	9.390.992	953.361	186.255	1.139.616
28	8.420.465	970.527	169.089	1.139.616
29	7.432.463	988.002	151.614	1.139.616
30	6.426.672	1.005.791	133.825	1.139.616
31	5.402.771	1.023.901	115.715	1.139.616
32	4.360.434	1.042.337	97.279	1.139.616
33	3.299.330	1.061.104	78.512	1.139.616
34	2.219.120	1.080.210	59.406	1.139.616
35	1.119.460	1.099.660	39.956	1.139.616
36	0	1.119.460	20.156	1.139.616

5.1.6 Fuentes de financiación. Se solicitará a las entidades financieras encargadas de otorgar créditos para nuevos proyectos, un crédito a 3 años.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos

Tabla 58 Sueldos personal administrativo

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	PRESTACIONES SOCIALES	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Gerente	1	\$1.200.000	\$617.060	\$74.000	\$1.891.060	\$22.692.716
Contador	1	\$600.000	\$0	\$0	\$600.000	\$7.200.000
Secretaria	1	\$1.200.000	\$617.060	\$74.000	\$1.891.060	\$22.692.716
Mensajero	1	\$750.000	\$385.662	\$74.000	\$1.209.662	\$14.515.948
Oficios varios	1	\$750.000	\$385.662	\$74.000	\$1.209.662	\$14.515.948
					\$6.801.444	\$81.617.328

Tabla 59 Sueldos personal de ventas

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BÁSICO	COMISIONES	PRESTACIONES SOCIALES	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Administradora	1	\$1.200.000	\$1.053.534	\$1.158.804	\$0	\$3.412.338	\$40.948.056
Vendedor 1	1	\$750.000	\$702.356	\$746.825	\$0	\$2.199.181	\$26.390.174
Vendedor 2	1	\$750.000	\$702.356	\$746.825	\$0	\$2.199.181	\$26.390.174
						\$7.810.700	\$93.728.405

Tabla 59 Costos y gastos fijos

Concepto	Valor
Sueldos personal administrativo	\$ 81.617.328
Sueldo fijo personal de ventas	\$ 49.060.612
Arrendamiento del local	\$ 26.400.000
Acueducto	\$ 1.020.000
Energía	\$ 3.300.000
Teléfono	\$ 600.000
Internet	\$ 1.236.000
Mantenimiento página web	\$ 720.000
Cafetería	\$ 2.100.000
Implementos de aseo	\$ 720.000
Depreciaciones	\$ 3.807.902
Seguros	\$ 4.200.000
Papelería (500 tarjetas de presentación)	\$ 1.800.000
Amortizaciones	\$ 3.644.204
Etiquetas y bolsas de tull	\$ 3.000.000
Publicidad operativa (5000 Volantes)	\$ 4.800.000
Renovación Cámara de Comercio	\$ 1.000.000
Total	\$ 189.026.046

5.2.2 Costos y gastos variables.**Tabla 60. Costos y gastos Variables**

Concepto	Valor
Compras	\$ 232.004.576
Sueldo variable personal de ventas	\$ 44.667.793
Total	\$ 276.672.369

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Tabla 61. Costos y gastos total unitario

DESCRIPCIÓN	VALOR
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 189.026.046
COSTOS VARIABLES	\$ 276.672.369
GASTO TOTAL	\$ 465.698.415

5.3 PRECIO DE VENTA.

Tabla 62. Ventas mensuales

VENTAS MENSUALES			
JOYERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Collares con piedras Swarovski	60	\$57.000	\$3.420.000
Collares en bronce con pedrería	120	\$72.000	\$8.640.000
Juegos de collar y aretes oro golfi	120	\$69.000	\$8.280.000
Anillo en plata	30	\$49.000	\$1.470.000
Anillo en bronce	30	\$42.000	\$1.260.000
Pulseras con dijes	40	\$41.000	\$1.640.000
Pulseras de bronce	35	\$55.000	\$1.925.000
	435		\$26.635.000
BISUTERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		
Collares en mostacilla	60	\$43.000	\$2.580.000
Collares en piedra de río	120	\$39.000	\$4.680.000
Collares en piedras naturales	100	\$40.000	\$4.000.000
Anillos en acrílico	30	\$24.000	\$720.000
Pulseras en mostacilla	30	\$20.000	\$600.000
Pulseras en piedra de río	30	\$21.000	\$630.000
Aretes en hilo y piedras	35	\$25.000	\$875.000
Aretes en piedras y mostacilla	30	\$37.000	\$1.110.000
	435		\$15.195.000
VENTAS MENSUALES			\$41.830.000
VENTAS ANUALES			\$501.960.000

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.

5.4.1. Ingresos. El ingreso se entiende como las entradas que va a tener la comercializadora de joyería y bisutería, el activo se proyectará en la siguiente tabla:

Tabla 63. Ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 501.960.000	\$501.727.833	\$ 501.482.129	\$ 501.236.425	\$500.745.017

5.4.2. Egresos. Los egresos se entiende como la salida, que son todos los gastos que asumirá la empresa para su funcionamiento, los egresos están contenidos por los costos fijos y los costes variables.

Tabla 64. Egresos.

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 189.026.046	\$ 189.026.046	\$ 189.026.046	\$ 189.026.046	\$ 189.026.046
COSTOS VARIABLES	\$ 219.221.733	\$ 219.243.618	\$ 219.221.733	\$ 219.199.848	\$ 219.156.077
TOTAL EGRESOS	\$ 408.247.779	\$ 408.269.664	\$ 408.247.779	\$ 408.225.894	\$ 408.182.123

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

En este estado financiero se presenta la información del resultado de las operaciones de la empresa en un periodo de tiempo determinado. En el estado de resultados se muestra la información acerca de los ingresos y egresos efectuados por la empresa para el respectivo cálculo de la utilidad.

5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Tabla 65. Estado de resultados proyectado a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	501.960.000	501.727.833	501.482.129	501.236.425	500.745.017
(-) Menos costos de producción	(232.004.576)	(231.891.015)	(231.777.455)	(231.663.894)	(231.436.773)
Utilidad bruta	269.955.424	269.836.818	269.704.675	269.572.531	269.308.244
(-) Menos Gastos de Administración y ventas	(233.693.839)	(233.715.724)	(233.693.839)	(233.671.953)	(233.628.183)
(-) Menos gastos financieros	(13.675.392)	(13.675.392)	(13.675.392)	-	-
Utilidad antes de impuestos	22.586.193	22.445.702	22.335.444	35.900.578	35.680.061
Impuestos de renta	(7.453.444)	(7.407.082)	(7.370.696)	(11.847.191)	(11.774.420)
Impuesto de industria y comercio	(5.105.435)	(5.103.074)	(5.100.575)	(5.098.076)	(5.093.078)
Utilidad Neta	10.027.314	9.935.547	9.864.173	18.955.311	18.812.564
Reserva legal	(1.002.731)	(993.555)	(986.417)	(1.895.531)	(1.881.256)
Utilidad del ejercicio	9.024.583	8.941.992	8.877.755	17.059.780	16.931.307

5.5.2. Flujo de Caja Proyectado.

Tabla 66. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$ 501.973.538	\$ 501.727.833	\$ 501.482.129	\$ 501.236.425	\$ 500.745.017
Capital social	\$ 54.750.000					
Préstamo Banco	\$ 30.000.000					
TOTAL INGRESOS	\$ 84.750.000	\$ 501.973.538	\$ 501.727.833	\$ 501.482.129	\$ 501.236.425	\$ 500.745.017
EGRESOS						
Muebles y enseres	\$ 13.855.000					
Vehículo						
Equipos de Oficina	\$ 11.606.010					
Herramientas	\$ 505.998					
Inversión diferida	\$ 18.221.020					
Costos de producción		\$ 232.004.576	\$ 231.891.015	\$ 231.777.455	\$ 231.663.894	\$ 231.436.773
Gastos administración y ventas		\$ 233.693.839	\$ 233.715.724	\$ 233.693.839	\$ 233.671.953	\$ 233.628.183
Amortización crédito bancario		7.950.336	9.848.876	12.200.788		
Gastos financieros		\$ 5.725.056	\$ 3.826.516	\$ 1.474.604		
Impuestos de renta			\$ 7.407.082	\$ 7.370.696	\$ 11.847.191	\$ 11.774.420
Impuestos Industria y Comercio		\$ 5.105.435	\$ 5.103.074	\$ 5.100.575	\$ 5.098.076	\$ 5.093.078
Menos depreciaciones		-\$ 3.807.902	-\$ 3.807.902	-\$ 3.807.902	-\$ 3.807.902	-\$ 3.807.902
Menos amortización	\$ -	-\$ 3.644.204	-\$ 3.644.204	-\$ 3.644.204	-\$ 3.644.204	-\$ 3.644.204
TOTAL EGRESOS	\$ 44.188.028	\$ 477.027.136	\$ 484.340.181	\$ 484.165.851	\$ 474.829.008	\$ 474.480.348
Capital de trabajo						\$ 34.468.299
Valor de salvamento						\$ 6.927.500
Flujo neto de efectivo	\$ 40.561.972	\$ 24.946.401	\$ 17.387.652	\$ 17.316.278	\$ 26.407.417	\$ 26.264.669
Saldo inicial		\$ 40.561.972	\$ 65.508.373	\$ 82.896.025	\$ 100.212.304	\$ 126.619.721
SALDO CAJA FINAL	\$ 40.561.972	\$ 65.508.373	\$ 82.896.025	\$ 100.212.304	\$ 126.619.721	\$ 152.884.390

5.5.3. Balance general proyectado.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	65.508.373	82.896.025	100.212.304	126.619.721	152.884.390
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	65.508.373	82.896.025	100.212.304	126.619.721	152.884.390
ACTIVO NO CORRIENTE					
Muebles y enseres	13.855.000	13.855.000	13.855.000	13.855.000	13.855.000
Vehículo		-	-	-	-
Equipos de Oficina	11.606.010	11.606.010	11.606.010	11.606.010	11.606.010
Herramientas	505.998	505.998	505.998	505.998	505.998
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.807.902)	(7.615.803)	(11.423.705)	(15.231.606)	(19.039.508)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	22.159.106	18.351.205	14.543.303	10.735.402	6.927.500
Inversión diferida	18.221.020	18.221.020	18.221.020	18.221.020	18.221.020
Amortización diferida	(3.644.204)	(7.288.408)	(10.932.612)	(14.576.816)	(18.221.020)
TOTAL DIFERIDOS	14.576.816	10.932.612	7.288.408	3.644.204	-
TOTAL ACTIVO	102.244.296	112.179.842	122.044.015	140.999.326	159.811.890
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA (33%)	7.453.444	5.103.074	7.370.696	11.847.191	11.774.420
Impuesto de industria y comercio	5.105.435	5.103.074	5.100.575	5.098.076	5.093.078
TOTAL PASIVO CORRIENTE	12.558.879	10.206.148	12.471.271	16.945.266	16.867.498
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	22.049.664	12.200.788	-		
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	22.049.664	12.200.788	-	-	-
TOTAL PASIVO	34.608.543	22.406.936	12.471.271	16.945.266	16.867.498
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	54.750.000	54.750.000	54.750.000	54.750.000	54.750.000
RESERVA LEGAL ACUMULADA	1.002.731	1.996.286	2.982.703	4.878.234	6.759.491
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES	-	9.024.583	17.966.575	26.844.330	43.904.110
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.024.583	8.941.992	8.877.755	17.059.780	16.931.307
TOTAL PATRIMONIO	64.777.314	74.712.861	84.577.033	103.532.345	122.344.909
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	99.385.857	97.119.796	97.048.305	120.477.611	139.212.406

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La responsabilidad de la empresa es en la generación de nuevos empleos, en la inclusión de personas que permitan demostrar sus actitudes y aptitudes y mejoren su calidad de vida con el beneficio que reciben por los servicios prestados. Generar beneficio a la comunidad es el propósito principal de una empresa, que el cliente se sienta identificado con cada producto que obtengan en la tienda.

El principal beneficio social que se obtendrá con la implementación de la comercializadora será la de crear 6 nuevos empleos directos y otro tanto de empleos indirectos, situación que redundará en la mantenimiento del índice de crecimiento poblacional de la ciudad de Bucaramanga.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El análisis detallado de las actividades del proyecto y la interacción con los componentes ambientales, permitieron identificar los impactos ambientales que se generan por el desarrollo de la comercialización de los productos en el local MAGENTA.

La evaluación ambiental se realizó a través de una matriz de evaluación de aspectos e impactos ambientales, donde se identificó la actividad de comercialización con su respectivo aspecto, impacto y valoración ambiental. Para la valoración de los impactos ambientales se empleó el método Arboleda.

De acuerdo con esta metodología la calificación ambiental es la expresión de la interacción o acción conjugada de los criterios o factores que caracterizan los impactos ambientales y está definida por la siguiente ecuación:

$$Ca = C (P*(a* E*M) + (b*Du))$$

El índice denominado Calificación Ambiental (Ca), se obtiene a partir de cinco criterios o factores característicos de cada impacto, los cuales se explican a continuación: - Carácter de efecto (C). Define el sentido del cambio ambiental producido por una determinada acción del proyecto. Puede ser positiva (+) o negativa (-) dependiendo si se mejora o degrada el ambiente actual o futuro.

- **Presencia (P):** Como no se tiene certeza absoluta de que todos los impactos se presenten, la presencia califica la probabilidad de que el impacto pueda darse, se expresa entonces como un porcentaje de la probabilidad de ocurrencia.
- **Desarrollo del efecto (E):** Califica la velocidad de acuerdo con el tiempo del proceso o aparición del impacto desde que se inicia hasta que se hace presente plenamente con todas sus consecuencias.
- **Magnitud (M):** Califica la dimensión o tamaño del cambio ambiental producido por la actividad o proceso constructivo u operativo. Los valores de magnitud absoluta, cuantificados o referidos se transforman en términos de magnitud relativa, que es una expresión mucho más real del nivel de afectación del impacto.
- **Duración (Du):** Califica el periodo de existencia del impacto y sus consecuencias desde que se manifiesta, se expresan en función del tiempo que permanece el impacto. - Donde a y b son factores que dependen de la importancia que se dé al desarrollo (a) o duración y magnitud (b) del proyecto.
- **La calificación ambiental (Ca):** Este índice final califica numéricamente entre 0 y 10, el rango respectivo de la consecuencia del impacto ambiental sobre la calidad biofísica, socioeconómica del medio ambiente.
- Las constantes a y b corresponden a valores de 7,0 y 3,0 respectivamente

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

ATRIBUTO	CALIFICACIÓN	ESCALA	SIGNIFICADO
PRESENCIA (P)	Cierta	1	Existe absoluta certeza que el impacto se presenta
	Muy probable	0,7 – 0,9	Es muy probable que el impacto se presente
	probable	0,4 – 0,6	Es probable hasta en un 50% que el impacto se presente
	Poco Probable	0,1 – 0,3	Es poco probable que el impacto se presente
DESARROLLO DEL EFECTO (E)	Muy Rápido	0,9 – 1,0	Menor a un mes
	Rápido	0,7 – 0,8	De uno a cinco meses
	Medio	0,5 – 0,6	De seis a un año
	Lento	0,3 – 0,4	De un año a dos años
	Muy Lento	0,1 – 0,2	Mayor a dos años
MAGNITUD (M)	Muy Severo	9 – 10	Daño permanente al ambiente
	Severo	7 – 8	Daños serios pero temporales al ambiente
	Medianamente Severo	5 – 6	Daños menores pero temporales al ambiente
	Ligeramente Severo	3 – 4	Daños menores al ambiente
	No Severo	1 – 2	Ningún daño al ambiente
DURACIÓN (Du)	Muy Larga	10	Más de diez años
	Larga	7 – 9	De 7 a 9 años
	Media	4 – 6	De 4 a 6 años
	Corta	1 – 3	De 1 a 3 años
	Muy Corta	< 1	Menor de 1 año
CALIFICACIÓN AMBIENTAL (Ca)	Muy Alto	8 – 10	Muy alta repercusión sobre el entorno
	Alto	6 – 8	alta repercusión sobre el entorno
	Medio	4 – 6	Media repercusión sobre el entorno
	Bajo	2 – 4	Baja repercusión sobre el entorno
	Muy Bajo	0 – 2	Muy baja repercusión sobre el entorno

ACTIVIDADES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	VALORACIÓN						ESCALA
			C	P	E	M	Du	Ca	
Iluminación	Consumo de energía eléctrica	Agotamiento de Recursos Naturales	-	1	0,2	4	1	0,86	Muy baja
Uso de computador	Consumo de energía eléctrica	Agotamiento de Recursos Naturales	-	1	0,2	4	1	0,86	Muy baja
Uso de baño	Consumo de agua potable	Agotamiento de Recursos Naturales	-	0,5	0,2	3	1	0,51	Muy baja
	Generación de residuos sólidos	Contaminación de Recursos Naturales	-	0,5	0,2	3	1	0,51	Muy baja
Limpieza	Consumo de agua potable	Agotamiento de Recursos Naturales	-	0,4	0,2	3	0,5	0,31	Muy baja
	Generación de residuos sólidos	Contaminación de Recursos Naturales	-	0,4	0,2	3	0,5	0,31	Muy baja
Atención al cliente	Generación de residuos sólidos	Contaminación de Recursos Naturales	-	0,7	0,2	5	1	0,79	Muy baja

6.2.2 Análisis de los impactos ambientales

▪ **Componente Geosfero**

Generación de Residuos Sólidos: Este impacto hace referencia a la producción de residuos sólidos. El impacto es mínimo teniendo en cuenta que la generación es muy baja pues se implementará el uso de bolsas de tela. De igual forma, con las bolsas plásticas serán debidamente depositadas en los contenedores de clasificación de residuos, dando óptima clasificación y mayor aprovechamiento a los residuos generados

▪ **Componente Hidrosfero**

Agotamiento de Recursos Naturales: El impacto generado sobre el recurso agua es mínimo, solo se dispondrá de un baño ahorrador de agua el cual se usa esporádicamente, las jornadas de aseo son cortas y se ha implementado el mayor aprovechamiento del agua sin espacio para el desperdicio del líquido

▪ **Componente Energético**

Agotamiento de Recursos Naturales: El consumo de energía es mínimo, contamos con bombillos ahorradores de energía y la jornada de uso es mínimo pues se encienden después de la 5 pm ya que el local está ubicado estratégicamente en el cual se hace aprovechamiento de la luz natural, en el uso de computadores e impresora también es mínima, en breves espacios y se cargan solo cuando es necesario.

6.2.3 Plan de mitigación. El Plan de Manejo Ambiental (PMA) de la comercializadora MAGENTA comprende las medidas de manejo ambiental necesarias con el fin de prevenir, mitigar, compensar y controlar impactos negativos que pueda presentar.

PROGRAMA 1: AHORRO DE RECURSOS NATURALES	FICHA No. 1
Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Disminuir el consumo de energía eléctrica - Disminuir el consumo de agua potable 	
ASPECTOS AMBIENTALES	
Consumo de Energía Eléctrica Consumo de Agua Potable	
RESPONSABLES	
RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Secretaria • Personal auxiliar en ventas 	

PROGRAMA 1: AHORRO DE RECURSOS NATURALES	FICHA No. 1
<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de oficios varios 	
IMPACTOS A CONTROLAR	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Consumo de energía eléctrica ○ Consumo de agua potable 	
MEDIDAS DE MANEJO A IMPLEMENTAR	
<ul style="list-style-type: none"> - Uso de bombillos ahorradores - Encendido de bombillos solo después de las 5 pm, aprovechando la iluminación natural en el transcurso del día - Recargar las baterías de los computadores cuando sea requerido - Uso de inodoro ahorrador - Aprovechamiento de agua en jornadas de aseo 	

PROGRAMA 2: CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS	FICHA No. 2
Objetivos:	
<ul style="list-style-type: none"> - Disminuir la generación de Residuos Sólidos - Clasificar adecuadamente los Residuos Sólidos generados 	
ASPECTOS AMBIENTALES	
Generación de residuos solidos	
RESPONSABLES	
RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Secretaria • Personal auxiliar en ventas • Persona encargada de oficios varios • Mensajero 	
IMPACTOS A CONTROLAR	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Generación de Residuos Sólidos 	
MEDIDAS DE MANEJO A IMPLEMENTAR	
<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de contenedores especiales para clasificar los residuos sólidos por colores correspondientes (azul, verde, gris) - Usar papel reciclable - Implementación de bolsas de tela 	

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite establecer si los dineros que se van a invertir en la apertura del negocio, poseen rentabilidad financiera.

Para realizar la evaluación financiera se utiliza el flujo de caja proyectado, se halla el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

$$TO \text{ (Tasa de Oportunidad)} = ((1+ TES) (1+TR))^{-1} \times 100$$

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República = 6,80%¹⁵

TR (Tasa de riesgo) = 10%

TO = $((1 + 0.0680) (1 + 0.1))^{-1} \times 100$

TO = 16,80%

Donde existe una relación de:

TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) = $(TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%IMP))$

TO: Tasa oportunidad calculada = 16,80%

RP: Porcentaje de recursos propios = 65%

RC: Porcentaje de recursos del crédito = 35%

TI: Tasa de Interés del crédito = 1,80%

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta. = 33%

TMAR = $(0.1680 \times 0.6667) + (0.3333 \times 0.2161 \times (1 - 0.33))$

TMAR = 11.28%

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

TMAR Deflactada = $\left(\frac{(1 + TMAR)}{(1 + Ti)} - 1 \right) \times 100$

Donde Ti (Tasa de inflación) = 4.56%

TMAR Deflactada = $\left(\frac{(1 + 0.1128)}{(1 + 0.456)} - 1 \right) \times 100$

TMAR deflactada = 11,82%

6.3.1 Valor presente neto. Para calcular el valor presente neto se toma el total de los egresos del año base, y el flujo neto de efectivo proyectado, teniendo presente que la TMAR deflactada es 11,82%, se utiliza la función de VNA de Excel, arrojando de forma rápida que el VPN es de \$56.262.109. Esto significa que la proyección del VPN es mayor que cero, lo cual representa una inversión favorable.

¹⁵ Banco de la República. Estadísticas Financieras. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/node/32393>

Tabla 68. Valor presente neto

AÑO	SALDO NETO	VALOR NETO ACTUALIZADO (VNA)
-	(44.188.028)	(44.188.028)
1	24.946.401	22.309.611
2	17.387.652	15.549.808
3	17.316.278	15.485.978
4	26.407.417	23.616.200
5	26.264.669	23.488.540
	VPN	56.262.109

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Al igual que el cálculo realizado para la VPN, con la ayuda de la Tabla N°70 valor presente neto se ingresan el valor de la inversión y los valores totales de cada año en Excel, con esto se puede aplicar la función de la TIR, obteniendo de forma rápida que la TIR del presente proyecto equivale a 41% Esto significa que por cada \$100 invertidos en el proyecto, hay una rentabilidad de \$41

Debido a que la TIR hallada es mayor que la tasa de riesgo, este proyecto se considera viable.

6.3.3. Período de recuperación. La recuperación de la inversión se hará antes de determinar el año dos.

Tabla 69. Período de recuperación

AÑO	VALOR NETO ACTUALIZADO (VNA)	VALOR RECUPERADO	VALOR POR RECUPERAR
-		-	\$ 44.188.028
1	\$ 22.309.611	\$ 22.309.611	\$ 21.878.417
2	\$ 35.140.929	\$ 44.188.028	0

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. A continuación se relacionan las razones financieras estimadas

Razón Corriente. Se obtiene dividiendo el total de los activos corrientes con el total del pasivos corrientes.

TOTAL ACTIVO CORRIENTE	65.508.373	5,22 Año 1
TOTAL PASIVO CORRIENTE	12.558.879	

Determinada la razón corriente se puede establecer que por cada \$1 que la comercializadora deba, posee \$5,22 representados en activos corrientes, el proyecto cuenta con liquidez para cubrir sus compromisos.

Nivel de Endeudamiento. Se obtiene de la diferencia del total de activos con el total de pasivos. Esto indica que la comercializadora cuenta con un 33,85% de capacidad de pago para cubrir los compromisos con los acreedores, este porcentaje es para el primer año.

Margen Bruto de Ganancias. Se calcula dividiendo la utilidad bruta por las ventas

Utilidad bruta	269.955.424	53,78% 1 año
Ingresos operacionales	501.960.000	

Es decir que para el primer año el porcentaje de utilidad bruta es aceptable, porque por cada peso que venda la comercializadora en el primer año, tendrá un margen de utilidad del \$0,5378 antes de impuesto.

Margen Neto de Ganancias. Se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Utilidad Neta	10.027.314	2% 1 año
Ingresos operacionales	501.960.000	

Es decir que una vez la comercializadora realizó todas las erogaciones sobre las ventas, el margen neto de ganancia del 2%, siendo positivo para la empresa ya que por cada peso que venda en el primer año, recibe ganancias del \$0,02.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

La utilidad de hallar el punto de equilibrio consiste en establecer el nivel de ventas mínimo donde el beneficio y pérdida es igual a cero. Además se ha visto que el punto de equilibrio es la intersección de las ventas totales con los costos totales, para esto la organización requiere un mínimo de ventas para poder cubrir sus ingresos y sus gastos y no reportan ni pérdida ni ganancia, es decir el punto de equilibrio en unidades determina la cantidad de unidades necesarias a vender para que la comercializadora no genere ni utilidades ni pérdidas.

Para determinar el punto de equilibrio se aplicó la siguiente fórmula:

En donde:

PE = punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTO VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS NETAS}} \right)}$$

El punto de equilibrio en pesos permite determinar cuáles son las ventas necesarias para que la empresa opere sin generar pérdidas ni ganancias.

$$PE = \frac{189.026.046}{1 - \left(\frac{276.672.369}{501.960.000} \right)}$$

$$PE = \$ 421.166.105$$

$$PE = \text{Venta de joyería en pesos } 421.166.105 \times 63,67\%$$

$$PE \text{ joyería} = \$ 268.156.459$$

$$PE = \text{Venta de bisutería en pesos } 421.166.105 \times 63,67\%$$

$$PE \text{ bisutería} = \$ 153.009.646$$

$$Q \text{ joyería} = \text{Pesos/precio de venta}$$

$$Q \text{ Joyería} = \$ 268.156.459 / \$61.230$$

$$Q \text{ Joyería} = 4.380 \text{ unidades}$$

Q Bisutería = \$ 153.009.646 /\$ 34.931

Q Bisutería = 4.380 unidades

Tabla 67. Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 189.026.046	
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 276.672.369	
VENTAS NETAS	\$ 501.960.000	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 421.166.105	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS JOYERÍA (63,67%)	\$ 268.156.459	
PRECIO DE VENTA JOYERÍA	\$ 61.230	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES - JOYERÍA		4.380
PUNTO DE EQUILIBRIO BISUTERIA (36,33%)	\$ 153.009.646	
PRECIO DE VENTA BISUTERÍA	\$ 34.931	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES - BISUTERÍA		4.380

7. CONCLUSIONES

- Las mujeres de entre 20 y 54 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga son las que mayor poder adquisitivo tienen, la formación de la comercializadora busca captar la atención de ese nicho de mercado para obtener las mejores ganancias.
- La encuesta reveló que el 92% de las mujeres de Bucaramanga suele comprar algún tipo de accesorio de bisutería o joyería, pero en la ciudad no se tiene suficientes establecimientos de comercio que vendan bisutería y joyería en el mismo local, siendo esta una gran oportunidad para lanzar el negocio al mercado.
- El nuevo modelo de publicidad y de promoción de ventas basados en las redes sociales, permitirá a la comercializadora aumentar la recordación en la población objetivo del estudio, las mujeres de la ciudad de Bucaramanga que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6.
- El servicio al cliente personalizado ofrecido por los propietarios, atraerá a clientes que requieren a un profesional en la moda y en el uso de los accesorios de bisutería y joyería, logrando un alto nivel de ventas.
- Teniendo en cuenta características propias de los locales evaluados, se utilizó una metodología de puntuación subjetiva para encontrar la opción más favorable para el local de atención al público de la comercializadora, el cual se ubicará en el centro de la ciudad.
- La constitución legal de la empresa, ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, bajo la figura de empresa "S.A.S.", tiene ventajas tributarias durante el primer año de funcionamiento, lo cual redundará en las utilidades percibidas y en los indicadores financieros.
- Financieramente el proyecto presenta un comportamiento positivo, ya que con una inversión inicial de \$ 78.656.327 y una tasa de oportunidad del 16,8% se obtiene un VPN positivo de \$56.262.109, una TIR de 41% mayor a la tasa de oportunidad, el punto de equilibrio en el primer año alcanza vender en joyería 4.380 unidades, y en bisutería 4.380 unidades, si se cumplen las condiciones de los presupuestos proyectados, antes de terminar el segundo año de ejecución

del proyecto se recuperaría la inversión realizada. Por ello, las razones financieras son favorables durante todo el horizonte del proyecto.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación y ejecución del proyecto bajo las condiciones en las que se plantea, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.
- Es importante tener en cuenta que el empresario debe renovar su matrícula dentro de los tres primeros meses de cada año, matricular su establecimiento de comercio y registrar los libros que exige la ley ante la Cámara de Comercio.
- Es de suma importancia realizar periódicamente estudios de mercados para satisfacer cada vez más a los clientes y monitorear cada gusto, preferencia y necesidad.
- No podemos olvidar nunca que el cliente es la pieza central del negocio. Por ello, crear una empresa implica ofrecerle una atención personalizada prestándole atención antes, durante y, sobretodo, después de la venta. De hecho, el servicio post-venta es una de las mejores formas para crear fidelización de marca.
- En cuanto al área de comercialización de joyería y bisutería, es importante enfocar los productos con innovación y exclusividad para darle un plus o valor agregado que diferencie los productos propios con los productos de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, Gary, KOTLER Philip. Marketing Versión para Latinoamérica 11 ed. México Pearson Educación 2007 655p.

CÁMARA DE COMERCIO. Constitución de empresas. Disponible en: <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2013/constituidas2103.pdf>. Fecha de consulta: Octubre 2014.

CODIGO DE COMERCIO Decreto número 410 de 1971.

CÓRDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección Textos Universitarios. Febrero de 2008.

CORTOLIMA. Dama Textil 2011: Costumbre Mercantil. Disponible en: http://www.cortolima.gov.co/SIGAM/nuevas_guias/matpeligrosos.pdf

DANE – Proyección población para el año 2014. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/censos>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la presentación de trabajos escritos. Sexta actualización. Santafé de Bogotá D.C.: ICONTEC 2012.

LEGIS INFORMACIÓN Y SOLUCIONES. Guía Legis para la Pequeña Empresa. Actualización 2011. Bogotá D.C. LEGIS, 2011 274p.

MÉNDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial LIMUSA

MURCIA, Jairo Darío. Proyectos- Formulación y criterios de evaluación. 1 Edición. Bogotá DC. Alfaomega 2009