

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN ORO Y
PLATA EN EL MUNICIPIO DE LA LLANADA, DEPARTAMENTO DE NARIÑO
“FLOR DORADA S.A.S”**

**ADRIAN EMILIANO ALVARADO ZAMORA
ALFREDO LEÓN PALACIOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN ORO Y
PLATA EN EL MUNICIPIO DE LA LLANADA, DEPARTAMENTO DE NARIÑO
“FLOR DORADA S.A.S”**

**ADRIAN EMILIANO ALVARADO ZAMORA
ALFREDO LEÓN PALACIOS**

**Proyecto de tesis presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesor:
Esp. GERARDO MESÍAS MÉNDEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
SAN JUAN DE PASTO
2012**

Las ideas y conceptos expresados en el siguiente trabajo son de responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del acuerdo número 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Firma del presidente de jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

San Juan de Pasto, Octubre de 2012

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. ASPECTOS GENERALES	18
1.1 TÍTULO	18
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 Planteamiento del problema	18
1.2.2 Formulación del problema	19
1.2.3 Sistematización del problema	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 JUSTIFICACIÓN	20
1.4.1 Justificación teórica	20
1.4.2 Justificación metodológica	20
1.4.3 Justificación práctica	20
1.5 MARCO DE REFERENCIA	20
1.5.1 Antecedentes	20
1.5.2 Marco teórico	22
1.5.3 Marco contextual	31
1.5.4 Marco conceptual	35
1.6 MARCO LEGAL	39
1.7 METODOLOGÍA	41
1.7.1 Enfoque	41
1.7.2 Tipo de estudio	41
1.7.3 Método de investigación	41
1.7.4 Fuentes y técnicas de recolección de información	41
1.7.5 Población y muestra	42
2. ESTUDIO DE MERCADO	43

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.1.1 Análisis de la demanda	43
2.1.2 Variables consideradas para estimar la demanda	44
2.1.3 Proyección de la demanda	44
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	45
2.2.1 Análisis del sector	45
2.2.2 Análisis del mercado	51
2.2.3 Mercado objetivo	57
2.2.4 Análisis de la competencia	58
2.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO	59
2.3.1 Segmentación del mercado	59
2.3.2 Estrategias de distribución	59
2.3.3 Estrategias de precio	60
2.3.4 Estrategias de promoción	61
2.3.5 Estrategias de comunicación	61
2.3.6 Estrategias de servicios	61
2.3.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	62
2.3.8 Estrategias de aprovisionamiento	62
2.4 PROYECCIONES DE VENTAS	63
2.4.1 Tiempo proyectado	63
2.4.2 Política de cartera	63
3. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO – OPERACIÓN	65
3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO	65
3.1.1 Especificaciones técnicas	67
3.2 DISEÑO TÉCNICO DE LOS PRODUCTOS	67
3.2.1 Mitos y leyendas	67
3.2.2 El molino	67
3.2.3 El carro de la otra vida	71
3.2.4 La paila dorada	74
3.2.5 Lámpara de carburo	77

3.3 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS	81
3.4 ESTADO DE DESARROLLO	85
3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	85
3.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	89
3.6.1 Materia prima	89
3.6.2 Insumos	90
3.6.3 Tecnología requerida	90
3.6.4 Capacidad instalada requerida	91
3.6.5 Mantenimiento	92
3.6.6 Situación técnica de la empresa	92
3.7 PLAN DE PRODUCCIÓN	92
3.7.1 Producción anual	92
3.7.2 Costos de producción	92
3.8 INFRAESTRUCTURA	94
3.8.1 Macro-localización	94
3.8.2 Micro-localización	94
3.8.3 Obras físicas y distribución en planta	94
3.8.4 Localización óptima	94
3.8.5 Factores que determinan la localización	95
3.9 PLAN DE COMPRAS	98
4. ORGANIZACIÓN	100
4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	100
4.1.1 Misión	100
4.1.2 Visión	100
4.1.3 Organigrama	100
4.1.4 Objetivos estratégicos	101
4.1.5 Estrategias organizacionales	102
4.1.6 Matriz DOFA	103
4.1.7 Organismos de apoyo	104
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104

4.3 ASPECTOS LEGALES	105
4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	106
4.4.1 Gastos de personal	106
4.4.2 Gastos de puesta en marcha	106
4.4.3 Gastos anuales de administración	107
5. FINANZAS	108
5.1 INGRESOS	108
5.1.1 Fuentes de financiación	108
5.2 EGRESOS	109
5.3 CAPITAL DE TRABAJO	117
6. IMPACTO	118
6.1 METAS SOCIALES	118
6.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	118
6.3 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	118
6.4 CADENA PRODUCTIVA	119
6.5 IMPACTO	120
7. RESUMEN EJECUTIVO	121
7.1 CONCEPTO DE NEGOCIO	121
7.2 PRODUCTO	121
7.3 OBJETIVOS	121
7.3.1 Objetivo general	121
7.3.2 Objetivos específicos	121
7.4 LOCALIZACIÓN	122
7.4.1 Micro localización	122
7.5 NECESIDAD DEL MERCADO A SATISFACER	122
7.6 MERCADO OBJETIVO	122
7.7 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	123
7.8 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	124
7.9 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	124
7.10 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	124

7.11 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y DE VIABILIDAD	125
7.12 EQUIPO DE TRABAJO	126
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129
NETGRAFÍA	131
ANEXOS	132

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Razones internas y externas de un plan de negocios	24
Cuadro 2. Principales competidores	58
Cuadro 3. Precio de venta comparativo	60
Cuadro 4. Medios publicitarios	61
Cuadro 5. Proyecciones de venta en unidades	63
Cuadro 6. Resumen proyecciones de venta en unidades	63
Cuadro 7. Resumen proyecciones de precios de los productos	64
Cuadro 8. Resumen proyecciones de venta	64
Cuadro 9. Materia prima línea molino	89
Cuadro 10. Materia prima línea carvida	89
Cuadro 11. Materia prima línea paila dorada	90
Cuadro 12. Materia prima línea carburo	90
Cuadro 13. Tecnología requerida	91
Cuadro 14. Producción proyección anual	92
Cuadro 15. Costos de producción proyectados	93
Cuadro 16. Proyección de compras unidades	93
Cuadro 17. Proyección de compras	93
Cuadro 18. Infraestructura de la empresa	97
Cuadro 19. Consumo unitarios por producto línea molino	98
Cuadro 20. Consumo unitarios por producto línea carvida	98
Cuadro 21. Consumo unitarios por producto línea paila dorada	98
Cuadro 22. Consumo unitarios por producto línea carburo	99
Cuadro 23. Gastos de personal	106
Cuadro 24. Gastos de puesta en marcha	107
Cuadro 25. Gastos anuales de administración	107

Cuadro 26. Aporte de los emprendedores	108
Cuadro 27. Proyección de ingresos por ventas	108
Cuadro 28. Inversiones fijas y diferidas	109
Cuadro 29. Costos de puesta en marcha	109
Cuadro 30. Costos administrativos por año	109
Cuadro 31. Balance General “Flor Dorada S.A.S.”	110
Cuadro 32. Estado de resultados “Flor Dorada S.A.S.”	112
Cuadro 33. Flujo de caja “Flor Dorada S.A.S.”	113
Cuadro 34. Criterios de decisión “Flor Dorada S.A.S.”	114
Cuadro 35. Gastos de personal	117
Cuadro 36. Gastos de personal proyectados	117
Cuadro 37. Capital inicial de trabajo	117
Cuadro 38. Inversiones	124
Cuadro 39. Cantidades producidas	124
Cuadro 40. Precios	125
Cuadro 41. Presupuesto de ventas	125

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Estrato	52
Gráfica 2. Ocupación	52
Gráfica 3. Compras	53
Gráfica 4. Materiales	53
Gráfica 5. Modelos	54
Gráfica 6. Alternativas	54
Gráfica 7. Lugares de compra	55
Gráfica 8. Preferencias	55
Gráfica 9. Servicio	56
Gráfica 10. Información empresarial	57

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Referente molino artesanal	68
Figura 2. Bocetos molino artesanal	68
Figura 3. Esquematación de la rueda del molino a partir de que se desarrolla el módulo principal	68
Figura 4. Línea molino	69
Figura 5. Plano técnico diseño molino	69
Figura 6. Plano técnico collar molino	70
Figura 7. Plano técnico anillo molino	70
Figura 8. Producto terminado línea molino	71
Figura 9. Referente vías y bus. El carro de la otra vida	71
Figura 10. Bocetos carro de la otra vida	71
Figura 11. Propuesta final de un collar carro de la otra vida	72
Figura 12. Propuesta final de pendientes y anilla carro de la otra vida	72
Figura 13. Plano técnico pendientes carro de la otra vida	72
Figura 14. Plano técnico anillo carro de la otra vida	73
Figura 15. Producto terminado línea carvida	73
Figura 16. Referente. Paila dorada	74
Figura 17. Bocetos paila dorada	74
Figura 18. Propuesta final de colgantes, pendientes y anillo paila dorada	75
Figura 19. Plano técnico pendientes paila dorada	76
Figura 20. Plano técnico anillo paila dorada	76
Figura 21. Producto terminado línea paila dorada	77
Figura 22. Referente. Lámpara de carburo	77
Figura 23. Bocetos lámpara de carburo	78
Figura 24. Propuesta final de colgante, pendientes y anillo lámpara de carburo	78

Figura 25. Plano técnico pendientes lámpara de carburo	79
Figura 26. Plano técnico dije o colgante lámpara de carburo	79
Figura 27. Plano técnico anillo lámpara de carburo	80
Figura 28. Producto terminado línea carburo	80
Figura 29. Flujograma – producción de joyas	88
Figura 30. Distribución de la planta física	96
Figura 31. Organigrama “Flor Dorada S.A.S.”	101
Figura 32. Cadena productiva sector aurífero	119

RESUMEN

Por otra parte, los estudiantes necesitan aplicar los conocimientos adquiridos en la universidad a través del aula de clase, ya que la teoría se presenta totalmente diferente a la situación real de las empresas, pues siempre se generan escenarios complejos que no son tan fáciles de resolver como se cree. Este proyecto permitirá a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de Nariño y carreras afines, desarrollar los conocimientos y adquirir experiencia que les facilite el manejo y desenvolvimiento profesional a la hora de interactuar con el mundo laboral real.

ABSTRACT

Moreover, students need to apply the knowledge gained in college through classroom, since the theory is presented totally different to the actual situation of enterprises, as always generate complex scenarios that are not so easy to solve as believed. This project will allow students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Nariño and related careers, develop skills and gain experience that facilitates the management and professional development when interacting with the real working world.

INTRODUCCIÓN

La formulación de un plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata en el municipio de La Llanada, departamento de Nariño, presenta la factibilidad de mercado, técnica, organizacional y financiera de su montaje e implementación.

En el municipio de La Llanada, una de las principales fuentes de ingresos es la minería, sustento diario de muchas familias. No se evidencia procesos de producción y fabricación de joyas en oro y plata, solo existen pequeños productores que lo hacen de forma artesanal, sin utilizar las herramientas de mercadeo para promocionar y comercializar los productos que ellos fabrican, por tanto, el empleo de procesos administrativos es nulo. Se puede identificar en estas debilidades una falta de tecnología, inversión y capacitación en este sector económico del municipio de la Llanada.

El éxito del montaje de la empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata en el municipio de La Llanada, Departamento de Nariño, radica en tomar decisiones rápidas, ágiles y oportunas que consideren las necesidades de mercado; por lo tanto un plan de negocios de estas características, responde a las necesidades y condiciones de los clientes, dándole a la empresa una orientación clara y próspera.

En el presente Plan de negocios se busca determinar la factibilidad financiera, técnica, administrativa, legal, ambiental y social de mercado, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos relacionados con cada uno de los estudios.

Este plan de negocios se desarrolla bajo los lineamientos del Fondo Emprender, con el fin de montarlo en su Plataforma una vez esta realice las convocatorias para proceder a pedir la clave de acceso a los formatos con el SENA.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TÍTULO

Formulación de un plan de negocios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata en el municipio de La Llanada Departamento de Nariño “Flor Dorada S.A.S”.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del problema. Históricamente La Llanada ha sido considerado de alta potencialidad minera y sobre todo aurífera, con activadas mineras en una porción de la zona rural y otra porción de las minas permanecen inactivas debido principalmente al Invierno frecuente, a la difícil consecución de explosivos y a que las personas están dedicadas al cultivo de ilícitos, por su gran rentabilidad. En el campo minero los últimos 5 años produjo un promedio de 1.820 onzas de oro anuales al Banco de la República¹.

Este sector como los demás presenta deficiencias en la aplicación de técnicas apropiadas y eficientes para que la explotación sea rentable y en la capacitación sobre procesos de obtención del mineral, con el fin de que no se genere efectos negativos para el medio ambiente.

Las minas más explotadas son La Palmera, Canadá, El Cisne, Los Indios, San Francisco, La Espedita, San Juan Bosco, entre otras, por lo que se ha denominado “Tierra Dorada”². La explotación estaba a cargo de compañías canadienses.

En el municipio de La Llanada se carece de fuentes de trabajo y la mayor fuente de generación de recursos es la explotación minera, la cual no se la aprovecha en su totalidad, ya que los mineros una vez obtenido el oro y la plata en las plantas de beneficio, lo venden a intermediarios en bruto, sin darle un verdadero valor agregado a este material.

En el año de 1997, el municipio de La Llanada comenzó actividades de joyería y orfebrería cofinanciadas por Mineralco S. A. y Artesanías de Colombia a través de un convenio con la Alcaldía Municipal, las cuales se han estancado. Hoy en día existe un taller artesanal dedicado a la fabricación de joyas en oro y plata, convirtiéndose en una escuela de formación y capacitación.

¹ Disponible en: <http://lallanada-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mmxx-1456980&m=f>. Consultado Septiembre de 2012.

² MUNICIPIO DE LA LLANADA. Alcaldía Municipal, Secretaria de Gobierno.

El SENA, también ha capacitado en la fabricación de joyas en diferentes estilos y modelos, una vez terminado el curso, los aprendices se dedican a fabricar algunas joyas en forma individual, sin formar una empresa sería que estudie el mercado, la viabilidad del producto y la competencia para formar una asociación productora y comercializadora de joyas.

El municipio mejora cada vez con mayor fuerza en todos los campos de extracción de oro y plata, contando con una organización que facilita los suministros a los mineros, además se estableció una planta de beneficio para refinar el material extraído de las minas.

La implementación de una empresa productora y comercializadora de productos terminados en oro y plata, ayudaría a la comunidad, logrando un crecimiento en los sectores, social, económico, ambiental y cultural.

1.2.2 Formulación del problema. ¿Es factible el montaje de una empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata en el municipio de La Llanada departamento de Nariño. “Flor Dorada S.A.S”?

1.2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el mercado potencial para las joyas en oro y plata en La Llanada?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para el montaje de una empresa productora y comercializadora de joyas?
- ¿Cuál es la estructura administrativa idónea para la creación de la empresa?
- ¿Cuál es el comportamiento de la oferta del mercado de joyas en la región, las fortalezas y debilidades de los competidores?
- ¿Cuáles son los canales de comercialización para las joyas en oro y plata en el municipio de la Llanada?
- ¿Cuál es la estrategia comercial para que el proyecto tenga éxito?
- ¿Cuál es la viabilidad económica y financiera que se generaría con el montaje y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de joyas?.
- ¿Cómo se evaluaría el impacto económico y socio ambiental que se produciría con la implementación de esta empresa?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Determinar la viabilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata en el municipio de la Llanada Nariño, con diseño y calidad que puedan satisfacer las exigencias y gustos de los clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las características del mercado de joyas que ofrecen las diferentes empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de joyería en oro y plata.
- Identificar los requerimientos técnicos para el normal funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata.
- Establecer la estructura administrativa idónea con el fin de definir la organización, los perfiles del personal, políticas y mecanismos de control requeridos para la creación de la empresa.
- Determinar la viabilidad económica y financiera que se generaría con el montaje y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de joyas.
- Evaluar el impacto socio ambiental que se produce con la implementación de la empresa productora y comercializadora de joyas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Justificación teórica. La investigación busca a través de la aplicación de la teoría y conceptos básicos como consultoría empresarial, formulación y evaluación de proyectos, determinar la factibilidad del montaje de una empresa productora y comercializadora de joyas en oro y plata, para beneficio de la y así lograr encontrar una explicación a la baja productividad competitiva y desarrollo de las empresas principalmente de las medianas y pequeñas, creadas en forma artesanal o empírica.

Lo anterior permitirá contrastar elementos teóricos con la realidad, la cual se determina a través del estudio de mercado, estructura organizacional, estudio técnico e ingeniería de proyectos, estudio económico y financiero, estudio social, económico y ambiental. Estos estudios son claves para el montaje de una empresa cualquiera que sea la actividad a cual se dedicará.

1.4.2 Justificación metodológica. Para cumplir con los objetivos formulados en la investigación es necesario llevar a cabo, en primera instancia el estudio de mercado, el cual se obtendrá mediante la información recopilada de las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de joyas en oro y plata del municipio de La Llanada Nariño, lo que permitirá dilucidar si es factible o no el montaje de la empresa.

Además se desarrollarán los demás estudios correspondientes, como son: estudio técnico, en el que se logrará definir la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto, el estudio de la estructura organizacional de la empresa, en el cual se define el manual de funciones, políticas, objetivos y escala salarial, el estudio financiero y la evaluación económica, que da a conocer la factibilidad del proyecto y por último, el estudio social y ambiental que indica el impacto que tendrá la investigación sobre el entorno y viceversa, así como los métodos para aprovechar o contrarrestar estos efectos.

1.4.3 Justificación práctica. Uno de los objetivos claves de la empresa de fabricación y comercialización de joyas en oro y plata con la región es generar desarrollo desde la creación de empresas, donde se permite apoyar a esta organización, mejorando sus procesos, para que sea más competitiva y sostenible en el mercado, beneficiando a su gerente-propietario en cuanto a las utilidades y crecimiento y por otra parte que sirva de apoyo académico a otros estudiantes y docentes, además de obtener retribución por la venta de sus productos.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 Antecedentes. “Desde siempre el ser humano ha sentido una atracción especial por las joyas aunque en los inicios no fueran tal y como las conocemos ahora”³.

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

Sus alhajas primero fueron huesos dientes, conchas, caracoles, objetos sencillos de encontrar. Posteriormente quiso seleccionar piedras ya distintas e, incluso llegó a explotar minas para extraer piedras preciosas. Se conocen minas de extracción

³ CASABÓ, Juan. Joyería. Manual de Joyería. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Albatrós, 2010, p. 7

de gemas con más de 6000 años de antigüedad, como el complejo minero prehistórico de Gava (Cataluña)⁴.

Con la Edad de Bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y, por consiguiente, de la joyería. Las armas y herramientas pasaron a ser de metal con el descubrimiento del cobre y luego en la Edad de Hierro, las piedras se utilizaron fundamentalmente como joyas y talismanes, hecho que se ha mantenido hasta hoy día. “Comenzaron las primeras técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata. Los metales y piedras preciosas más apreciadas como joyas fueron siempre las más escasas por lo que su posesión confería valores simbólicos de status social, nobleza o riqueza a su poseedor”⁵.

Las culturas babilónica, asiria y sumeria, 3.000 años Antes de Cristo fueron civilizaciones muy avanzadas que desarrollaron una extraordinaria joyería, como lo demuestran los fabulosos tesoros encontrados en excavaciones de antiguas ciudades.

Los egipcios eran auténticos apasionados de la ornamentación y del diseño e introdujeron profunda renovación en la joyería. La costumbre de enterrar a sus faraones y sacerdotes con sus ajuares y joyas ha permitido conocer la tecnología de la joyería egipcia así como los tipos de piedras preciosas más usadas como alhajas o amuletos y el significado espiritual de estas gemas. Las joyas tenían dos funciones, las gemas se valoraban tanto por su belleza como por la protección mágica que les proporcionaban, es decir, eran a la vez talismanes y joyas. Identificaban los metales y minerales con sus dioses.

“Los orfebres egipcios creaban sus diseños de joyas a mano y utilizaron una gran variedad piedras preciosas y semipreciosas como la amatista, la cornalina, el jaspe, el onice, el lapis lazuli, la turquesa y el cuarzo”⁶.

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

En Grecia comenzaron a usar el oro y las gemas hacia el 1.400 antes de Cristo y en el 300 antes de Cristo ya dominaban una avanzada tecnología de piedras preciosas como la amatista, las perlas y las esmeraldas, incluso su talla y el grabado.

Los griegos fueron los primeros crear una nueva joya: el camafeo, que fabricaban con una piedra de ágata procedente de la India llamada Sardónice.

⁴ Ibíd., p. 9

⁵ Ibíd., p. 10

⁶ Ibíd., p. 12

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

En la época de Plinio (del 23 al 79 después de Cristo) el anillo se fabricaba de hierro. El anillo de oro fue introducido más tarde, en el siglo II Después de Cristo.

Los cristianos adoptaron la costumbre romana, convirtiendo al anillo en una parte de la ceremonia matrimonial.

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

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

El Renacimiento supuso una revolución cultural muy profunda, que alcanzó a todas las artes y también a las joyas y a las técnicas de joyería.

En el Renacimiento, la tecnología de las joyas permitió tallar piedras preciosas de mayor dureza, y realizar adornos en arquitectura, iglesias y palacios, templos y mezquitas utilizando columnas y elementos de piedras semipreciosas como la malaquita, el alabastro, lapislázuli y otras piedras de valor, tanto en Europa como en el medio Oriente.

“El Renacimiento destaca por un rico colorido, se desarrolla la moda y el diseño en el vestir y en joyería, en la Pintura, la escultura y Arquitectura se sustituyen los temas religiosos por otros clásicos y naturalistas”⁷.

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

En el municipio de La Llanada en el año 2007 se presentaron dos planes de negocios a la Plataforma del Fondo Emprender, los cuales no fueron avalados por falta de seguimiento de los aprendices del SENA. Estos son:

⁷ Ibíd., p. 15

TITULO: “Plan de Negocios MINAJOYA”

AUTORES: Aprendices SENA: ALEXANDER RIASCOS, LUIS CADENA y JHON J. YELA. ADRIANA GUERRERO M. (Asesor líder) e Instructor Técnico Empresarial DIEGO JAVIER BOLAÑOS DELGADO

El objetivo general de este proyecto consistía en: Impulsar, promover y motivar de manera activa, el diseño y elaboración de productos de orfebrería, oro y plata, con propuestas innovadoras que reflejen una identidad característica del medio, de acuerdo a la tendencia del mercado regional y nacional.

TITULO: “Plan de Negocios ARTEJOYAS”

AUTORES: JESÚS PORTILLA, ELENA CHÁVEZ (Asesora Líder) y CRISTIAN SOLARTE (Instructor Técnico Empresarial).

El objetivo general de este proyecto era: Diseñar, producir y comercializar productos de orfebrería, elaborados en plata, acorde a las necesidades del mercado, en el municipio de la Llanada.

Como se mencionó anteriormente, estos dos proyectos no fueron avalados por la Plataforma del Fondo Emprender, por falta de interés y seguimiento de sus autores por cuanto:

1. No presentaron la documentación a tiempo
2. No se hicieron las correcciones solicitadas por el Fondo Emprender.
3. Los proyectos no contaron con el seguimiento y asesoría técnica del SENA.

1.5.2 Marco teórico. Para sustentar este punto de la investigación, referiremos algunos aspectos como:

- a. **Plan de negocios.** “Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”⁸.

Desde un punto de vista objetivo un plan de negocios es un documento escrito en donde se consigna información relevante y de manera organizada sobre un tema específico el cuál debiese permitir evaluar la viabilidad de un negocio con la

⁸ BORELLO, Antonio. El plan de negocios. Guía de la gestión de la pequeña empresa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 1994, p. 62

respectiva descripción, análisis de las perspectivas empresariales y con respuestas adecuadas en un momento específico. El plan de negocios desde el punto de vista subjetivo se puede entender como una herramienta de trabajo ya que a partir de la elaboración se tocan temas que permiten darle vida a una idea emprendedora.

Para todo empresario es indispensable y esencial realizar un plan de negocios del proyecto que quiera abordar sin importar la magnitud del negocio y el tipo de organización que desee establecer, ya sea una compañía unipersonal, alguna clase de sociedad o inclusive si va a ser una microempresa, una pyme o una gran empresa.

El Plan de Negocios, es un documento que contiene los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, la ingeniería, la localización, el organigrama, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales y su plan de salida.

El Plan de Negocios, es un documento estratégico con dos funciones fundamentales: la primera determina la viabilidad económica-financiera del proyecto empresarial y la segunda, va a suponer la primera imagen de la empresa ante tercera personas.

A diferencia de un proyecto de inversión que ha sido un documento típico del análisis económico-financiero, el plan de negocios está más centrado en las cuestiones estratégicas de nuevo emprendimiento, como una nueva forma de asegurar su sostenibilidad.

¿Para qué sirve el plan de negocios? “El plan de negocios tiene varias utilidades que justifican el por qué de la necesidad de ser realizado por parte del empresario, por lo que a continuación se destacan cada una de las razones que demuestran la importancia de realizar un plan de negocios. Estas razones serán divididas desde el punto de vista interno, la del empresario y desde el punto de vista externo”⁹.

A continuación se presenta un cuadro donde se especifican las razones internas y externas de un plan de negocios.

Cuadro 1. Razones internas y externas de un plan de negocios

⁹ VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. México: Pearson Educación, 2000. p. 162.

RAZONES INTERNAS	RAZONES EXTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le da vida propia al proyecto. ▪ Permite evaluar la viabilidad del negocio. ▪ Permite definir y enfocar el objetivo principal del negocio haciendo uso de la información y del análisis. ▪ Determina las variables que requieren control y supervisión permanente. ▪ Permite identificar puntos negativos que podrían afectar el desempeño del negocio. ▪ Permite evaluar diferentes escenarios y estrategias para la operación del proyecto. ▪ Permite explicar, justificar y evaluar la misión. ▪ Permite reducir los riesgos ya que se obtiene información necesaria e importante para ver la viabilidad y sostenimiento del proyecto. ▪ Establece un plan estratégico a realizar. ▪ Establece unas metas que permite evaluar el desarrollo del plan estratégico. ▪ Es la primera herramienta de trabajo para el empresario. ▪ Permite analizar las soluciones a potenciales dificultades. ▪ Le permite al empresario empaparse de todas las facetas del negocio, Incluso genera que el empresario se capacite en las áreas donde tiene mayor deficiencia. ▪ Establece objetivos de corto y largo plazo. ▪ Define los requerimientos de recursos de diferentes tipos. Aquí se tienen en cuenta el tiempo y la forma como se consiguen. ▪ Muestra la capacidad empresarial del dueño del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Puede ser una herramienta que le permite al empresario vender su proyecto con el fin de financiarse a prestamistas, socios, inversionistas, bancos, etc. ▪ Ayuda a la consecución de proveedores y clientes. ▪ Permite conocer el entorno en donde se entrará a competir.

b. Fundamentación teórica del emprendimiento

La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Origen del emprendimiento. El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está, el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos, pues éstos últimos prácticamente no se

han superado en miles de años, contrario al sorprendente progreso de la humanidad, y todo gracias el espíritu emprendedor que el caracteriza.

Acción emprendedora. Emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

Cultura del Emprendimiento. Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el EMPRENDIMIENTO, que surgen en la interrelación social, los cuáles generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.

Formación para el Emprendimiento. La formación para el emprendimiento, busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones basadas en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento

1. Formación integral en aspectos y valores como: el desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.
2. Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo, en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.
3. Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.
4. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde las perspectivas: social, económica, cultural, ambiental, regional y local.

Fomento de la cultura el emprendimiento. Para fomentar la cultura del emprendimiento es preciso que se inicie un proceso desde los primeros años de vida de las personas. Este proceso debe contemplar estrategias encaminadas a llevar a la persona al convencimiento que mediante la creación de proyectos productivos se puede a llegar a triunfar tanto personal como económicamente.

Lamentablemente nuestro sistema educativo se ha enfocado a formar empleados y asalariados más no empresarios. Y no solo el sistema educativo, también la misma estructura familiar y social llevan a las personas a ser empleados y no emprendedores.

Un plan de negocios desarrolla las siguientes etapas:

c. Resumen del negocio. “En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan”¹⁰.

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto.

- Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- La descripción del bien o servicio que brindaremos.
- La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.
- Las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- Nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
- Los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- Las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- La inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- El retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- El resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
- El impacto ambiental del proyecto.

¹⁰ CN. CRECE NEGOCIOS. Estructura de un plan de negocios. Disponible en Internet: <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios>, consulta realizada septiembre de 2012.

- Las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminado el plan de negocio.

Nombre de la empresa o proyecto, el porqué se escogió este tipo de negocio, descripción del servicio que se prestará, innovaciones, ventajas competitivas, viabilidad del negocio y sostenimiento con el tiempo, objetivos del negocio, son los objetivos que se buscaran una vez se ponga en marcha el operador Logístico, cuáles serán las estrategias para conseguir los objetivos, cuanto se necesita de Inversión, cuanto será capital propio y cuánto de financiamiento externo, resumen de resultados de evaluación financiera, impacto ambiental, y conclusiones una vez realizado el plan de negocios.

d. Estudio de mercado. “Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, éste nos permitirá obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible”¹¹.

“Por otro lado, la parte o sección del estudio de mercado, nos permitirá mostrar al lector la información o los resultados más importantes obtenidos al realizar el estudio de mercado, demostrar la factibilidad del negocio, y señalar las estrategias que se realizarán para aprovechar dicha información”¹²

La parte del estudio de mercado debería contener los siguientes elementos:

Análisis del sector: donde se describe el sector o industria en la que se va a trabajar.

Análisis de la demanda: consiste en analizar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, se realiza la segmentación de mercado; en nuestro mercado objetivo se analiza y señala la demanda y las características más importantes del consumidor.

Pronóstico de la demanda: también llamado pronóstico de ventas, se obtiene a través del análisis de la demanda, consiste en pronosticar cuanto sería la demanda o las ventas del negocio para un periodo de tiempo determinado, se procura descifrar las intenciones de compra del nuevo producto por parte de los consumidores.

Análisis de oferta: conocida también como análisis de la competencia, consiste en realizar un estudio a las empresas que competirán con el negocio, competencia directa e indirecta, con el fin de saber si realmente podemos competir con ellos .

¹¹ Ibíd.

¹² Ibíd.

Análisis de la comercialización: se debe señalar los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman la mezcla de Marketing (producto, precio, plaza y promoción).

La publicidad desempeñará un papel importante en la etapa de inicio de la empresa, para dar a conocer este nuevo formato de servicio, a través de los diferentes medios de comunicación local y regional, como también de forma escrita con volantes u otras modalidades.

Hacer especial énfasis en servicio al cliente, manteniendo una estrecha relación con éste, brindando calidad y mejoramiento continuo.

Entregar portafolio donde se incluye los servicios que ofrece a las diferentes empresas, además de su información corporativa, lista de precios, forma de pago, etc.

Luego se pasa a un análisis del pronóstico de la demanda que consiste en analizar nuestra demanda, (un pronóstico de ventas) para un periodo determinado, proyección que queremos tener con nuestro plan de negocios usualmente de 1 – 3 años.

Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos.

Ofrecer al cliente servicios que incluyan alta tecnología, trazabilidad de sus productos y transaccionalidad en las diferentes operaciones, con el fin de evitar pérdidas, deficiencias y devoluciones de productos y dinero en el proceso logístico.

Para satisfacer las necesidades del mercado objetivo es necesario fundamentarse en las herramientas del marketing donde se tiene muy en cuenta las características del servicio, los precios ofrecidos a los diferentes clientes que dependen del tipo de contrato y lugares destino. La plaza se toma como referencia que se va a operar en la ciudad de Pasto y sus alrededores, en cuanto a promoción hace referencia a los diferentes medios a utilizar para dar a conocer esta nueva modalidad de negocio en la ciudad.

e. Estudio técnico. El objetivo de la parte del estudio técnico es el de mostrar cómo serán las operaciones diarias del negocio, y quien ha elaborado el plan de negocios, comprende y ha planificado bien dichas operaciones.¹³

¹³ *Ibíd.*, parte 4. Estudio técnico.

Este servicio se lo desarrolla de la siguiente manera: en primer lugar se identifica los posibles clientes que necesiten este tipo de asistencia, luego se da a conocer los servicios que la empresa ofrece, una vez se concrete el negocio se procede a formalizarlo a través de un contrato escrito donde se establece el tipo de servicio y las condiciones que el cliente requiera y se asegura el cumplimiento de dicho contrato con pólizas de cumplimiento.

A medida que la empresa vaya dándose a conocer y los contratos se vayan incrementando, el administrador necesitará contratar personal para desarrollar las labores que requiera la empresa de servicios, de esta manera se puede dar funcionalidad al organigrama de la empresa.

f. La organización: “El objetivo de la parte organizacional es mostrar al lector que el negocio que se realizará será un negocio bien organizado que contará con una buena coordinación entre sus diferentes áreas”¹⁴.

La parte de la organización debería contener los siguientes elementos:

Estructura jurídica. En este punto señalamos la estructura o forma jurídica del futuro negocio, si será constituido bajo la forma de persona natural o jurídica, si será una empresa individual o una sociedad.

De la misma forma, debemos señalar el tipo de empresa bajo la cual se constituirá el negocio, si será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, si será una Sociedad Colectiva, una Sociedad Anónima, etc.

Estructura orgánica. En este punto hacemos una descripción de la estructura orgánica del negocio, es decir, una descripción de cómo se dividirán o dispondrán las áreas del negocio, y cómo se coordinarán las actividades que se realicen en éstas. Para ello debemos señalar cuál será tipo de organización (funcional, por producto, matricial, etc.), las áreas, departamentos o unidades orgánicas que tendrá el negocio, y las relaciones jerárquicas que se darán entre ellas. Lo recomendable en este punto es representar todo ello a través de la elaboración de un organigrama.

Cargos y funciones. En este punto señalamos los puestos o cargos que conformarán cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, así como las funciones generales que tendrá cada uno, como también podemos señalar también las funciones específicas o tareas de cada puesto, sus obligaciones y responsabilidades.

Requerimiento de personal. En este punto se ubica al personal para cada puesto; para ello se hace un cuadro de asignación de personal, en donde se

¹⁴ *Ibíd.*, parte 5

señala los cargos requeridos, el número de vacantes, y el perfil de cada puesto. En el perfil se puede señalar cuál será la experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas que una persona debe tener y así poder postular el puesto requerido.

Gastos de personal. En este aspecto se señala los suelos, salarios y beneficios que serán asignados a cada puesto de trabajo, también debemos elaborar un cuadro con la proyección del total de los gastos que se incurrirán en el personal, teniendo en cuenta el periodo de tiempo proyectado en el plan de negocios.

Sistemas de información. Se describe los sistemas de información con que contará el negocio, es decir, se detalla los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que se utilizarán y se registrarán como por ejemplo, las compras, los datos del cliente, etc., quiénes serán los encargados de registrar dicha información, dónde se almacenará, procesará y organizará, y cómo será brindada cuando sea requerida (por ejemplo, a través de informes, reportes, etc.).

Perfil del equipo directivo. En la parte de la organización, se puede incluir también la descripción del equipo de trabajo con el que se cuenta para poner en marcha y dirigir el negocio; sobre todo, si el principal objetivo del plan de negocio es el de presentarlo a potenciales inversionistas. Se puede señalar la trayectoria profesional de cada uno de los integrantes del equipo, su experiencia en el tipo de negocio, sus proyectos realizados, sus logros obtenidos, los conocimientos, habilidades y destrezas que aportarán al negocio, etc.

g. Estudio de la inversión y financiamiento. “El objetivo de la parte del estudio de la inversión y financiamiento es el de mostrar al lector cuál será el capital requerido para poner en funcionamiento el negocio, en qué se usará dicho capital, y cómo se obtendrá o pretenderá obtener”¹⁵. La parte del estudio de la inversión y financiamiento debería contener los siguientes elementos:

Estudio de ingresos y egresos. En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (Flujo de Caja Proyectado y Cuenta de Resultados Proyectado)¹⁶.

Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión).

Estudio financiero o evaluación del proyecto. El objetivo de la parte de la evaluación del proyecto es el de mostrar al lector que el proyecto es rentable, en

¹⁵ *Ibíd.*, parte 6. Estudio de la inversión y Financiamiento.

¹⁶ *Ibíd.*, parte 7. Estructura del Plan de Negocios.

cuánto tiempo se recuperará la inversión, y cuánto es lo que espera obtener por ella¹⁷.

La parte de la evaluación del proyecto debería contener los siguientes elementos: **Periodo de recuperación de la inversión.** El periodo de recuperación de la inversión señala el periodo de tiempo que va a tomar recuperar el capital invertido.

VPN y TIR: índices financieros utilizados al momento de evaluar un proyecto.

El Valor Presente Neto (VPN) mide la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados a través de una determinada tasa de descuento).

Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable.

En caso de que el proyecto incluya además del capital propio, la adquisición de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VPN y el TIR en VPN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja económico), y en VPN y TIR financiero (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero).

También se utilizarán diferentes matrices como la matriz de factores externos, matriz de factores internos, matriz DOFA, para evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector a investigar.

1.5.3 Marco contextual. A continuación se hará una breve reseña histórica del municipio de La Llanada, Departamento de Nariño, contexto donde se enmarca la presente investigación.

Las zonas de Samaniego, La Llanada, Cumbitara fueron pobladas por la tribu de los ABADES, grupo indígena pacífico, agricultor, minero, comerciante y músico; El pueblo de La Llanada fue un asentamiento de los ABADES quienes se dedicaron a la actividad minera, prueba de ellos existen hoy minas de los Indios y el Páramo otros se dedicaron a comerciar con los Pangas, tribu asentada en el altiplano (hoy Sotomayor), este caserío estaba habitado por personas que provenían de diferentes lugares de Nariño divididas en pequeñas familias que habitaban en casas de adobe con paredes muy anchas y techo de paja.

En el año de 1925 se reunieron un gran número de habitantes de la Llanada en asocio con el señor corregidor para dar origen e inauguración a la que desde esta fecha se conocería como Corregimiento la Esperanza, en ese entonces se dio inicio al desarrollo y engrandecimiento fruto de empuje y la unión que ha

¹⁷ Ibíd., parte 8

caracterizado al Llanadiense, Hasta convertirse el 27 de agosto de 1.991 en el Municipio de La Llanada, por medio de Ordenanza 026 de 1.989, logro obtenido por descendientes de todos aquellos ilustres que fundaron este pueblo y personas prestantes quienes se les agradece y desataca su valioso esfuerzo. Así se puede establecer la población, la calidad de sus viviendas, su capacidad económica, sus límites geográficos.

Su primer Alcalde Municipal fue ANCIZAR LEONEL SANTANDER nombrado por el Señor Gobernador el 7 de Septiembre de 1.991 comenzando su administración hasta el mes de Junio de 1.992, siendo la gestión de reconocimiento del Municipio a nivel Departamental y Nacional. El primer elegido por voto popular fue el Señor ENRIQUE BASTIDAS ÁLVAREZ en el periodo de 1.992 y 1.994 se destacó por la transparencia y honradez siendo nominado como uno de los mejores alcaldes del Departamento.

LOCALIZACIÓN: El Municipio de La Llanada se encuentra ubicado en el centro occidental del Departamento de Nariño, la cabecera Municipal dista 154 km de San Juan de Pasto, por la vía de Samaniego –Túquerres y 104 km por la vía Sotomayor-Tambo.

POSICIÓN GEOGRÁFICA: Se encuentra ubicado a una altura sobre el nivel del mar de 2.340 metros, se sitúa entre las coordenadas 1.29 y 30 latitud norte y 77.34 y 54 latitud oeste del Meridiano de Greenwich y presenta los siguientes límites:

NORTE: Con el Municipio de Los Andes

SUR: Con el Municipio de Samaniego.

ORIENTE: Con el Municipio de Linares.

OCCIDENTE: Con el Municipio de Barbacoas.

UBICACIÓN Y EXTENSIÓN GEOGRÁFICA: Extensión aproximada 23.200 hectáreas, 232 kilómetros.

Latitud Norte: 1.30”

Altitud Oeste: 17.45”

TEMPERATURA: Promedio 18 grados centígrados.

DIVISIÓN POLÍTICO-ADMINISTRATIVA: La Llanada se encuentra conformada administrativamente por dos corregimientos: El Vergel y El Palmar y catorce Veredas La Palma, La Floresta, El Murciélago, El Maco, Santa Rosa, El Prado, San Francisco, La Florida, El Saspí, San Luis, La Alegría, El Campanario, Sumbiambi y El Remate.

POBLACIÓN: Según proyecciones hechas por el DANE la población aproximada para el año 2010 en el Municipio de La Llanada es de 6.349 Habitantes, de los cuales el 68,3% corresponden a la zona rural y el 31.7 a la zona urbana del municipio.

HIDROGRAFÍA: El Municipio de La Llanada posee gran cantidad de recursos hídrico, por parte sur oriental esta bañado por las microcuencas: El purgatorio y el Cedro que abastecen el acueducto de la población.

MICROCUENCA EL CEDRO: Ubicada en la parte alta de la Cabecera Municipal

MICROCUENCA EL PURGATORIO: Ubicada en la cima de la Cabecera Municipal.

ECONOMÍA. Los principales reglones de la economía del municipio de La Llanada son:

SECTOR AGRÍCOLA. El municipio por poseer gran diversidad de climas, presenta explotaciones de tipo permanente, semipermanente y transitorio. Entre los cultivos de tipo permanente se encuentran: El café, el cacao y algunos frutales como el cocotero, el mango, la guayaba y el aguacate. A los de tipo semipermanente pertenecen la caña de azúcar, el plátano y algunos frutales como la maracuyá, pina, papaya, mora y tomate de árbol. Dentro de los cultivos de tipo transitorio se encuentran el maíz, el arroz, la yuca, la papa, la arracacha y la cebolla de rama.

Sus principales productos son: yuca 180 Ha, plátano 135 Ha, caña panelera 30 Ha, maíz 30 Ha, frijol 15 Ha; en el sector ganadero cuenta con 3.630 cabezas de bovinos, de los cuales 1.430 producen un promedio diario de 7.100 litros de leche.

SECTOR MINERO. Históricamente La Llanada ha sido considerado de alta potencialidad minera y sobre todo aurífera, con activadas minera en una porción de la zona rural y otro porción las demás minas permanecen inactivas debido principalmente al Invierno frecuente, a la difícil consecución de explosivos y a que las personas están dedicadas al cultivo de ilícitos, por su gran rentabilidad. En el campo minero los últimos 5 años produjo un promedio de 1.820 onzas de oro anuales al Banco de la República.

Este sector como los demás presenta deficiencias en la aplicación de técnicas apropiadas y eficientes para que la explotación sea rentable y en la capacitación sobre procesos de obtención del mineral, con el fin de que no se genere efectos negativos para el medio ambiente.

SECTOR COMERCIO. Se caracterizan principalmente por el establecimiento de pequeños locales comerciales de víveres y abarrotes, existiendo en la zona urbana y en la zona rural; También existen farmacias, restaurantes, discotecas, billares, centros de belleza, una empresa de transporte y una estación de gasolina.

Objetivos de la Economía Municipio de La Llanada. Buscar el mejoramiento de los sectores agropecuario y minero, con el crecimiento de la producción y de la productividad en cada una de estas actividades. Propender por un mayor ingreso familiar con base en una economía campesina y microempresaria y/o minera bien establecida, es decir, con actividades económicas contable y técnicamente bien organizadas.

Implementar programas de capacitación en orfebrería a las personas interesadas en trabajar el oro hasta entregar un producto terminado garantizando de esta manera un mayor valor agregado del mineral y por lo tanto mayores ingresos para las familias, lo que finalmente redundará en el bienestar colectivo.

Mejorar las condiciones de vida de la población rural y urbana y propender por el crecimiento y desarrollo del sector agropecuario y minero. Diversificar la agricultura para obtener mejores posibilidades de desarrollo agrícola.

Apoyar la creación de microempresas manufactureras del oro con miras a producir joyas terminadas que posibiliten mayor valor agregado y por ende mayores ingresos económicos para las familias. Incrementar la rentabilidad y la eficiencia de la actividad minera.

En los últimos años la economía del municipio de La Llanada se ha visto influenciada por los cultivos ilícitos representados en la amapola y la coca, los cuales inciden en el comportamiento económico, social y cultural afectando seriamente el medio ambiente e incrementándose la influencia de grupos armados, los cuales luchan por el poder influenciando en el aspecto económico y social de la región¹⁸

FACTORES EXTERNOS

Aquellos que forman parte del macroambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de las empresas y del resto de organizaciones.

Competencia: aquellos que buscan objetivos semejantes y ofrecen productos, servicios o ideas semejantes.

Cliente externo: Público al que se dirige la empresa, en cualquiera de sus acepciones, y entre el que quiere ser aceptado, preferido.

¹⁸ Disponible en: 10 <http://lallanada-narino.gov.co/nuestromunicipio>. Consultado Septiembre de 2012

Instituciones de apoyo o rechazo, con objetivos de distinta índole (Asociaciones de consumidores, Instituto de la Mujer, ONG's, etc.) y acceso a la opinión pública. Su juicio puede actuar sobre la preferencia o la desaprobación de la campaña o de lo que propone realizar.

Restricciones legales y sociales que, en el primer caso, registren las posibilidades del mensaje o de su difusión y, en el segundo, establecen límites que, de sobrepasarse, pueden motivar también el rechazo hacia lo que se pretende realizar.

El conocimiento de estos factores permite realizar una selección estratégica más segura, tanto en creatividad como en medios. Por el contrario, no tenerlos en cuenta puede provocar errores elementales pero trascendentes.

1.5.4 Marco conceptual. A continuación se definen algunos términos utilizados e la investigación para facilitar su comprensión¹⁹.

COMERCIALIZAR: otorgar a un producto condiciones y organización comerciales para su venta, a través de un trato y comunicación con los clientes. Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

COMPETITIVIDAD: La competitividad de calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible. Una organización es competitiva, cuando logra que los consumidores la prefieran frente a la competencia, debido a la óptima satisfacción que les brindan sus productos o servicios.

EFFECTIVIDAD: resultados eficientes y eficaces en la realización de un proceso. Una organización es efectiva si alcanza su misión de desarrollo siendo altamente productiva y competitiva. La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. Stephen Covey define la efectividad como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción. $E = P/CP$.

EFICACIA: Mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido. Mayor eficacia se logra en la medida que las distintas etapas necesarias para arribar a esos objetivos, se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia.

¹⁹ La información fue consultada principalmente en la Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo – Americana. Espasa – Calpe S.A.

EFICIENCIA: Consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia. Los resultados más eficientes se alcanzan cuando se hace uso adecuado de estos factores, en el momento oportuno, al menor costo posible y cumpliendo con las normas de calidad requeridas.

EMPRESA. Es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga por tanto de la organización de los factores de producción, capital y trabajo. Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para la realización de negocios y el emprendimiento de proyectos de importancia con el principal fin de obtener utilidades positivas.

EMPRESARIO. Persona que lleva a cabo una empresa de su sola cuenta o tiene participación en ella, de esta manera contribuyendo con sus caudales y reportando sus utilidades o sufriendo sus pérdidas.

ESTUDIO DE MERCADO: consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica²⁰.

MEJORAMIENTO CONTINUO: Patrón estable de actividad colectiva mediante la cual la organización genera y modifica sistemáticamente sus rutinas de operación en busca de una mejora en su efectividad proceso que describe lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a largo plazo. Con su aplicación se contribuye a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, se logra ser más productivo y competitivo en el mercado.

MERCADEO: Todas las actividades relacionadas con la compra y venta de mercancías incluidas exhibiciones, promociones, fijación de precio y compra. Es el arte de generar, mantener y atraer nuevos clientes. Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

PLAN DE NEGOCIOS. Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios permite

²⁰ CN CRECE NEGOCIOS. Op. Cit. Estructura del Plan de Negocios.

determinar anticipadamente donde se queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS. Es un documento donde registras todos los servicios que brinda la empresa, indicando alguna información que pueda ser de interés para el cliente.

El portafolio de servicios debe estar enmarcados por los siguientes aspectos, presentación histórica de la empresa, la misión y la visión, enfoque de las necesidades del cliente, objetivos, los servicios para lo cual se está capacitado, el proceso para realizar estos servicios y una buena lista de todos nuestros clientes. Estos puntos básicos serán de gran ayuda para darle una excelente presentación a la empresa, teniendo este portafolio elaborado, se tendrá una potente herramienta en la consecución de nuevos clientes para el nuevo negocio.

POSICIONAMIENTO: es la acción de diseñar y desarrollar una oferta e imagen empresarial con el fin de estar en la mente del público objetivo. Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: es la división del total de demandantes, que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas. Algunas de las características de un segmento del mercado pueden ser: gustos, hábitos de consumo, ubicación geográfica, capacidad económica, entre otros. Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

SERVICIO AL CLIENTE. Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

TECNOLOGÍA: término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material. Es la suma de los conocimientos de los medios

y de los métodos destinados a producir bienes y servicios. Tecnología el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas. La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero también ha producido el deterioro de nuestro entorno (biosfera). Las tecnologías pueden ser usadas para proteger el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta.

También es importante definir algunos términos que se utilizan en joyería, para dar un buen acabado de alta calidad al artículo que se quiere realizar.

DISEÑADOR: individuo que diseña la joya a realizar mediante un dibujo con su acotación respectiva.

PREPARADOR: es el que prepara el material, funde, lamina, trefila.

MODELISTA: el que realiza el modelo original de la prenda, ya sea en cera, plata o cobre.

ARTÍFICE JOYERO: persona que da las bases fundamentales para realizar una obra o pieza dándole un acabado de lija.

PULIDOR: es el que le da un acabado o terminado de brillo a las piezas de joyería.

GRABADOR: individuo que se encarga de dar un acabado a la joya mediante buriles y fresas mateadoras.

CONCEPTO DEL PRODUCTO: es una línea conformada por tres accesorios, o una serie de joyas que se pueden usar al tiempo. Son muy populares entre las mujeres que les gusta que todo les combine. Se compone por lo general de aretes, pieza de cuello, anillo y/o pulsera, los cuales están elaborados a base de plata, y su diseño es a partir de un tema en común, este tema se decide con anterioridad teniendo en cuenta no solo el punto de partida formal, sino también el punto de llegada; el mercado, el cliente al cual se quiere llegar.

1.6 MARCO LEGAL

Para la construcción del marco legal de la investigación se tendrá en cuenta leyes, decretos y resoluciones relacionadas con la actividad minera.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Artículo 25 y 26, reglamenta el derecho, la obligatoriedad, libertad y protección al trabajo como también la igualdad de los trabajadores, el mínimo de garantías y los órganos de control que están autorizados para velar el cumplimiento de estas disposiciones.

La legislación que regula la vinculación laboral, los deberes y derechos tanto del empleador como del trabajador, se encuentra estipulada en el Código Sustantivo del Trabajo, donde por medio de decretos, leyes y reformas laborales, se legaliza la situación tanto de empleadores como de trabajadores, para no incurrir en violación a lo reglamentado en la Constitución Nacional.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El plan de negocios se encuentra dentro de los objetivos contemplados en el PND y cumple los siguientes fines:

- Promueve el crecimiento económico regional.
- Promueve el desarrollo de las mipymes.
- Promueve los esquemas asociativos productivos para el desarrollo rural.
- Impulsa la economía solidaria.
- Promueve la cooperación ciudadana.
- Generación de empleo de buena calidad.

PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

El actual plan de negocios se encuentra dentro de los objetivos del PRD, dando cumplimiento a los siguientes fines:

- Generación de empleo.
- Ampliación de oportunidades a los jóvenes rurales.
- Promoción del sector minero del municipio de la Llanada.
- Promoción del desarrollo comunitario.
- Fomento de la asociatividad.

NORMATIVIDAD LEGAL VIGENTE

IMC Portal presenta una compilación de las leyes, los decretos y las resoluciones más relevantes relacionadas directamente con la actividad minera.

RESOLUCIÓN 181728 del 6 de octubre de 2009. Por medio de la cual se adopta la minuta de contrato especial de concesión minera

RESOLUCIÓN 0556 del 1 de julio de 2008. Por la cual se determinan los precios base de los minerales para la liquidación de regalías.

RESOLUCIÓN 0555 de 2007. Por la cual se determinan los precios base de los minerales para la liquidación de regalías

DECRETO 1335 DE 1987. Mediante el cual se expide el reglamento de seguridad en las labores subterráneas.

DECRETO 2173 DE 1992. Por el cual se reglamentan el recaudo y la retención de los impuestos al oro y al platino, la forma como se trasladara su producto a los municipios productores, y se dictan otras disposiciones.

DECRETO 2222 DE 1993. Por el cual se expide el Reglamento de Higiene y Seguridad en las Labores Mineras a Cielo Abierto.

DECRETO 2200 DE 2001. Por el cual se delimitan zonas de reserva especial a que se refiere el Artículo 31 del Código de Minas, Ley 685 de 2001.

DECRETO 185 DE 1985. Por el cual se declaran de reserva especial unos yacimientos de oro.

LEY 141 DE 1994. Por la cual se crean el Fondo Nacional de Regalías, la Comisión Nacional de Regalías, se regula el derecho del Estado a percibir regalías por la explotación de recursos naturales no renovables, se establecen las reglas para su liquidación y distribución y se dictan otras disposiciones.

LEY 366 DE 1997. Por la cual se regula la liquidación, retención, recaudo, distribución y transferencias de las rentas originadas en la explotación de metales preciosos y se dictan otras disposiciones.

LEY 756 DE 2002. Por la cual se modifica la Ley 141 de 1994, se establecen criterios de distribución y se dictan otras disposiciones.

ACUERDO 8 DE 2006. Por el cual se fijan criterios de elegibilidad, viabilidad y los requisitos básicos para la presentación de los proyectos de inversión en el sector de minería a ser financiados con recursos del Fondo Nacional de Regalías y de reasignación de regalías y compensaciones pactadas a favor de los departamentos y municipios - escalonamiento.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Enfoque. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque utiliza la recolección y el análisis de datos para analizar el problema de investigación y así establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, además está asociada con el método deductivo propio de esta investigación.

1.7.2 Tipo de estudio. La investigación define como nivel de estudio los tipos exploratorio y descriptivo.

Exploratorio porque permitirá precisar conceptos y definiciones que ampliarán la respuesta a la formulación de un problema que estima variables de importancia para el desarrollo del proyecto. Además, se pretende ampliar en el conocimiento a través del reconocimiento del comportamiento de un sector específico indagando sobre el objeto de estudio considerado.

Estudio descriptivo porque el trabajo pretende crear un perfil del mercado, para tomar decisiones y acciones concretas hacia su penetración en él. Este objetivo sin duda alguna espera una caracterización detallada de cada elemento y su interrelación entre sí. Además, también se llevará a cabo una descripción de los distintos factores que influyen de manera positiva o negativa en el alcance de los objetivos propuestos por el estudio.

1.7.3 Método de investigación. El método que se utilizará en esta investigación es el inductivo-deductivo, ya que se parte de la observación de situaciones particulares relacionadas con la factibilidad de la elaboración de productos fabricados en oro y plata, como opiniones de los consumidores, condiciones técnicas de los productores regionales, la disponibilidad de materias primas en la región, lo que permitirá llegar a conclusiones que estén en relación con las premisas a partir de verdades particulares, concluyendo verdades generales.

1.7.4 Fuentes y técnicas de recolección de información. Para la recolección de la información se utilizarán:

Fuentes Primarias. Encuestas, que se aplicarán a las personas habitantes de La Llanada dedicadas al negocio de la joyería, con preguntas cerradas para obtener el mayor número de información y datos valiosos que contribuirán a dar solución al problema de investigación y reforzar los objetivos planteados.

Fuentes Secundarias. Adicionalmente a las fuentes primarias, se utilizarán otras fuentes como publicaciones, revistas e informes para agregar datos de valor a la investigación que servirán para conocer la situación del sector, para identificar otros problemas y sobre todo para conocer el potencial de clientes.

1.7.5 Población y muestra. La población total que involucra el proyecto está representada por el 31.7% del total de habitantes que pertenecen a la zona urbana del municipio, es decir, 2.313 personas. Según proyecciones hechas por el DANE.

Para determinar la muestra poblacional a la cual se aplicará la encuesta, se procederá de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N + e^2) + (p * q * z^2)}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra

e = margen de error 0.35

p = 50% probabilidad éxito 0.5

q = 50% probabilidad fracaso 0.5

z = valor tipificado 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N = población total

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N * e^2) + (p * q * z^2)} = \frac{2.313 * 0.35 * 0.35 * (1.96)^2}{(2.313 * 0.35^2) + (0.5 * 0.5 * 1.96^2)} = \frac{1.088.48}{6.25}$$

$$n = 174.71$$

La muestra para aplicar la encuesta corresponde a 175 personas. Para el desarrollo del presente proyecto se trabajará con los formatos de la Plataforma Fondo Emprender.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. En el presente trabajo de investigación se aplicaron 175 encuestas a personas habitantes del sector urbano del Municipio de La Llanada-Nariño, cuya edad oscila entre los 18 y 35 años de edad.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

A través del estudio de mercado identificamos las necesidades del cliente, conocemos sus preferencias, estrato, nivel educativo y ocupación, entre otros aspectos.

2.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

La función demanda de los productos que pretende comercializar la empresa, debe calcular el número de personas o usuarios que están dispuestas a adquirir esos bienes, a un precio determinado, el mismo que deben enmarcarse en la competitividad.

La demanda del Proyecto pretende determinar los factores y variables que inciden en el mercado y también establecer cuáles son las posibilidades reales de participación que tendrán los productos, en forma proyectada, para conocer el devenir del proyecto.

En la instalación de la Empresa se pretende cubrir la demanda con precios acordes con los establecidos en el mercado local y regional, prestando un servicio de comercialización con calidad, oportunidad y eficiencia, procurando que el personal responsable de las distintas áreas sea el más indicado para el logro de los objetivos propuestos.

Potencialmente, las personas que van adquirir estos productos oscilan entre las edades de los 18 años y 55 años, hombres y mujeres de los estratos 3 y 4, esa decisión, depende de una serie de variables: precio de las líneas de productos, gusto, calidad del producto, publicidad, costumbre, etc. Por tanto la demanda de las joyas en oro y plata de la Empresa serán:

- Centros Comerciales
- Joyerías.

2.1.2 Variables consideradas para estimar la demanda: La determinación del segmento de población que cubrirá el proyecto considera las siguientes variables, como influyentes sustanciales del proyecto:

- Precio: El cual será establecido acorde a las necesidades de los clientes.
- Calidad, sustentada en el diseño y material de la joya.
- Gusto de los consumidores. Asociado a los modelos y elegancia de la misma
- Publicidad: en el medio no es considerada una fortaleza
- Servicio: es un aspecto sustancial para mantener un cliente satisfecho

Con base en la consideración de esos conceptos es estimar la demanda del proyecto y con ello la viabilidad financiera. En el mercado local se ha tomado la variable precio como el valor sustancial para encontrar una respuesta favorable en la demanda de productos; en esta investigación, sin embargo, se pretende avanzar en la identificación, aprovechamiento y fortalecimiento de otros conceptos como los descritos, sin descartar que en el precio también se presente competitividad.

El estudio de mercado permitió conocer las características de la región, las potencialidades de su tierra, en esta parte del atiplando nariñense se presentan diversidad de actividades, pero siempre asociadas al sector minero y primario de la economía; en los últimos años la región se caracteriza por la producción de ganado de leche, papa, y hortalizas.

2.1.3 Proyección de la demanda. La determinación de la demanda está dada, como ya se expresó por la cantidad de bienes que estarían dispuestos a adquirir los usuarios de este tipo de productos elaborados en oro y plata, a un precio dado y con la incidencia de otras variables.

El mercado potencial lo conforman los habitantes del municipio de la Llanada su zona de influencia y, en un horizonte de corto plazo, la de otros municipios de los departamentos de Nariño y departamentos de Colombia. La proyección se hace a cinco años y se consideran los siguientes parámetros:

Tasa de crecimiento poblacional: 3.5%

Inflación esperada: 5%

Expectativas de los empresarios: Se espera iniciar con el 21% del mercado local y ampliarlo, en forma progresiva hasta alcanzar el 48% del mismo.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomó toda la población objeto de estudio, conformada por las personas que ejercen el comercio de productos a base de joyas elaboradas en oro y plata, se indagó y se analizó por medio de encuestas lo que opinan estas personas sobre la incidencia de un negocio de producción y comercialización de joyas en oro y plata en el municipio de la Llanada, departamento de Nariño.

La población total, potencialmente demandante del producto en la región, la constituye la población del municipio de la Llanada, como primer referente; el departamento de Nariño y el mercado nacional, como segundo referente. En cuanto a la oferta, la competencia la constituyen los establecimientos que expenden esta clase de productos, específicamente los de la ciudad de Pasto, Ipiales y Túquerres. También existen otros oferentes en otras ciudades del departamento de Naariño y el Ecuador. En esta investigación, se toma una muestra poblacional para la estimación de la demanda y, para el caso de la oferta, se realizará un censo.

Para el caso de la demanda, el universo poblacional se estima en 7.297 habitantes pertenecientes al municipio de la Llanada, por ser esta la ciudad de localización del proyecto, sin cuantificar los que se encuentren de paso, lo cual le brinda un margen de seguridad al proyecto, de ese universo se tomará una muestra que sea representativa de la población total.

Para el caso de la oferta se analizaron los establecimientos distribuidores de joyas en oro y plata, entre ellos como son anillos, pulseras, gargantillas, aretes, pero no las que ofrecen este proyecto. También se analizaron los locales que se encuentran ubicados en centros Comerciales y que venden esta clase de productos, o similares.

El formato de encuesta a aplicar, se aplicará mediante un muestreo no aleatorio o de juicio, el cual supone un conocimiento previo aproximado de la población, por parte de los investigadores, los resultados encontrados en esa muestra, serán representativos y válidos para la población total. Esto obedece a que la metodología sigue un procedimiento técnico.

2.2.1 Análisis del sector. La joyería en Colombia, de acuerdo con el tipo de producto, se puede segmentar en tradicional, de diseño, y artística. En la tradicional se desataca la joyería precolombina y la filigrana en la cual la técnica ha sido aprendida de generación en generación y tiene muy marcada su identidad cultural.

La joyería con diseño puede ser clásica o contemporánea y busca dar respuesta a un mercado específico; es una joyería más comercial y su calificación está

definida por el uso de materiales clásicos como el oro y la plata con otros elementos como madera y semillas. La joyería artística incluye piezas en las que no interesa la funcionalidad y son expresiones individuales. El principal interés está sobre la joyería con diseño y tradicional que pueda ser fácilmente comerciable.

En nuestro País la cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería, está cogiendo cada día mayor fuerza, esto lo evidencia el programa que gestiona Artesanías de Colombia, quienes decidieron dar continuidad y sostenibilidad al Programa Nacional de Joyería para lo cual invertirá recursos cercanos a los \$1.200 millones de pesos²¹.

Aida Vivian Lecther de Furmanski, Gerente General de Artesanías de Colombia, informó que el proyecto atenderá más de 1500 jóvenes entre hombres y mujeres de las comunidades mineras y joyeras identificadas en el Censo Nacional de Joyería.

Por otro lado, el sector joyero a nivel Nacional tiene marcadas debilidades como la carencia de tecnología avanzada debido a los altos costos en equipos y herramientas, dificultades en la comercialización por desconocimiento del mercado y desintegración en los eslabones de las cadenas productivas. En materia de explotación, las zonas mineras se explotan en forma no tecnificada y a niveles de pequeña minería, aspecto que conlleva a que muchas de esas regiones no cuenten en la actualidad con una infraestructura productiva que les permita fortalecer y diversificar su mercado hacia industrias afines o complementarias.

Así mismo, se determinó la falta de organización, tanto en la producción como a nivel gremial de los pequeños productores, mucha intermediación entre el minero y el joyero, ocasionando bajos niveles de empleo de mano de obra de la región; los mineros desconocen los estudios de potencialidad de la minería y reconocen la ineficiencia de su producción, ocasionando pérdidas de recursos en la explotación y deterioros en el medio ambiente.

El sector de la joyería en los distritos auríferos de Colombia trabaja a pequeña escala y no hay la especialización del trabajo requerida en cada una de las etapas que conlleva la elaboración de una joya. Estas formas de producción son incipientes para afrontar el mercado.

Finalmente, la generación de nuevos diseños para crear colecciones con mejores posibilidades en el mercado ha sido un trabajo de cambio de mentalidad en el proceso productivo, ya que para los grupos joyeros es difícil incorporar en su

²¹ Disponible en: http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/gerente-general-artesantias-de-colombia_1238. Consultado Octubre de 2012

trabajo nuevas propuestas en combinación de materiales, tamaños y diseños acordes con las tendencias de la moda en mercados internacionales.

A nivel departamental la actividad minera presenta una producción de 1.699.177 gramos de oro y 349.488 gramos de plata.

El sector de la JOYERÍA en los distintos auríferos de Nariño trabaja a pequeña escala sin tener un esquema de división del trabajo, que permita la especialización en cada una de estas etapas que conlleva la elaboración de una joya, estas formas de producción son incipientes para afrontar el mercado, teniendo que constituirse en verdaderas unidades empresariales.

La minería de igual manera carece de técnicas que generan una productividad alta y se realice un trabajo técnico, económico, social y ambientalmente adecuado, a pesar que existen capacitaciones tanto en el ámbito de la minería como en el arte de la orfebrería, el no contar con adecuaciones pertinentes limitan darle valor agregado al oro y hace que no seamos competitivos en el mercado nacional e internacional.

Se han identificado falencias en los esquemas de producción en la orfebrería que se maneja los distritos auríferos, entre ellos se encuentra: La falta de diseño de piezas pues se limitan a copiar modelos, dando como resultado joyas sin ningún carácter. La deformación de la JOYERÍA precolombina la cual ha agotado nuestro arte ancestral, saturando el mercado tanto nacional como internacional. La carencia de tecnología avanza debido a los altos costos en equipos herramientas, y, la falta de conocimiento técnicos especializados.

En el municipio de La Llanada, la actividad minera ha sido la mayor responsable de los cambios y transformaciones de más relevancia al proceso de desarrollo del municipio. En la actualidad se ha generado una gran expectativa en este sector por el establecimiento de nuevas obras de infraestructura como túneles de explotación en las minas de las Moscas y la Palmera, y la planta de beneficio ubicada en el sector urbano.

Del total territorial del municipio, 23.200 hectáreas solo el 1.7% (395 hectáreas) se dedican a la minería, 1.2% (278 hectáreas) a la actividad agrícola, el resto del territorio, son bosques, pastos naturales, zona montañosa y páramo.

El municipio de la Llanada se caracteriza por tener un gran potencial minero, del cual su pobladores derivan su sustento al igual que el crecimiento logrado en esta región; no obstante el desarrollo de este sector ha vivido un atraso por la falta de capital así como diversos problemas como son la falta de seguridad industrial lo que ha ocasionado que un alto porcentaje de trabajadores mineros presenten problemas serios de salud.

Las explotaciones actuales se caracterizan por no tener un amplio conocimiento de la geología del depósito. Además, las minas de la zona se caracterizan por un bajo nivel técnico de las operaciones mineras, bajas inversiones y baja mecanización. Esto conlleva a que no se muevan grandes volúmenes de producción ya que las explotaciones detengan su actividad con facilidad.

Los productos elaborados en oro y plata, como aretes, anillos, pendientes, manillas, los cuales se llevan en la actualidad, apenas difieren de los productos producidos por las antiguas civilizaciones; así mismo, las técnicas de la joyería empleadas hoy presentan una gran similitud por las utilizadas por los primeros artífices, por supuesto las técnicas apenas han sufrido variaciones.

Las primeras piezas de joyería fueron construidas para ser utilizadas como adornos, obteniéndose a partir de materiales considerados poco usuales o de belleza especial. Por esta razón las joyas pasaron a convertirse en un signo exterior de riqueza.

El oro y la plata se depositan en La Llanada en forma de betas en los filones. Mientras que en los depósitos aluviales se acumula en el lecho de los ríos, y, por último se localiza también en yacimientos situados en el interior de la tierra. Estos últimos empezaron hacer descubiertos hace 85 años. Seguramente las partículas de oro o plata que los constituye habían formado parte del lecho de un río, que más adelante los fenómenos ecológicos se encargaron de recubrir con tierra

En el municipio de La Llanada, la explotación es generalmente de oro dejando la plata sin ser extraída del oro, este elemento se consigue en el municipio de Sotomayor ubicado a 30 minutos de La Llanada, el cual la extraen del oro, o también este elemento se consigue en la ciudad de Pasto.

En la actualidad este renglón de la economía, es base fundamental para el desarrollo del municipio, ya que en un 37% de la población económicamente activa, se dedica a la minería y existe el talento y la preparación de los orfebres para que transformen ese metal en preciosas joyas.

A continuación se da a conocer las características de las cinco minas más sobresalientes del sector.

DATOS DE LA MINA 1

No	Detalle	Características
1	Nombre de la mina	El Páramo
2	Numero de licencia	14207
3	Municipio	La Llanada
4	Departamento	Nariño
5	Vereda	Bajo Canadá
6	Nº licencia ambiental	Resolución 079 de 27 diciembre 1999
7	Titular de la licencia	COODMILLA LTDA
8	Identificación o Nit	891.224.474-2
9	Empresa quien explota	COODMILLA LTDA
10	Área de la licencia	99 Has y 7500 mts
11	Minerales explotados	Oro y plata.
12	Sistema de explotación	minería subterránea

Fuente: Plan de Desarrollo municipio de La Llanada

DATOS DE LA MINA 2

No	Detalle	Características
1	Nombre de la mina	El Canadá
2	Numero de licencia	16032
3	Municipio	La Llanada
4	Departamento	Nariño
5	Vereda	Bajo Canadá
6	Nº licencia ambiental	Resolución 055 de 8 febrero 2000
7	Titular de la licencia	COODMILLA LTDA
8	Identificación o Nit	891.224.474-2
9	Persona o empresa quien explota	COODMILLA LTDA
10	Área de la licencia	100 Has
11	Minerales explotados	oro y plata
12	Sistema de explotación	minería subterránea

Fuente: Plan de Desarrollo municipio de La Llanada

DATOS DE LA MINA 3

No	Detalle	Características
1	Nombre de la mina	La Palmera
2	Numero de licencia	14083
3	Municipio	La Llanada
4	Departamento	Nariño
5	Vereda	La Floresta
6	Nº licencia ambiental	Resolución 054 de 8 febrero 2000
7	Titular de la licencia	COODMILLA LTDA
8	Identificación o Nit	891.224.474-2
9	Persona o empresa quien explota	COODMILLA LTDA
10	Área de la licencia	60 Has
11	Minerales explotados	oro y plata
12	Sistema de explotación	minería subterránea

Fuente: Plan de Desarrollo municipio de La Llanada

DATOS DE LA MINA 4

No	Detalle	Características
1	Nombre de la mina	El Cisne
2	Numero de licencia	13441
3	Municipio	La Llanada
4	Departamento	Nariño
5	Vereda	La Floresta
6	Nº licencia ambiental	Resolución 078 27 diciembre 1999
7	Titular de la licencia	COODMILLA LTDA
8	Identificación o Nit	891.224.474-2
9	Persona o empresa quien explota	COODMILLA LTDA
10	Área de la licencia	100 Has
11	Minerales explotados	oro y plata
12	Sistema de explotación	minería subterránea

Fuente: Plan de Desarrollo municipio de La Llanada

DATOS DE LA MINA 5.

No	Detalle	Características
1	Nombre de la mina	La Espedita
2	Numero de licencia	0093-52
3	Municipio	La Llanada
4	Departamento	Nariño
5	Vereda	La Floresta
6	Nº licencia ambiental	Resolución 079 de 27 diciembre 1999
7	Titular de la licencia	Carlos Calpa Galarza Y Héctor Gerardo
8	Identificación o Nit	12.954.204 y 1.862.766
9	Persona o empresa quien explota	Carlos Calpa Galarza Y Héctor Gerardo
10	Área de la licencia	100 Has
11	Minerales explotados	oro y plata
12	Sistema de explotación	minería subterránea

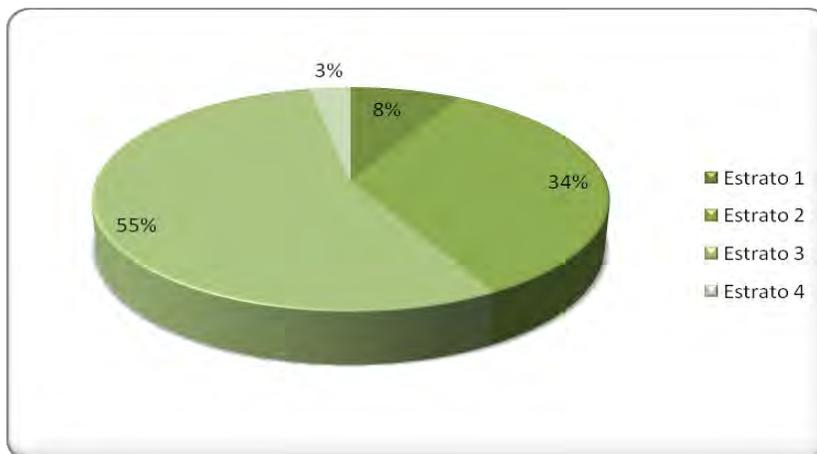
Fuente: Plan de Desarrollo municipio de La Llanada

2.2.2 Análisis de mercado. Esta investigación concede un énfasis a las fuentes de información primarias, de esa manera, se pretende verificar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el ofrecido por los negocios de la competencia, en este caso, de las joyas elaboradas en oro y plata que se producirán en el municipio de la Llanada. De igual manera se pretende determinar la cantidad de materia prima que la empresa adquirirá en el mismo municipio.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes de la zona rural del municipio de La Llanada.

Gráfica 1. Estrato

¿A qué estrato social pertenece?

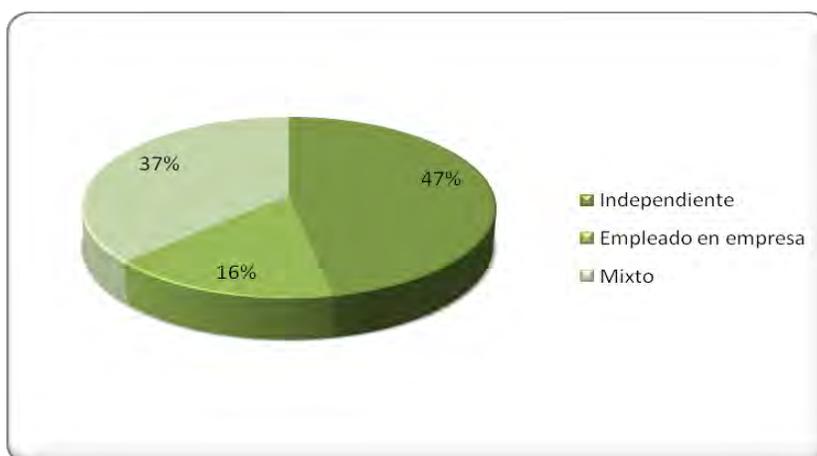


Fuente: esta investigación

Establecemos en este punto que la mayor parte de la población se encuentra en estrato 3 y 2, lo cual nos da a entender que su nivel de ingresos es superior al salario mínimo, teniendo la oportunidad de poder comprar esta clase de productos que pretendemos introducir al mercado.

Gráfica 2. Ocupación

¿Su ocupación actual es?

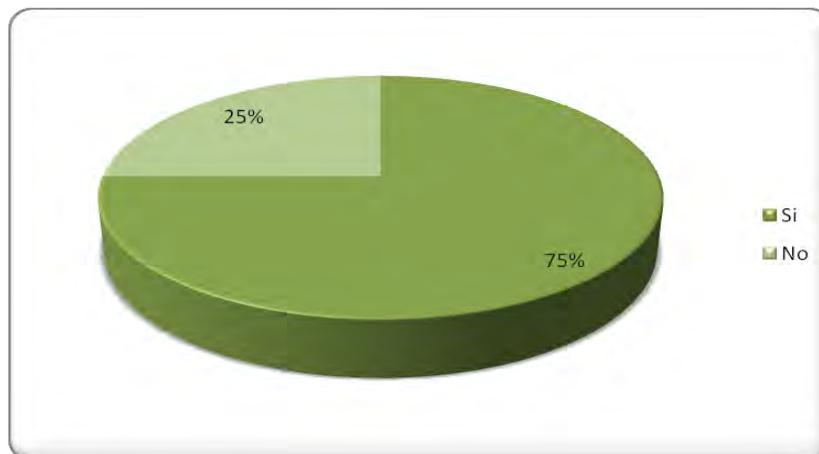


Fuente: esta investigación, año 2012

Analizamos que la mayor parte de la población en el sector urbano es independiente realizando labores en la agricultura, comercio, ganadería y minería. La falta de empresas se evidencia en el sector con una participación del 16%.

Gráfica 3. Compras

¿Usted ha comprado artículos fabricados en oro y plata?

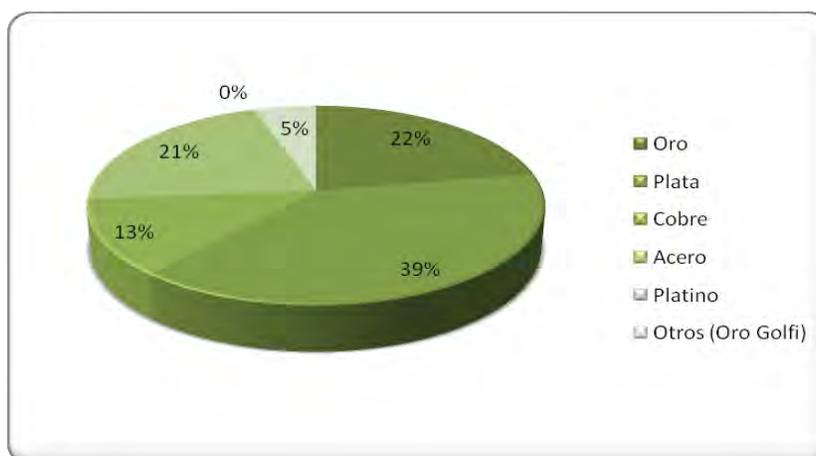


Fuente: esta investigación, año 2012

La gráfica muestra que el 75% de los encuestados manifiesta que si ha comprado artículos fabricados en oro y/o plata. Lo anterior demuestra que hay un gran mercado potencial para la compra de los productos que se pretende fabricar y comercializar.

Gráfica 4. Materiales

De los siguientes materiales, cuales prefiere al momento de comprar joyas:



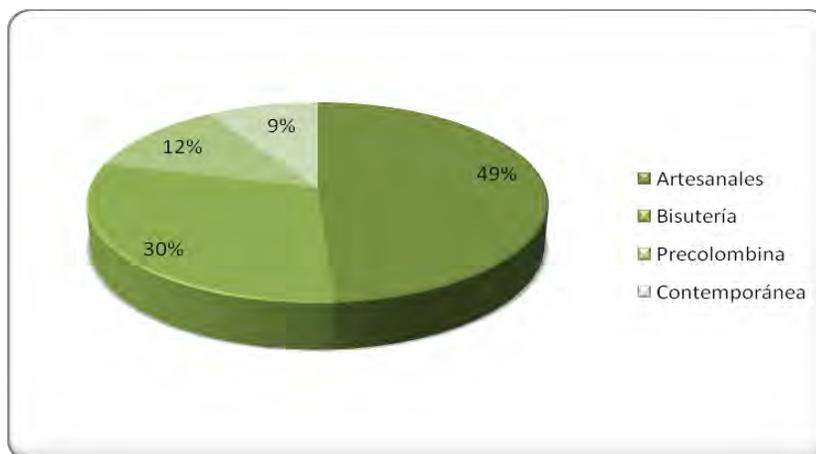
Fuente: esta investigación, año 2012

El material más apetecido al momento de comprar joyas se encuentra el oro y la plata, dándonos cuenta que este material es de fácil comercialización en caso de alguna necesidad e inclusive para dejarlo en prenda.

Seguidamente le siguen el cobre y el acero, pero estos productos una vez adquiridos en el mercado son de difícil comercialización en caso de reventa.

Gráfica 5. Modelos

Tipo de joyas que compra:

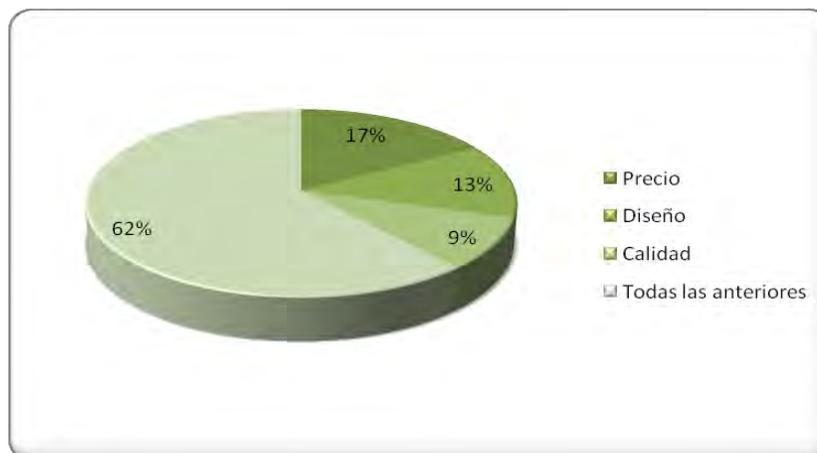


Fuente: esta investigación, año 2012

El producto que nuestro proyecto está tratando de comercializar es netamente artesanal, trabajado por joyeros artesanos de la región. En la encuesta vemos que el 49% prefieren estos productos. Vemos con interés que todos los encuestados de una o de otra manera compran joyas, lo cual favorece las intenciones de nuestro estudio.

Gráfica 6. Alternativas

Al momento de comprar joyas que es más importante para usted:

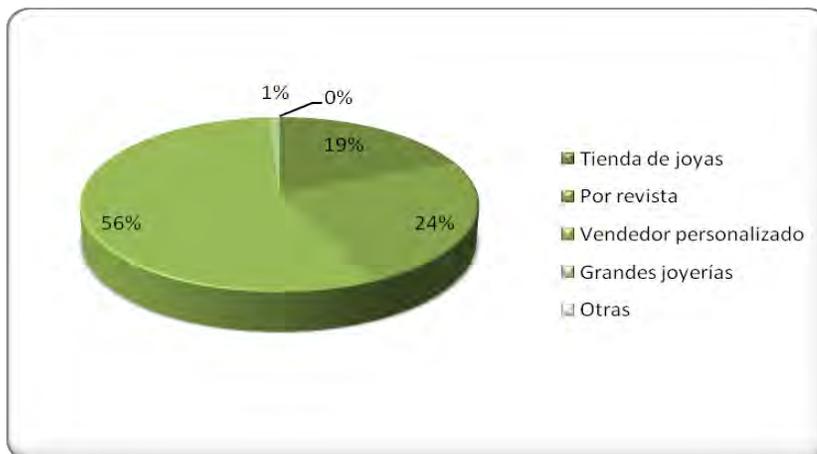


Fuente: esta investigación, año 2012

Un cliente al momento de decidir su compra tiene en cuenta en su mayor parte los tres aspectos más importante que debe tener un producto que son precio, diseño y calidad, y la encuesta confirma que el 62% miran estos tres aspectos al momento de su compra, los cuales se tendrán en cuenta en nuestro estudio.

Gráfica 7. Lugares de compra

Habitualmente en qué lugares realiza este tipo de compras?

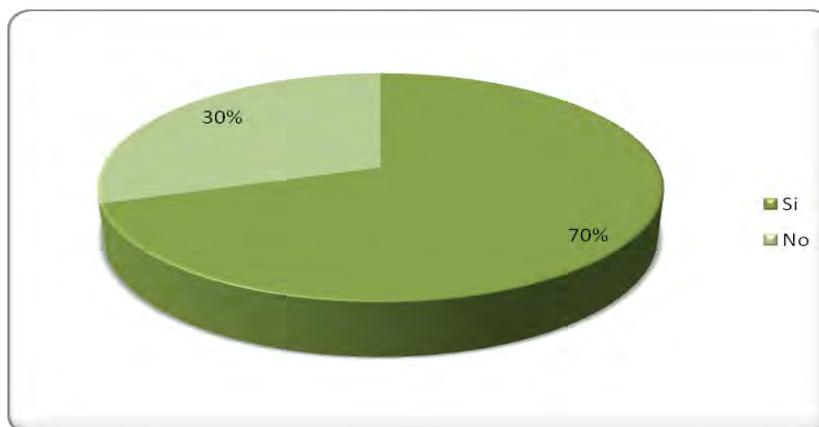


Fuente: esta investigación, año 2012

La preferencia de los clientes se encuentra claramente definida en el vendedor personalizado en un 56% y el 24% por revista. Lo cual ayudaría a implementar ventas personalizadas y por catálogo o revista.

Gráfica 8. Preferencias

Si usted tiene la oportunidad de entrar a una joyería y elegir el diseño de su propia joya, con la mejor calidad y a un excelente precio” ¿Le gustaría?

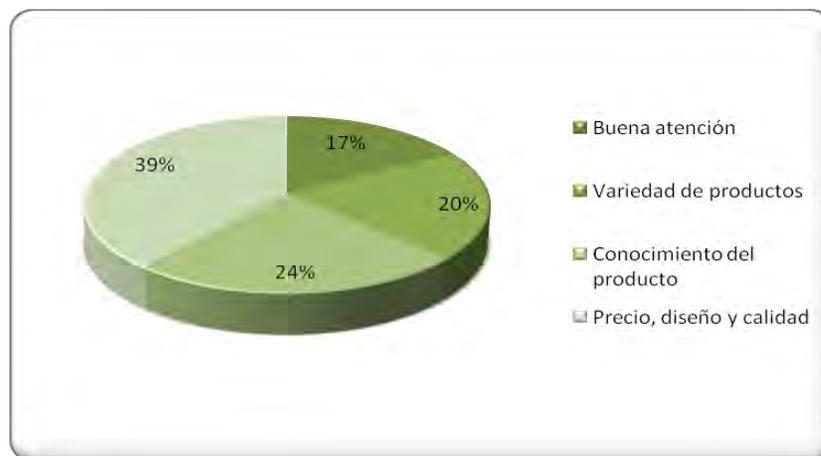


Fuente: esta investigación, año 2012

Cuando a uno como cliente se acerca a comprar determinado joya y el vendedor le da la oportunidad de escoger su propio diseño, a su gusto, es la preferencia que tienen en este estudio los clientes, ya que el 70% así lo manifiestan. Aspecto importante en la atención al cliente. En la encuesta se da como alternativa que responda por qué esa preferencia y la mayor parte de los encuestados respondieron que una joya que se va a lucir como un vestido tiene que ser a su gusto y a su medida.

Gráfica 9. Servicio

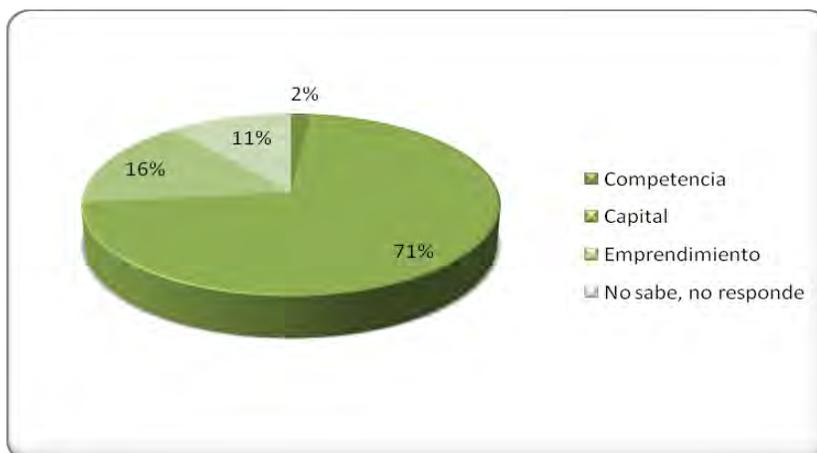
¿Que le gustaría encontrar en una joyería con respecto al servicio?



Al encuestado se le dio la oportunidad de responde abiertamente con sus propias palabras respecto al servicio en una joyería, y a las claras y reafirmando sus respuestas prefieren que se encuentre joyas que tengan un buen precio, diseño y calidad como primera alternativa; así mismo variedad de productos y buena atención, aspectos a tener en cuenta en nuestro proyecto.

Gráfica 10. Información empresarial

¿Cuál sería el principal problema para la implementación de una empresa productora y comercializadora de productos de oro y plata en la Llanada Nariño?



Fuente: esta investigación, año 2012

Una de las razones por lo cual no se implementa empresa dentro de los municipio del departamento de Nariño ha sido y será la falta de capital financiero, lo cual lleva a muchos emprendedores a fracasar con sus proyectos. Es fundamental que este proyecto se presente a la Plataforma del Fondo Emprender para poder conseguir recursos, cofinanciarlo y seguir adelante con la idea, generando empresa.

2.2.3 Mercado objetivo. El segmento de mercado al cual va dirigido los productos de orfebrería elaborados con oro y plata, es al sector de la población de estrato 2 y 3, económicamente activas, que trabajan en forma independiente y mixto, como se demuestra en el análisis de las encuestas.

Las compras son adquiridas tanto por hombres como por mujeres, pero son estas últimas las que tienen mayor participación en la adquisición de productos de cualquier tipo, sin embargo, los hombres cada vez más adquieren productos para ellos o para fechas especiales (día de la madre, navidad, cumpleaños o aniversarios) para regalar. Pero son las mujeres las que siguen manteniendo el primer lugar en la compra de este tipo de artículos.

Para los clientes la razón más importante para adquirir un producto es la variedad de estilos en diseños artísticos combinados con bisutería. Esto debido a que en el mercado nacional no es común ver este tipo de diseños.

Las joyas por ser un bien suntuoso tienen clientes que presentan características comunes como ingresos mayores a dos salarios mínimos, o sea de los estratos 2 y 3, producto que se encontrará en joyerías o almacenes que distribuyan estos productos.

El lugar del montaje de la empresa, que es el municipio de la Llanada, fue escogido por que en esta zona y sus alrededores no existe ninguna empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas en oro y plata siendo una zona de producción minera donde la materia prima es de fácil consecución.

2.2.4 Análisis de la competencia. En el municipio de la Llanada y municipios vecinos, no existe una empresa organizada que se dedique al diseño y elaboración de joyas, los artesanos tradicionales comercializan joyas elaboradas en plata de muy baja calidad y acabados deficientes, presentan continuidad en diseños y no hay exclusividad.

Lo anterior se constituye en una gran oportunidad para el montaje de esta empresa, contando con proveedores de materia prima y convirtiéndonos en un centro de Acopio, de transformación y de comercialización; iniciando así un proceso de organización empresarial ganando credibilidad en mercados locales, regionales y nacionales.

Dentro de los mercados a los cuales se va a llegar, están los que se encuentran en Pasto, Ipiales, Túquerres, Cali. y entraríamos a competir con productos que son elaborados en serie y con materia prima de aleaciones de oro y plata.

La competencia establece un mercado de joyas producidas en serie, elaboradas en procesos mecanizados continuos, llegando a ser productos comunes y corrientes. Nuestros productos son de diseño único, producido artísticamente y con alta calidad, inspirados en nuestra cultura y utilizando materia prima de alta calidad.

Cuadro 2. Principales competidos

NOMBRE	DIRECCIÓN	CIUDAD
Joyería y relojería Onix	Carrera 17 No. 24-36	Pasto
Casa de la Joya	Calle 19 No 21-8 centro	Pasto
Joyería España	Carrera 22 No 19 – 06 centro	Pasto
Joyería Cartier	Calle 15 con carrera 12	Túquerres
Joyería el brillante	Calle 17 No. 9-20	Ipiales
Joyería Nataly	Carrera 7 No. 9-56	Ipiales
Joyería y Relojería Hermita	Carrera 5 No. 20-05	Ipiales

Fuente: esta investigación, 2012

2.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia, (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

2.3.1 Segmentación del mercado. Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializada el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.

La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible

2.3.2 Estrategias de distribución. La estrategia de mercado para los productos de joyería elaborados en oro y plata, son inicialmente atractivos para el cliente, para convencerlo de que el producto goza de una serie de ventajas respecto a la competencia, como la utilización de materiales de primera calidad, diseños exclusivos, excelentes acabados, un empaque alusivo al diseño de la joya, y precios accesibles al consumidor de este producto.

Este producto será distribuido directamente desde la fábrica al consumidor final con el fin de reducir costos, pero a futuro se buscará intermediarios que garanticen la venta de estos productos y así aumentar la cobertura en otras regiones.

Debido a las características especiales del mercado de las joyas elaboradas en oro y plata las estrategias de distribución que se van a utilizar son:

- Del productor al consumidor final, con el fin de disminuir costos y obtener mejor rentabilidad tanto para el productor como para el cliente.
- Del productor al intermediarios para que vendan nuestros productos.
- Del productor a los almacenes de distribución como joyerías, almacenes o misceláneas.

2.3.3 Estrategias de precio. El precio de nuestro producto está analizado de acuerdo a los costos fijos y costos variables, y a su vez teniendo en cuenta los precios de la competencia, el valor de las líneas de productos es: Línea molino \$126.500.00, línea Carvida \$162.200.00, Línea Paila Dorada \$56.500.00, Línea Carbuero \$95.500, teniendo en cuenta que este precio le permite obtener una ventaja frente a los demás, esto con el fin de lograr una penetración al mercado ágil y eficaz. El precio de los productos se mantendrá constante todo el año y su incremento se hará de acuerdo a la inflación.

Cuadro 3. Precio de venta comparativo

LÍNEA O CONJUNTO	PRECIO DE VENTA JOYERÍA Y RELOJERÍA ONIX (Pasto)	PRECIO DE VENTA JOYERÍA CARTIER (Túquerres)	PRECIO DE VENTA JOYERÍA HERMITA (Ipiales)	PRECIO DE VENTA JOYERÍA FLOR DORADA S.A.S. (La Llanada)
LÍNEA MOLINO	132.000	141.000	135.000	126.500
LÍNEA CARVIDA	150.000	170.000	165.000	162.200
LÍNEA PAILA DORADA	60.000	60.000	60.000	56.500
LÍNEA CARBURO	110.000	100.000	80.000	95.500

Fuente: esta investigación, año 2012

El precio de venta se definió mediante un análisis de costos unitarios así: (materia prima + mano de obra + costos indirectos), afectados por un factor de desperdicios de materiales del 3%, más un 25 % de incremento al valor neto, con el objeto de obtener un precio de venta de mercado competitivo.

Nota: Los precios estipulados en las diferentes joyerías del municipio de Pasto, Ipiales y Túquerres se tomaron individualmente haciendo un análisis comparativo a los nuestros, en cuanto a gramos en oro y plata, además ya que la línea como tal no la tiene en el mercado. Se tomó el precio del oro gramo trabajado el cual está a \$ 120.000 promedio en cada uno de los diferentes mercados competitivos.

2.3.4 Estrategias de promoción. Para promocionar nuestras joyas, se invitará a los habitantes del municipio de La Llanada para mostrar un catálogo de los diseños y las líneas de joyas en oro y plata que se pretende fabricar y comercializar. La principal estrategia de promoción de la Joyería “Flor Dorada S.A.S. consiste en generar el mayor grado de satisfacción en el cliente, a través de la divulgación de las joyas elaboradas. Así mismo, se deben poner en marcha las estrategias más efectivas para las comercialización del producto, que consideren aspectos como futuras posibilidades de financiamiento, atención y solución a quejas y reclamos, eficiencia en la entrega. Además este producto está diseñado con características especiales dirigidas a hombres y mujeres.

Otro de los principales mecanismos de promoción consiste en la aplicación de descuentos que inicialmente se han fijado con un 5% máximo.

2.3.5 Estrategias de comunicación. Este aspecto es demasiado importante para “Flor Dorada S.A.S.”, porque la necesidad de darnos a conocer en el mercado es relevante dentro de nuestras intenciones.

Se diseñará un empaque especial para cada línea de producto que sea exclusivo de la empresa con su logotipo y dirección.

Estrategia publicitaria, radial y televisiva con el fin de posicionar en el mercado la empresa como líder.

Publicidad gráfica como portafolio o catálogo de líneas de productos y letrero en el local.

Cuadro 4. Medios publicitados

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
RADIO	X
PRENSA	X
TELEVISIÓN	X
PAGINA WEB O BLOGPOST	X
PORTAFOLIO DE SERVICIOS O PRODUCTOS	X
RECOMENDACIÓN CLIENTE A CLIENTE	X
PUERTA A PUERTA	X

Fuente: esta investigación, año 2012

2.3.6 Estrategias de servicio. El buen servicio al cliente es un factor determinante para que ellos queden totalmente satisfechos no sólo con la adquisición de un producto de excelente calidad sino para que la imagen de la empresa sobresalga en la competencia. Es vital para la empresa causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se dará la debida garantía por producto,

comprendiendo la reparación completa o la reposición del mismo, dependiendo del tipo de daño presentado.

Otros servicios:

- Diseños acomodados a la medida y movimiento del cuerpo para que sean cómodos y no se enreden ni desprendan.
- Contar con un servicio de post-venta.
- Que el producto sea entregado inmediatamente al cliente y en condiciones óptimas.
- Muestrario bien colorido, catálogo de diseños.
- Producto con un excelente acabado.

2.3.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo. Debido a la naturaleza del producto y a las características de nuestros clientes, hemos determinado un presupuesto de \$ 960.000 que se emplearán básicamente en la imagen corporativa de la empresa a través de 200 portafolios de productos con un valor de \$ 400.000, 200 fichas técnicas con un valor de \$ 100.000, difusión radial y televisiva por valor de \$300.000 y otros por \$ 160.000.

En cuanto a los productos, se ha estimado aplicar un descuento del 5%

2.3.8 Estrategias de aprovisionamiento. Al realizar el estudio de consecución de materias primas, no se encontró dificultad porque este material se consigue en el municipio de Sotomayor, en el municipio de la Llanada y en el municipio de Pasto, donde existen algunos proveedores que comercializan el metal (oro y plata) y demás insumos que se requieren para la producción de joyas elaboradas en oro y plata.

Algunas de las empresas proveedoras se nombran a continuación:

Cooperativa del Distrito minero de La Llanada
Cooperativa pequeños mineros de los Andes
Cooperativa de mineros de Guachavez
Asociación productora de mineros de Santacruz
Grupo Asociativo El Dorado
Joyerías Hilo de oro de la Llanada

El complemento a los diseños se encuentra en los recursos naturales de la región como lo son semillas y piedrecillas llamativas que existen en abundancia y sus precios son muy bajos o inclusive muchos de ellos no tienen costo.

2.4 PROYECCIONES DE VENTAS

2.4.1 Tiempo proyectado: 5 años

Método de proyección: Otro-I.P.C

Costo de venta:

2.4.2 Política de cartera. La empresa ha optado como política respecto a las ventas, no conceder créditos en el inicio del proyecto, se concederá un descuento por pago de contado hasta el 5%, se dará la opción de separa la mercancía con el 50% del valor, y el saldo diferido como lo prefiera el cliente a 6 meses de plazo.

Cuadro 5. Proyecciones de venta en unidades

PROYECCIÓN DE VENTA ESTIMADA				
PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO POR JOYA	VENTAS SEMESTRES	VENTAS ANUALES
Línea Molino	1.440	126.500	91.080.000	182.160.000
Línea Carvida	1.440	162.200	116.784.000	233.568.000
Línea Paila Dorada	1.800	56.500	50.850.000	101.700.000
Línea Carburo	1.440	95.500	68.760.000	137.520.000

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 6. Resumen proyecciones de venta en unidades

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Línea Carvida	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Línea Paila Dorada	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Línea Carburo	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Total	6.120	6.426	6.725	7.085	7.438

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 7. Resumen proyecciones de precios de los productos

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	126.500	130.617	134.551	138.612	142.795
Línea Carvida	162.200	167.479	172.523	177.730	183.094
Línea Paila Dorada	56.500	58.339	60.096	61.909	63.778
Línea Carburo	96.500	98.608	101.578	104.643	107.802
Total	440.700	455.042	468.747	482.894	497.468

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 8. Resumen proyecciones de venta

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	182.160.000	197.492.755	213.666.383	231065.375	249.891.130
Línea Carvida	233.568.000	253.227.865	273.965.908	296.275.129	320.413.804
Línea Paila Dorada	101.700.000	110.260.283	119.290.025	129.019.368	139.546.222
Línea Carburo	137.520.000	149.095.321	161.305.451	174.440.659	188.653.010
Total	654.948.000	768.227.768	768.227.768	830.800.531	898.504.197

Fuente: esta investigación, año 2012

En esta etapa de la operación no se manejará cartera, las ventas serán de estricto contado con su respectivo descuento del 5% máximo.

3. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO – OPERACIÓN

3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

“**Flor Dorada S.A.S.**”, elaborará y comercializará alhajas hechas en metales preciosos de oro y plata con terminaciones y acabados de piedras preciosas o semipreciosas de la mejor calidad, hechas por artesanos con experiencia en la joyería, empleando variadas técnicas de elaboración con diseños originales y exclusivos para cada cliente, rescatando en cada diseño las tradiciones, mitos y leyendas que se conservan en el Municipio de La Llanada, las cuales se han rescatado para elaborar nuestros productos.

Nuestros principales productos son: Aretes, pulseras, anillos y gargantillas.

A continuación se detallará cada una de las especificaciones y procedimientos técnicos en la elaboración de nuestros productos. Esta información en cuanto a especificaciones, diseño y técnicas de elaboración del producto fue suministrada por el grupo de asesores técnicos del Municipio de La Llanada Nariño.

▪ **ARETES Y PENDIENTES PARA LAS OREJAS**

Los aretes generalmente se cuelgan con varios sistemas como los de cierre o presión algunos de estos sistemas son el de mariposa, y omega, y otros simplemente se cuelgan sobre el agujero de la oreja como los ganchos, tanca, y candongas.

Especificaciones técnicas

1. A partir de 1cm. Un arete debe tener movimiento, que se puede conseguir con algunos de los sistemas arriba mencionados, o con quiebres hechos por argollas o bisagras
2. A los postes, palitos que penetran la oreja, deben ser cortados a 1.1 cm. Ambas puntas deben ser redondeadas, siempre se hace una perforación de 0.1 cm. En donde entra el poste y allí se suelda, nunca se debe soldar sobre la lámina directamente.
 - Los postes se deben soldar a $\frac{3}{4}$ del largo de la pieza, para que no se descuelgue hacia atrás.
 - El grosor de los postes debe ser; en oro 0.80 mm. y en plata 0.90 mm.

- A todo poste se le debe hacer una ranura de seguridad a 2.5 mm. de la punta, esta se hace con un Limatón.

El peso máximo de un arete es de 4.5 gramos, para cumplir con esta limitación que tiene repercusiones comerciales instantáneas (nadie se compra aretes que le pesen mucho) es importante tener en cuenta que otros materiales se van a usar, así antes de comenzar a diseñar se pesan y queda claro con cuanto peso se dispone para el producto final. Otros materiales son las piedras por ejemplo, igual se deben tener en cuenta los sistemas sobre los que se cuelga o sujeta el arete sobre la oreja. Para algunos diseños es indispensable que se debe hacer un arete derecho y otro izquierdo, esto significa que hay simetría de espejo.

▪ **PULSERAS**

Las pulseras se caracterizan por ser modulares con movimiento, siempre llevan sistema de cierre. Pueden ser:

- De cadena.
- Modulares; repetición de uno o varios módulos, más largos que un eslabón de una cadena.
- Mixtas; de cadena, modulo y/o piedras perforadas como sarta.

Especificaciones técnicas

Para los brazaletes existen tres tallas de diámetro interno en forma oval:

- Pequeña: 44 mm x 52 mm.
- Mediana: 50 mm x 66 mm.
- Grande: 56 mm x 66 mm.

El largo de las pulseras también tiene tallas:

- Grande: 20 cm.
- Mediana: 19 cm.
- Pequeña: 18 cm.

▪ **ANILLOS**

Los anillos deben ser ergonómicos al dedo, cómodos de usar. Las formas suaves en los bordes protegen al usuario de hacerse daño, además no se enganchan durante su uso.

3.1.1 Especificaciones técnicas

- El ancho máximo recomendado es de 1.2 cm.
- El grosor del aro varía según el diseño, el mínimo para no ser cortante es de 0.8 mm. y el máximo para que sea cómodo es de 3 mm.

Estos son las especificaciones y estandarizaciones técnicas, de algunas de las piezas que generalmente se trabajan en joyería, pero la joyería tiende a buscar aplicaciones y usos de nuevas piezas, en diferentes partes del cuerpo, hombros, en la cintura, sobre el cabello, brazo, piernas, tobillo etc.

Existen varios tipos de sujeción, broches, cierres sistemas para generar unión y movimientos para diferentes tipos de piezas, pero se debe analizar qué tipo de sistema funciona de una manera adecuada en el determinado diseño de una pieza, sin que la estructura y la forma de estos rompan con la forma y la armonía de la pieza, además de brindar comodidad y seguridad.

3.2 DISEÑO TÉCNICO DE LOS PRODUCTOS

Los referentes tomados para la elaboración de las propuestas de Diseño, surgieron como resultado de la investigación regional, adelantada por el grupo investigador en unión de los asesores técnicos de este proyecto.

Se toma los elementos más representativos de la región, con los cuales los habitantes se sienten identificados, rescatando los mitos y leyendas y las tradiciones orales que siempre se han transmitido de generación en generación.

3.2.1 Mitos y leyendas:

- El molino
- Carro de la Otra Vida
- Hojarasquin del Monte
- Hombres muy Trabajadores
- La Paila Dorada
- Lámparas de Carburo
- Las velas

3.2.2 El molino. Boceto referente entorno minero. Ejercicio realizado por los asesores técnicos y el grupo de investigación.

Figura 1. Referente molino artesanal



Fuente: esta investigación, año 2012

El molino es uno de los elementos más representativos e importantes dentro de los procesos que hacen parte de la búsqueda del oro, porque es aquí donde este precioso metal se observa por primera vez cuando se ha separado de los minerales y rocas.

Figura 2. Bocetos molino artesanal



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 3. Esquemmatización de la rueda del molino a partir de que se desarrolla el módulo principal



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 4. Línea molino



Secuencia lineal de tres módulos



Propuesta final aplicada sobre un collar

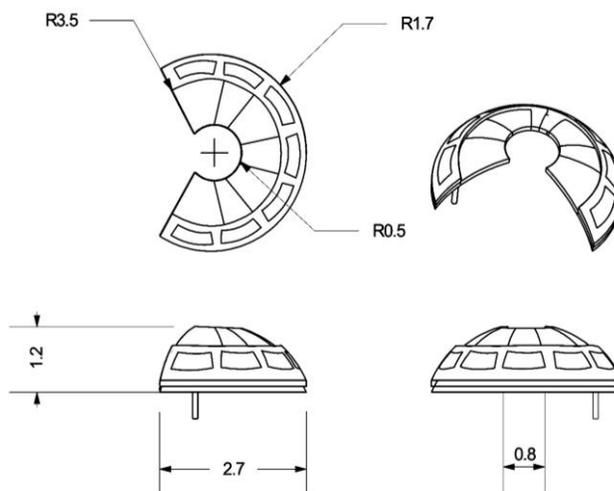


Propuesta final aplicada en pendientes y anillo

Fuente: esta investigación, año 2012

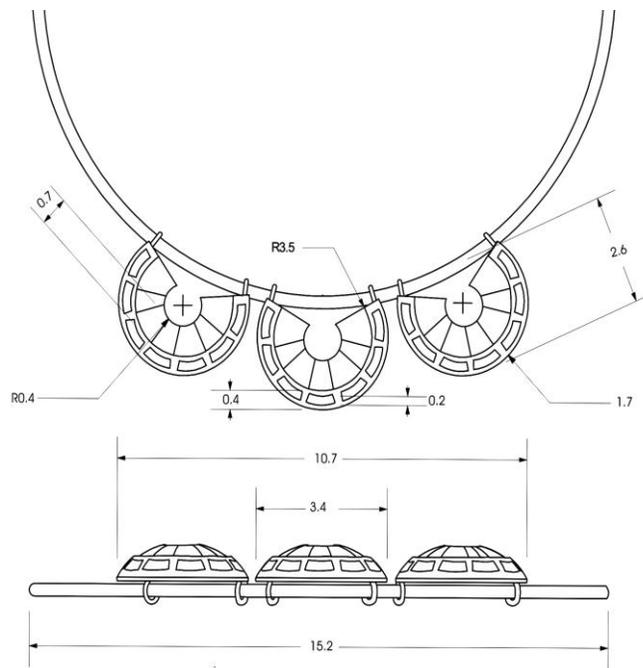
Joyería "Flor Dorada S.A.S. La Llanada" - Ficha de Planos Técnicos

Figura 5. Plano técnico diseño molino



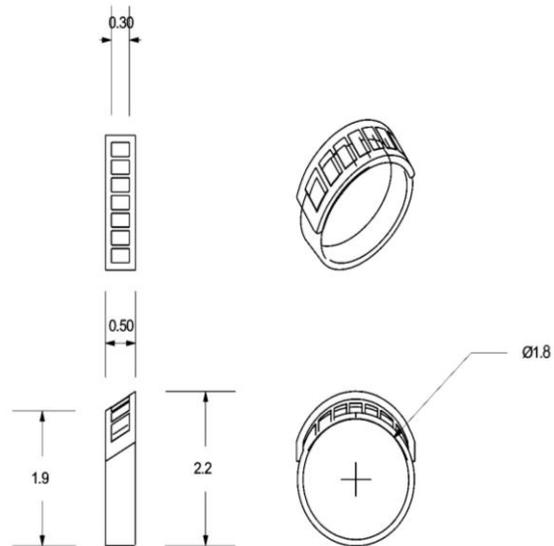
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 6. Plano técnico collar molino



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 7. Plano técnico anillo molino



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 8. Producto terminado línea molino



Fuente: esta investigación, año 2012

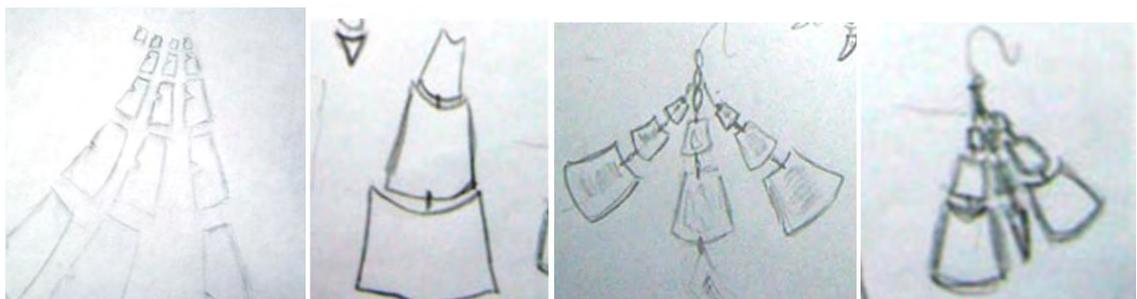
3.2.3 El carro de la otra vida. Bocetos referente mitos y leyendas. Ejercicio realizado por los asesores técnicos y el grupo de investigación.

Figura 9. Referente vías y bus. El carro de la otra vida



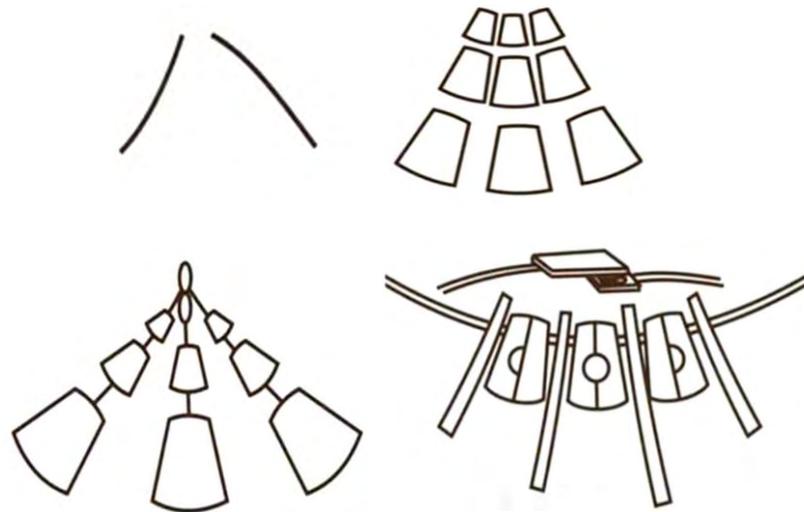
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 10. Bocetos carro de la otra vida



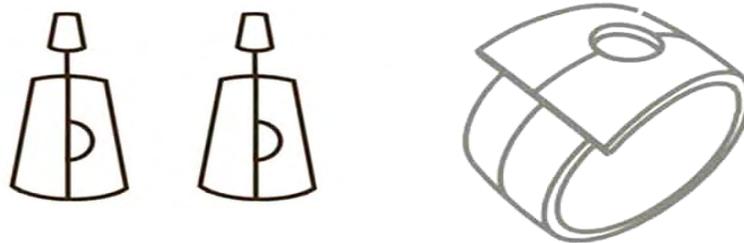
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 11. Propuesta final de un collar carro de la otra vida



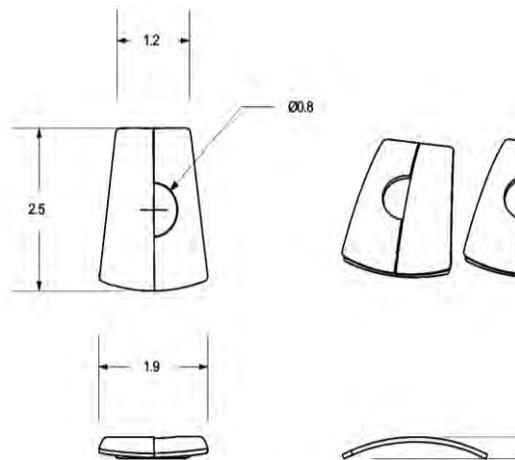
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 12. Propuesta final de pendientes y anillo carro de la otra vida



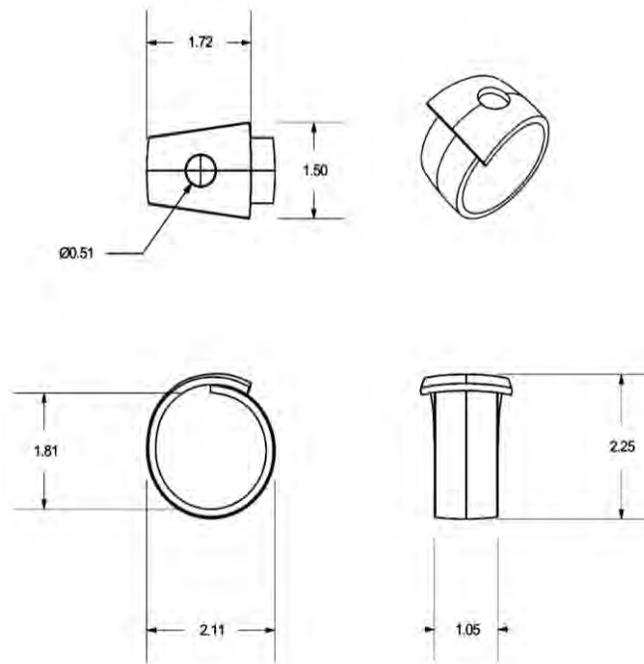
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 13. Plano técnico pendientes carro de la otra vida



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 14. Plano técnico anillo carro de la otra vida



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 15. Producto terminado línea carvida



Fuente: esta investigación, año 2012

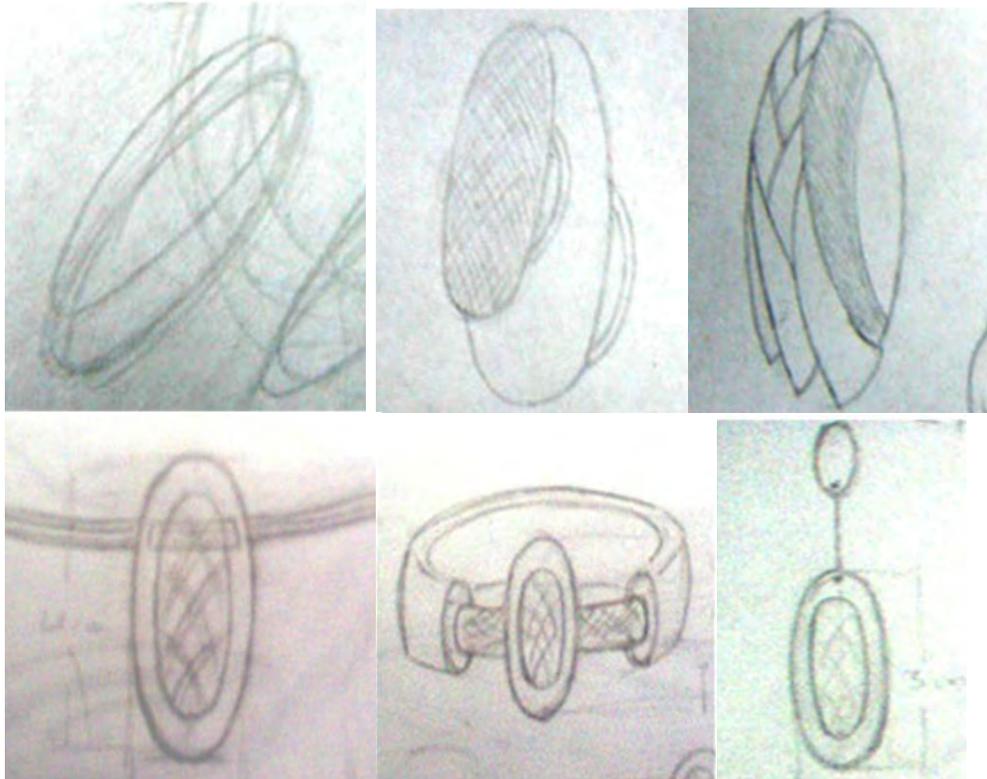
3.2.4 La paila dorada. Bocetos referente mitos y leyendas. Ejercicio realizado por los asesores técnicos y el grupo de investigación.

Figura 16. Referente. Paila dorada



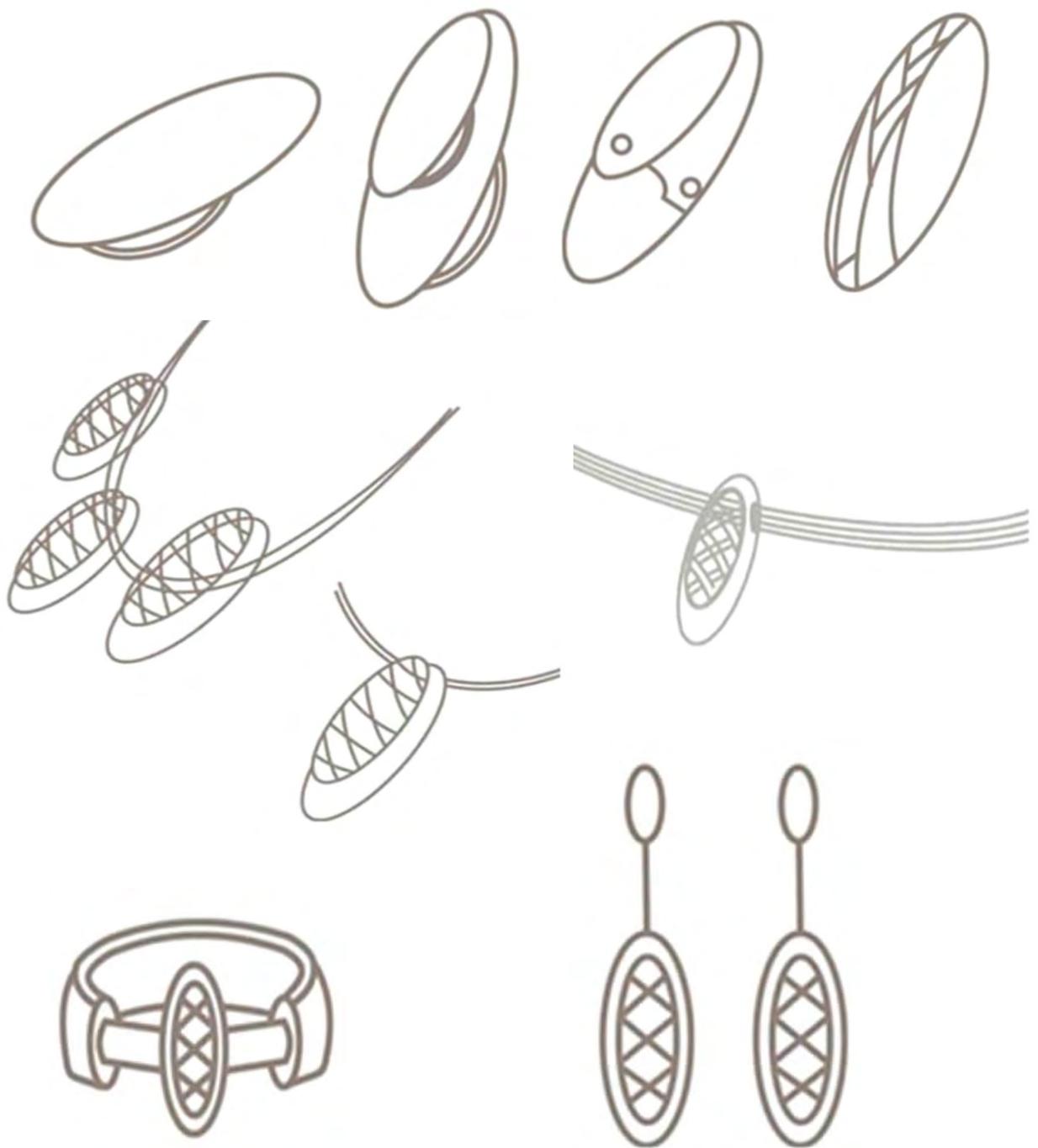
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 17. Bocetos paila dorada



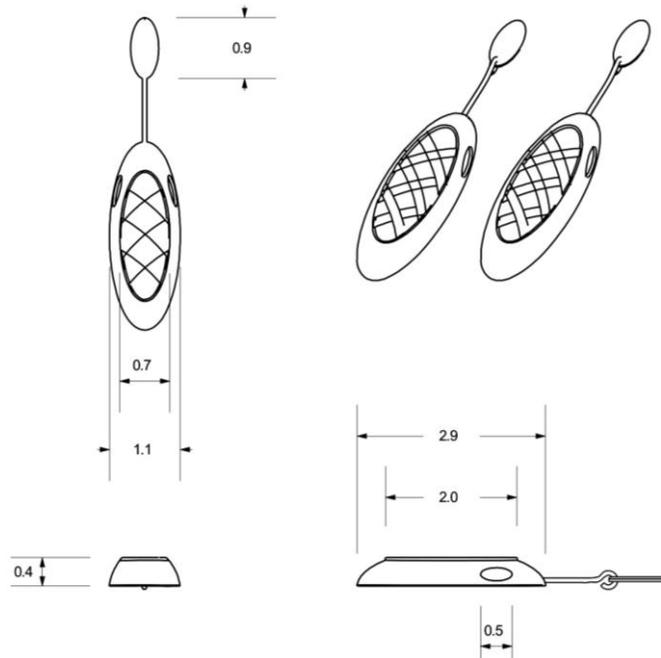
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 18. Propuesta final de colgantes, pendientes y anillo paila dorada



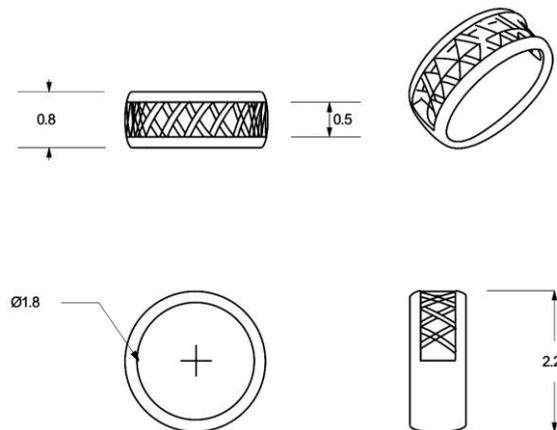
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 19. Plano técnico pendientes paila dorada



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 20. Plano técnico anillo paila dorada



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 21. Producto terminado línea paila dorada



Fuente: esta investigación, año 2012

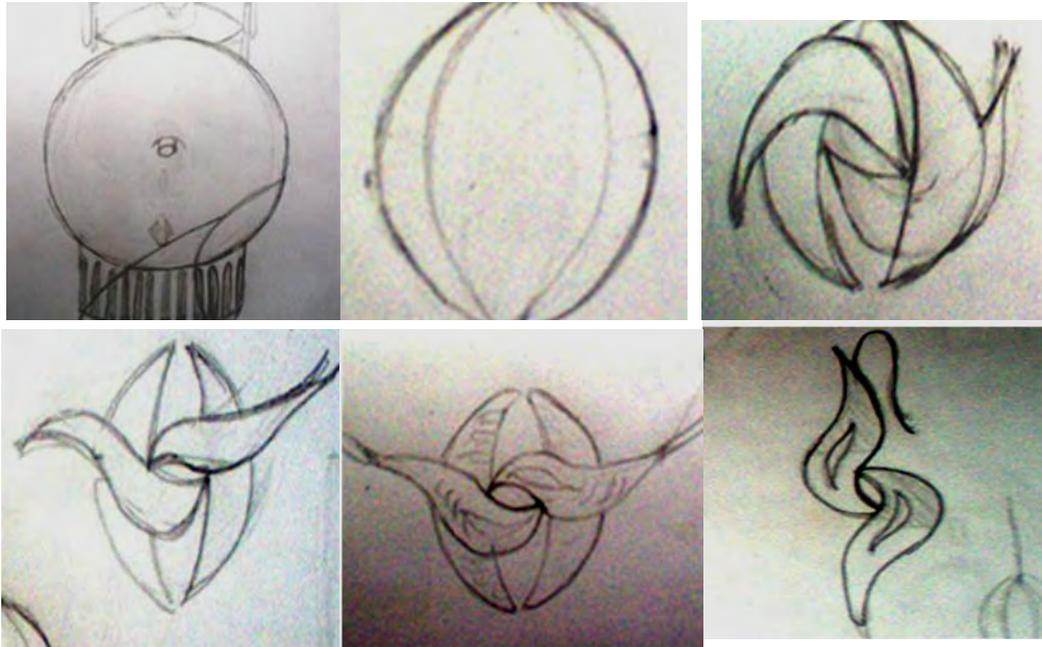
3.2.5 Lámpara de carburo. Boceto referente entorno minero. Ejercicio realizado por los asesores técnicos y el grupo de investigación.

Figura 22. Referente. Lámpara de carburo



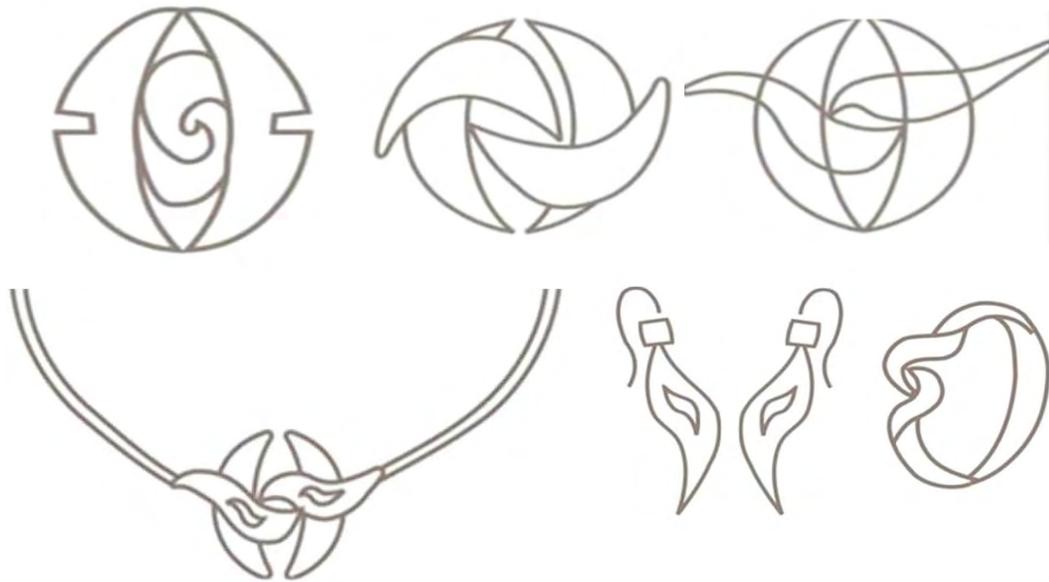
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 23. Bocetos lámpara de carburo



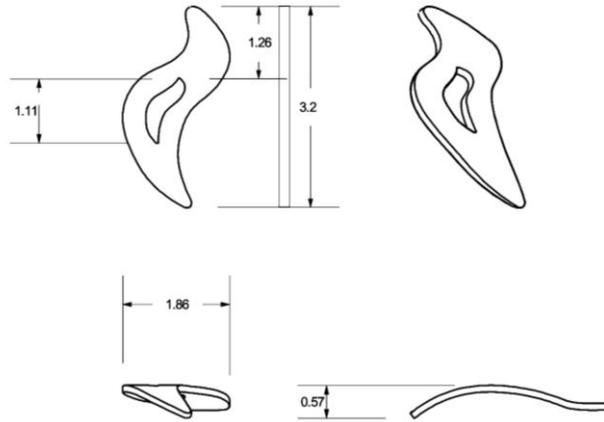
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 24. Propuesta final de colgantes, pendientes y anillo lámpara de carburo



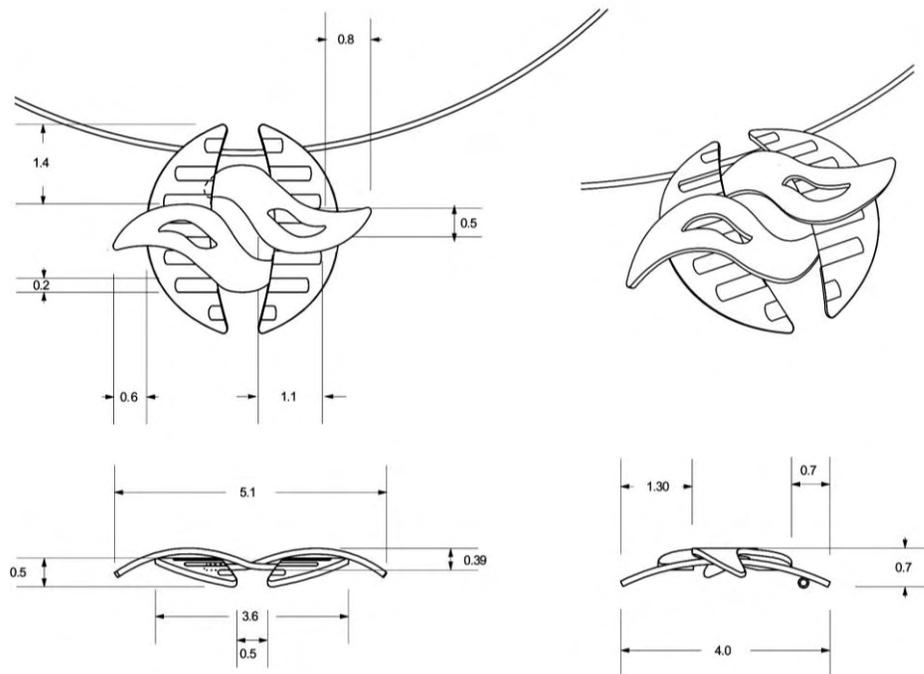
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 25. Plano técnico pendientes lámpara de carburo



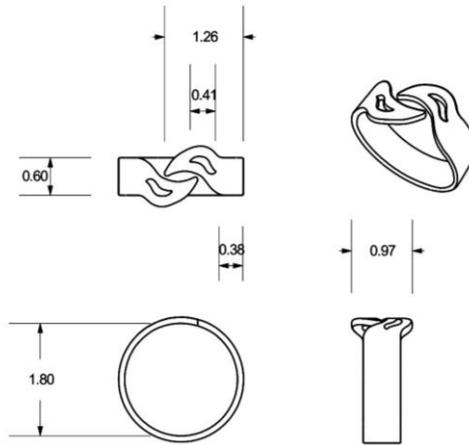
Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 26. Plano técnico dije o colgante lámpara de carburo



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 27. Plano técnico anillo lámpara de carburo



Fuente: esta investigación, año 2012

Figura 28. Producto terminado línea carburo



Fuente: esta investigación, año 2012

3.3 FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS

"FLOR DORADA S.A.S."

La Llanada - Nariño

JUEGO 1. LÍNEA MOLINO

Anillo de Plata y oro		
Peso	6.3 gramos	
Material	Plata y oro	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.5 x 1.5 cms	
Calibre	0.9 m.m.	
Collar de Plata y oro		
Peso	5.2 gramos	
Material	Plata y oro	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	3.5 x 3.5 cms	
Calibre	0.60 m.m.	
Aretes de plata y oro		
Peso	3.2 gramos	
Material	Plata y Oro	
Terminado	Brillante con rayado de buril	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.3 x 1.3 cms	
Calibre	0.70 m.m.	

Fuente: esta investigación, año 2012

"FLOR DORADA S.A.S."

La Llanada - Nariño

JUEGO 2. LÍNEA CARVIDA

Anillo de Plata y oro		
Peso	8.4 gramos	
Material	Plata y oro	
Terminado	Martillo y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.5 x 1.5 cms	
Calibre	0.9 m.m.	
Collar de Plata y Oro		
Peso	6.3 gramos	
Material	Plata y Oro	
Terminado	Brillante con rayado de buril	
Fabricación	A mano	
Tamaño	3.5 x 3.5 cms	
Calibre	0.60 m.m.	
Aretes de plata y Oro		
Peso	3.3 gramos	
Material	Plata	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.3 x 1.3 cms	
Calibre	0.70 m.m.	

Fuente: esta investigación, año 2012

"FLOR DORADA S.A.S."

La Llanada - Nariño

JUEGO 3. LÍNEA PAILA DORADA

Anillo de Plata		
Peso	8 gramos	
Material	Plata	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.5 x 1.5 cms	
Calibre	0.9 m.m.	
Collar de Plata		
Peso	6 gramos	
Material	Plata	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	3.5 x 3.5 cms	
Calibre	0.60 m.m.	
Aretes de Plata		
Peso	3 gramos	
Material	Plata	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.3 x 1.3 cms	
Calibre	0.70 m.m.	

Fuente: esta investigación, año 2012

"FLOR DORADA S.A.S."

La Llanada - Nariño

JUEGO 4. LINEA CARBURO

Anillo de Plata y Oro		
Peso	4 gramos	
Material	Plata y oro	
Terminado	Brillante con rayado de buril	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.5 x 1.5 cms	
Calibre	0.9 m.m.	
Collar de Plata y oro		
Peso	4.2 gramos	
Material	Plata y oro	
Terminado	Martillado y brillante	
Fabricación	A mano	
Tamaño	3.5 x 3.5 cms	
Calibre	0.60 m.m.	
Aretes de Oro		
Peso	2.2 gramos	
Material	Plata y Oro	
Terminado	Brillante con rayado de buril	
Fabricación	A mano	
Tamaño	1.3 x 1.3 cms	
Calibre	0.70 m.m.	

Fuente: esta investigación, año 2012

Teniendo en cuenta que los productos anteriormente descritos son elaborados con oro y plata por tanto su color es de acuerdo al material utilizado y su peso de acuerdo a las especificaciones de cada línea. Así mismo, para un mejor acabado se utiliza una tecnología semi -manual y manual de transformación.

Cada una de las líneas producidas tendrá un empaque individual en cajas con su respectivo logotipo de la empresa de 7 x 6 cm y 1.6 de fondo, su almacenamiento será en compartimentos cerrados con sistema de seguridad, buena luz, temperaturas medias y sin humedad.

3.4 ESTADO DE DESARROLLO

Los materiales que se utilizarán en la elaboración de las líneas como es el oro y la plata, son los minerales más apetecidos por todas las personas y lo lucen en joyas como cadenas, anillos, pendientes, aretes, pulseras, entre otros, esto por su fácil comercialización.

El oro es uno de los metales tradicionalmente utilizados para acuñar monedas; se utiliza en la joyería, la industria y la electrónica por su resistencia a la corrosión, Se ha empleado como símbolo de pureza, valor, realeza, etc. Actualmente está comprobado químicamente que es imposible convertir metales inferiores en oro, de modo que la cantidad de oro que existe en el mundo es constante.

La plata es un metal muy dúctil y maleable, algo más duro que el oro, la plata presenta un brillo blanco metálico susceptible al pulimento, se mantiene en agua y aire. Tiene la más alta conductividad eléctrica y térmica de todos los metales.

De la producción mundial de la plata, aproximadamente el 70% se emplea con fines industriales, y el 30% con fines monetarios, buena parte de este metal se emplea en orfebrería, pero sus usos más importantes son en la industria fotográfica, química, médica y electrónica.

La empresa “Flor Dorada S.A.S.”, garantizará a sus clientes el uso de metales oro y plata, netamente puros, sin ninguna aleación de cobre u otros minerales. El oro que se utilizará es de 18 kilates y la plata ley 925, lo que hace que nuestros productos sean exclusivos y apetecidos por nuestros clientes por su elegancia, y líneas exclusivas.

3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de elaboración de nuestras líneas de productos se lo describe detalladamente partiendo desde la imaginación del técnico o cliente hasta llegar al producto final, logrando así satisfacer a nuestros clientes en alto grado de confiabilidad por nuestro producto, así:

- **DISEÑO**

Referentes. Son las fuentes de inspiración para cada uno de los diseños, estos están en nuestro entorno.

Diseño y Entorno. Estas ideas que nos vienen a la cabeza para realizar una joya, no son aisladas del medio en que hemos crecido y desarrollado nuestra personalidad, son manifestaciones de una forma única de ver y sentir el mundo que tiene una explicación en lo que nos rodea, algo nos ha impactado o llamado la atención. En nuestro caso se tomó los mitos y leyendas de la región, los cuales han despertado nuestro interés en la realización de los mismos.

Bocetos. Las formas de la naturaleza además de ser tan variadas son completamente armónicas pues son productos de un justo equilibrio de las fuerzas del desarrollo y por ello son dignas de imitarse. Utilizar las formas completas o las partes de los elementos naturales ha sido la manera permanente de la humanidad para expresar y comunicar su sentimiento con la creación de nuevas formas. De esta manera se extraen los bocetos finales previos para la siguiente etapa.

Planos técnicos. Es la etapa final del proceso de diseño en la cual se dan algunos retoques a los bocetos originales, se colocan medidas a escala de la joya a realizarse (estas medidas y sistemas pueden variar de acuerdo a la funcionalidad de la joya).

▪ PRODUCCIÓN

Selección de materia prima. Esta etapa es la más importante teniendo en cuenta que es la causante de la calidad del producto, por lo tanto debe estar en óptimas condiciones. Al momento de seleccionar los principales materiales como son el oro y la plata, se presentan en primera medida a un análisis de laboratorio para verificar su pureza.

Aleaciones. Es la etapa en la cual se mide las cantidades necesarias de cobre para agregarle a la plata dándole dureza al material y obtener una mejor calidad en el producto.

Fundición. Una vez seleccionado el material, que generalmente es plata u oro se realiza el proceso de fundición, durante el cual se realiza una aleación con cobre en un porcentaje del 3% con el fin de darle dureza al material necesaria para la buena calidad de la joya. Cuando el material ya ha alcanzado su punto de fusión y su estado se convierte en líquido, se procede al vaciado que se realiza en moldes metálicos llamados lingoteras y chapoleras.

Laminado. Este es el siguiente paso en el cual se va moldeando el material con el empleo de un equipo llamado laminador, que funciona con un sistema de prensado, consta de partes llamadas palacios los cuales sirven para elaborar lámina, hilo y trefiles. Es un paso esencial en la elaboración de una pieza determinada.

Calado. Una vez tenemos la lámina del calibre o espesor deseado procedemos a calar o cortar una forma en particular, con el empleo de seguetas especiales de joyería. Se debe tener cuidado al momento de calar, ya que las seguetas son muy delgadas y también muy delicadas

Hilado. Se realiza a través de una herramienta llamada hilera, y consta de una base sobre la cual se coloca una lámina de metal gruesa que tiene agujeros de diferentes calibres, de mayor a menor, por los cuales se va introduciendo el hilo, y halándolo a presión se va desplazando por los agujeros hasta obtener el calibre deseado.

Embutido. Este proceso se realiza con el fin de darle volumen a ciertas piezas que lo requieren, según el diseño a realizar, consiste en golpear sobre unos dados los cuales tienen diferentes formas de embutido, la lámina o el material con embutidores, piezas metálicas alargadas con una cabeza redonda.

Armado. Consiste en unir perfectamente y modelando cada una de las partes de la joya, para luego pasar a soldar.

Soldadura. Este proceso se utiliza con el fin de unir o armar las distintas partes que componen una pieza o joya, se utiliza una soldadura que consta de una aleación de plata, latón y zinc de pila, estos elementos ayudan a darle color y bajar el punto de fusión, una vez tenemos la soldadura fundida se procede a laminarla para obtener una chapa denominada payeta, para soldar en especial piezas gruesas, y también se elabora limadura para soldar piezas pequeñas. Una vez está preparada, procedemos a calentar las partes a soldar y acercamos con una punta delgada metálica el bórax que es un fundente y luego la soldadura.

Decapado. Consiste en hacer una mezcla de un porcentaje de agua y piedra alumbre sobre el cual se agrega la pieza o la joya previamente recocida (calentada) para limpiarla de las impurezas en este caso bórax.

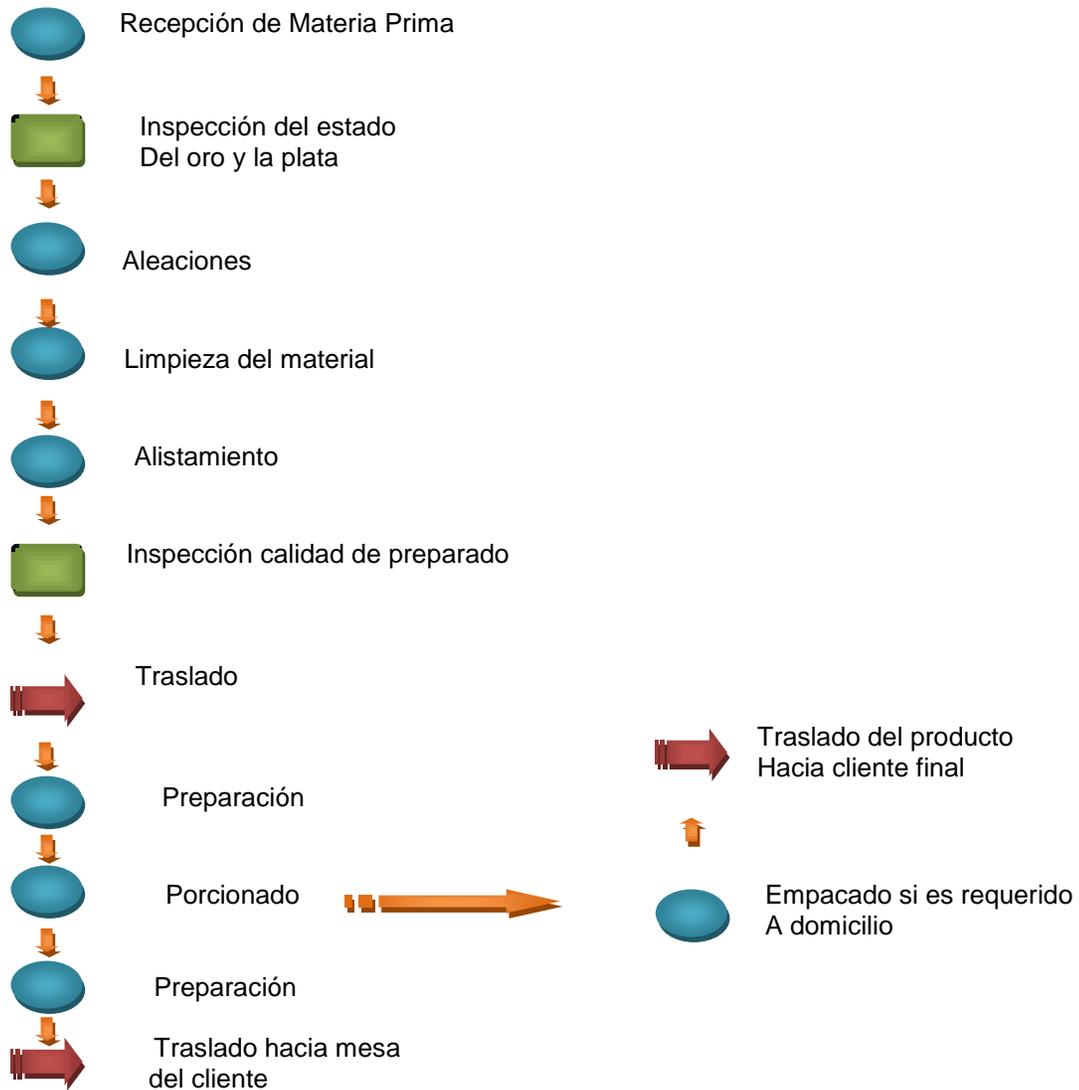
Pulido. En este proceso se trata en lo posible de quitar los diferentes rayones, pulir soldaduras y quitar todas las imperfecciones que tiene la pieza.

Brillado. En este proceso se da brillo a las diferentes piezas utilizando el motor en el cual se coloca un trozo de papel periódico o felpa y se lo unta de tiza roja la cual ayuda a dar brillo.

Exhibición. Es mostrar nuestros productos por medio de catálogos, vitrinas, maniqués. Así mismo estaremos en la disponibilidad de participar en diferentes exposiciones o ferias que se realicen a nivel departamental o nacional, así como

las que realiza Artesanías de Colombia y Minercol, lo mismo que la feria anual INEM²².

Figura 29. Flujograma – producción de joyas



Fuente: esta investigación, año 2012

²² Proyecto de investigación MINAJJOYA. La Llanada, 2008

3.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.6.1 Materia prima. A continuación se hace un análisis detallado de la materia prima que se utilizará en cada una de las líneas de producto, con el fin de establecer el costo por unidad de producto.

Cuadro 9. Materia prima Línea Molino

LÍNEA MOLINO				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Oro	Gramo	0.7	80.000	56.000
Plata	Gramo	14	1.900	26.600
Lija de cartón para metales	Pliego	2	985	1.970
Borax	Gramo	15	6	90
Piedra de alumbre	Gramo	17	10	170
Tiza roja	Unidad	1	100	100
Cobre	Gramo	3	10	30
TOTAL				84.960

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 10. Materia prima Línea Carvida

LÍNEA CARVIDA				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Oro	Gramo	1	80.000	80.000
Plata	Gramo	17	1.900	32.300
Lija de cartón para metales	Pliego	2	985	1.970
Borax	Gramo	15	6	90
Piedra de alumbre	Gramo	17	10	170
Tiza roja	Unidad	1	100	100
Cobre	Gramo	3	10	30
TOTAL				118.060

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 11. Materia prima Línea Paila Dorada

LÍNEA PAILA DORADA				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Plata	Gramo	17	1.900	32.300
Lija de cartón para metales	Pliego	2	985	1.970
Borax	Gramo	15	6	90
Piedra de alumbre	Gramo	17	10	170
Tiza roja	Unidad	1	100	100
Cobre	Gramo	3	10	30
TOTAL				34.660

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 12. Materia prima Línea Carburo

LÍNEA CARBURO				
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Oro	Gramo	0.6	80.000	48.000
Plata	Gramo	12	1.900	22.800
Lija de cartón para metales	Pliego	2	985	1.970
Borax	Gramo	15	6	90
Piedra de alumbre	Gramo	17	10	170
Tiza roja	Unidad	1	100	100
Cobre	Gramo	3	10	30
TOTAL				72.160

Fuente: esta investigación, año 2012

3.6.2 Insumos. Para la fabricación de los líneas de joyería se requiere algunos insumos como el gas,

3.6.3 Tecnología requerida. El siguiente cuadro se desglosa la maquinaria y equipos requeridos para una eficiente producción, siendo estos los factores más importantes de la empresa.

Cuadro 13. Tecnología requerida

MAQUINARIA Y EQUIPOS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Motor de pulir con extractor ARBE	Unidad	1	1.624.000	1.624.000
Motor laminador eléctrico LAMICOL de un cuerpo	Unidad	1	3.712.000	3.712.000
Laminador manual de chapa ROGGER'S	Unidad	1	986.000	986.000
Soplete a gas HORCA	Unidad	1	203.000	203.000
Pistola a gas TURBO	Unidad	2	705.000	1.410.000
Prensa de banco PROXXON	Unidad	1	121.400	121.400
Balanza METTLER 3.100 gr	Unidad	1	284.200	284.200
Tombola giratoria GROVER 6 libras	Unidad	1	566.000	566.000
Pantógrafo plano PRESIDUON	Unidad	1	320.000	320.000
Vulcanizadora LAMICOL	Unidad	1	986.000	986.000
Mesa para joyería mediana	Unidad	4	208.000	832.000
Lámparas con lupa	Unidad	4	52.000	208.000
Juego de martillos metálicos	Juego	1	155.680	155.680
Juego de alicates punta planta y fina	Juego	2	217.000	434.000
Tira hilo chaveta	Unidad	1	672.800	672.800
Juego de limas VALLORBE	Juego	5	98.000	490.000
Taz de formas en acero	Unidad	4	31.000	124.000
Dados de acero inoxidable grandes	Unidad	2	34.000	68.000
Martillo pequeño de relojero	Unidad	4	16.000	64.000
Pie de rey	Unidad	2	26.000	52.000
Cortatubo NAL	Unidad	4	28.000	112.000
Juego de tijeras para lámina alemana	Unidad	4	28.000	112.000
Juego de fresas Conoco cilíndrica de 10, 12, 16"	Unidad	10	3.800	38.000
Gruesa de segueta 3/0	Unidad	4	43.000	172.000
Gruesa de seguetas 6/0	Unidad	4	5.000	20.000
Lupas 10 x 1K	Unidad	3	35.000	105.000
Optivisores JSP 4 lentes	Unidad	2	60.000	120.000
Piedra para afilar buriles	Unidad	1	11.600	11.600
Mandril 3 respuestos	Unidad	5	14.000	70.000
Buril cabujón VALLORBE SUIZO	Unidad	6	25.000	150.000
Buril ojo de pollo VALLORBE SUIZO	Unidad	10	25.000	250.000
TOTAL				14.473.680

Fuente: esta investigación, año 2012

3.6.4 Capacidad instalada requerida. Los equipos y maquinaria instalada descrita en la tabla anterior, se han calculado para un estimado de producción máxima diaria de 15 líneas conformada cada una por 3 piezas.

3.6.5 Mantenimiento. Según especificaciones para equipos en los que el fabricante informa la periodicidad en el mantenimiento, se debe tener en cuenta:

- Lubricación semanal en equipos con engranajes expuestos.
- Revisión mensual de motores eléctricos, instalaciones y acometidas eléctricas de conexión.
- Reemplazo semestral de la herramienta menor.

3.6.6 Situación técnica de la empresa. La empresa tendría una amplia ventaja tecnológica ya que los equipos y herramientas a utilizar son de alta tecnología y gran funcionalidad para el desempeño.

La operación y mantenimiento de la mayoría de los equipos no es compleja, hecho que permite a empleados, operar y mantener dicha maquinaria.

3.7 PLAN DE PRODUCCIÓN

Se estima que la fabricación de postes pretensados en concreto, con una proyección de cinco años, se relaciona en el siguiente cuadro:

3.7.1 Producción anual

Cuadro 14. Producción proyección anual

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Línea Carvida	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Línea Paila Dorada	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Línea Carburo	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750

Fuente: esta investigación, año 2012

Para estimar la producción anual se tomó un 5% de incremento, teniendo en cuenta que la empresa va a crecer tanto en producción como en comercialización, ya que se piensa proyectarse a mercados nacionales e internacionales.

3.7.2 Costos de producción. Son también llamados costos de operación. Comprende los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. La diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Cuadro 15. Costos de producción proyectados

Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima e Insumos	455.274.000	493.595.282	534.018.165	577.513.113	624.574.630
Mano de Obra Directa	26.433.216	27.293.476	28.115.459	29.964.014	29.838.180
Otros	3.551.987	3.667.575	3.778.023	3.892.070	4.009.563
TOTALES	485.259.203	524.556.334	565.911.646	610.369.197	658.422.373

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 16. Proyección de compras unidades

Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	20.673.216	21.346.019	21.988.885	22.652.534	23.336.212
Materia prima					
Oro – Gramos	2.566	2.694	2.829	2.970	3.119
Plata – Gramos	125.262	131.525	138.101	145.006	152.257
Lija de cartón para metales-Pliego	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
Borax – Gramos	324.000	340.200	357.210	375.071	393.824
Piedra de alumbre – Gramos	367.130	385.487	404.761	424.999	446.249
Tiza roja – Unidad	21.694	22.680	23.814	25.005	26.255
Cobre – Gramos	64.800	68.040	71.442	75.014	78.765
Insumos					
Gas – cilindros 100 libras	5	5	5	6	6

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 17. Proyección de compras

Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	20.673.216	21.346.019	21.988.885	22.652.534	23.336.212
Materia prima					
Oro – Gramos	205.280.000	215.544.000	226.321.200	237.637.260	249.519.123
Plata – Gramos	237.997.800	249.897.690	262.392.574	275.512.203	289.287.813
Lija de cartón para metales-Pliego	4.925.000	5.171.250	5.430.305	5.701.180	5.986.830
Borax – Gramos	1.944.000	2.041.200	2.143.260	2.250.426	2.362.944
Piedra de alumbre – Gramos	3.671.300	3.854.870	4.047.610	4.249.990	4.462.490
Tiza roja – Unidad	2.160.000	2.268.000	2.381.400	2.500.500	2.625.500
Cobre – Gramos	6.480.000	680.400	714.420	750.140	787.650
Insumos					
Gas	430.000	430.000	430.000	516.000	516.000
TOTAL	483.561.316	501.233.429	525.849.654	551.770.233	578.884.562

Fuente: esta investigación, año 2012

3.8 INFRAESTRUCTURA

3.8.1 Macro-localización. Una vez conocida las características del Municipio de La Llanada – Nariño, se determinó comercializar el producto en la zona urbana, sector centro.

3.8.2 Micro-localización. Dicho establecimiento estará ubicado en el Municipio de La Llanada-Nariño, en una zona estratégica para la producción y comercialización de las joyas en oro y plata, dejando en claro que en un futuro nos vamos a extender a otros mercados a nivel nacional e internacional.

3.8.3 Obras físicas y distribución en planta

Obras físicas. La empresa “Flor Dorada S.A.S.”, tomará en arrendamiento un local en el Municipio de La Llanada-Nariño, con el fin de adelantar el proceso productivo y de comercialización de los productos.

Distribución en planta. Lograr agilidad en los movimientos, es el resultado de racionalizar el espacio disponible en la distribución del área, para proporcionar condiciones adecuadas de trabajo, ubicación más conveniente del personal y las condiciones que garanticen la realización de un control efectivo de las actividades.

Es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos fundamentales que garantizan el éxito de esta idea empresarial.

- **Área de atención al público.**
- **Área de producción**
- **Área de almacenaje para su comercialización**
- **Bodega para materias primas**
- **Baño con sus respectivos compartimientos para los elementos de aseo.**

A diferencia de otros productos que requieren la utilización de un estudio técnico riguroso para determinar el lugar óptimo de localización, el producto oro y plata, presenta condiciones favorables ya que este material se explota y se saca de las diferentes minas que existen en el municipio de la Llanada, departamento de Nariño. Por tanto, la determinación geográfica del lugar obedece a criterios otorgados por la misma naturaleza, debido a que es precisamente en ese lugar en donde se presentan condiciones favorables de producción.

3.8.4 Localización óptima. El lugar definido ha sido uno de los factores fundamentales para decidir sobre el tamaño y características operativas de la empresa. La expansión de la cobertura en instalaciones y servicios se hará según la demanda del mercado. La producción de las joyas en oro y plata, se obtendrá, obviamente, en las minas ubicadas en las zonas rurales del municipio de la

Llanada, pero la administración y actividad comercializadora, se realizará en el área urbana del mismo municipio.

3.8.5 Factores que determinan la localización. Para la localización óptima de la empresa se tendrán en cuenta los siguientes factores básicos:

Proximidad del mercado: el lugar escogido determina la prestación eficiente del servicio y además garantiza su demanda. Pues, entendemos que es un sitio estratégico y el acceso es factible para todo usuario.

Proximidad de las materias primas: en este proyecto, los requerimientos de materias primas son máximos, debido a que los mineros una vez obtenido el producto como es el oro y la plata lo venden a intermediarios y si nuestra empresa da incentivos y favorece el precio de venta, se podrá obtener fácilmente la materia prima.

Disponibilidad de servicios: el sector donde se llevará a efecto el proyecto está garantizado por la prestación de los servicios básicos (de naturaleza pública o privada) y el acceso oportuno a otros requerimientos, necesarios para el mantenimiento y normal funcionamiento de la empresa y el bienestar de sus trabajadores.

Para la selección del sitio, en donde se ubicará la empresa (en su función administradora y comercializadora) se aplicó el MÉTODO DE SELECCIÓN CUALITATIVO POR PUNTOS, consistente en identificar una serie de aspectos que se consideran relevantes para el proyecto. Esto deriva en una comparación cuantitativa de los 3 sitios preseleccionados:

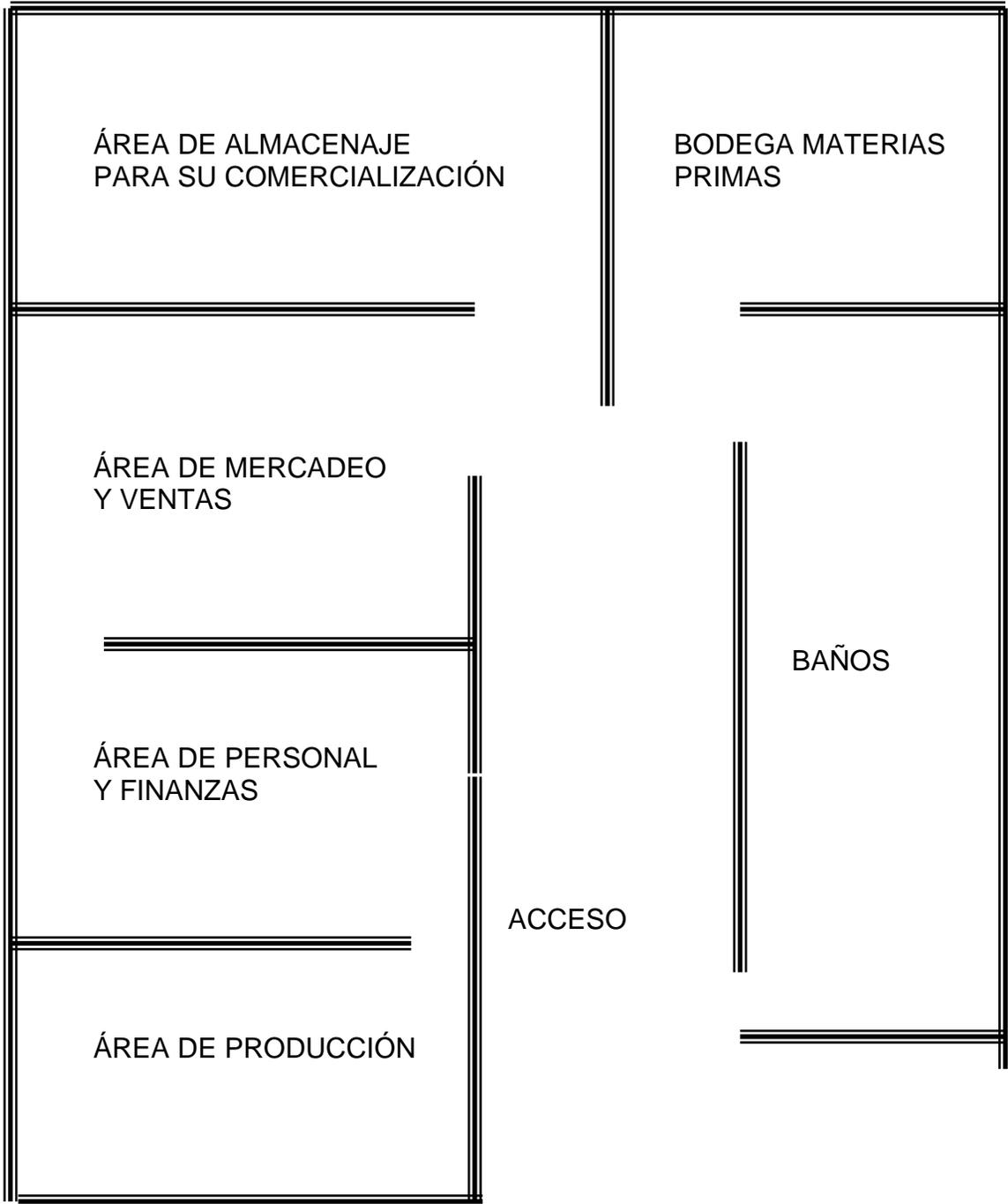
- | | |
|---|---|
| 1. Salida a los municipios de Túquerres, Samaniego, Pasto | A |
| 2. Sector de la Llanada. | B |
| 3. Área urbana de la Llanada San Juan | C |

Criterios:

- Precios de arrendamiento
- Disponibilidad del local
- Cercanía al mercado
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de servicios
- Vías de acceso

Figura 30. Distribución de la Planta Física

Área 60 m²



Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 18. Infraestructura de la empresa

Nombre	Unidad	Cantidad	Precio	Total
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Motor de pulir con extractor ARBE	Unidad	1	1.624.000	1.624.000
Motor laminador eléctrico LAMICOL de un cuerpo	Unidad	1	3.712.000	3.712.000
Laminador manual de chapa ROGGER'S	Unidad	1	986.000	986.000
Soplete a gas HORCA	Unidad	1	203.000	203.000
Pistola a gas TURBO	Unidad	2	705.000	1.410.000
Prensa de banco PROXXON	Unidad	1	121.400	121.400
Balanza METTLER 3.100 gr	Unidad	1	284.200	284.200
Tombola giratoria GROVER 6 libras	Unidad	1	566.000	566.000
Pantógrafo plano PRESIDUN	Unidad	1	320.000	320.000
Vulcanizadora LAMICOL	Unidad	1	986.000	986.000
Mesa para joyería mediana	Unidad	4	208.000	832.000
Lámparas con lupa	Unidad	4	52.000	208.000
Juego de martillos metálicos	Juego	1	155.680	155.680
Juego de alicates punta planta y fina	Juego	2	217.000	434.000
Tira hilo chaveta	Unidad	1	672.800	672.800
Juego de limas VALLORBE	Juego	5	98.000	490.000
Taz de formas en acero	Unidad	4	31.000	124.000
Dados de acero inoxidable grandes	Unidad	2	34.000	68.000
Martillo pequeño de relojero	Unidad	4	16.000	64.000
Pie de rey	Unidad	2	26.000	52.000
Cortatubo NAL	Unidad	4	28.000	112.000
Juego de tijeras para lámina alemana	Unidad	4	28.000	112.000
Juego de fresas Conoco cilíndrica de 10, 12, 16"	Unidad	10	3.800	38.000
Gruesa de segueta 3/0	Unidad	4	43.000	172.000
Gruesa de seguetas 6/0	Unidad	4	5.000	20.000
Lupas 10 x 1K	Unidad	3	35.000	105.000
Optivisores JSP 4 lentes	Unidad	2	60.000	120.000
Piedra para afilar buriles	Unidad	1	11.600	11.600
Mandril 3 respuestos	Unidad	5	14.000	70.000
Buril cabujón y ojo de pollo VALLORBE SUIZO	Unidad	16	25.000	400.000
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	Unidad	1	150.000	150.000
Sillas	Unidad	6	25.000	150.000
Archivador	Unidad	1	200.000	200.000
Vitrina exhibidora	Unidad	1	200.000	200.000
TOTAL				15.173.680

Fuente: esta investigación, año 2012

3.9 PLAN DE COMPRAS

Cuadro 19. Consumos unitarios por producto Línea Molino

LÍNEA MOLINO			
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad por unidad	Margen de desperdicio
Oro	Gramo	0.7	0.0
Plata	Gramo	14	0.0
Lija de cartón para metales	Pliego	2	0.5
Borax	Gramo	15	0.2
Piedra de alumbre	Gramo	17	0.2
Tiza roja	Unidad	1	0.1
Cobre	Gramo	3	0.0

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 20. Consumos unitarios por producto Línea Carvida

LÍNEA CARVIDA			
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad por unidad	Margen de desperdicio
Oro	Gramo	1	0.0
Plata	Gramo	17	0.0
Lija de cartón para metales	Pliego	2	0.5
Borax	Gramo	15	0.2
Piedra de alumbre	Gramo	17	0.2
Tiza roja	Unidad	1	0.1
Cobre	Gramo	3	0.0

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 21. Consumos unitarios por producto Línea Paila Dorada

LÍNEA PAILA DORADA			
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad por unidad	Margen de desperdicio
Plata	Gramo	17	0.0
Lija de cartón para metales	Pliego	2	0.5
Borax	Gramo	15	0.2
Piedra de alumbre	Gramo	17	0.2
Tiza roja	Unidad	1	0.1
Cobre	Gramo	3	0.0

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 22. Consumos unitarios por producto Línea Carburo

LÍNEA CARBURO			
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad por unidad	Margen de desperdicio
Oro	Gramo	0.6	0.0
Plata	Gramo	12	0.0
Lija de cartón para metales	Pliego	2	0.5
Borax	Gramo	15	0.2
Piedra de alumbre	Gramo	17	0.2
Tiza roja	Unidad	1	0.1
Cobre	Gramo	3	0.0

Fuente: esta investigación, año 2012

En los metales no existe margen de desperdicio, solamente se presenta margen de desperdicio en los otros elementos o materias primas de cada una de las líneas de producto.

4. ORGANIZACIÓN

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1 Misión. “Flor Dorada S.A.S”, busca la integración y apoyo local para satisfacer las expectativas de la comunidad como parte fundamental de su desarrollo integral, con el propósito de solucionar algunos problemas del municipio de la Llanada, departamento de Nariño y así ofrecer los productos de joyería de buena calidad con respaldo de mercadeo y tecnología especial que satisfaga la demanda de necesidades de los clientes.,

4.1.2 Visión. Ser una empresa con importante presencia local y regional, participe y generadora de cambio a nivel social y ambiental a través del diseño, producción y comercialización de joyas elaboradas en oro y plata, siendo reconocidos por nuestra calidad y buen servicio.

4.1.3 Organigrama. La siguiente es la estructura de personal de la EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYAS EN ORO Y PLATA, DENOMINADA “FLOR DORADA SAS” UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LLANADA, DEPARTAMENTO DE NARIÑO. Las asignaciones salariales y las respectivas connotaciones prestacionales legales, se detallan en el Estudio Financiero, debido a que, en su cálculo, se incurren en costos y gastos permanentes.

Figura 31. Organigrama “Flor Dorada S.A.S.”



Fuente: esta investigación, año 2012

4.1.4 Objetivos estratégicos

- Consolidar la empresa a través de su legalización.
- Conformación eficiente de un sistema administrativo que permita el fortalecimiento de la empresa “Flor Dorada S.A.S.”
- Penetrar al mercado del municipio de la Llanada, y en especial el municipio de Pasto por ser ciudad capital con un alto potencial de mercado, para luego en el

futuro llegar a otras ciudades de Colombia y ojala al exterior con la ayuda de las autoridades locales y regionales.

- Incrementar los rendimientos en el proceso productivo con el fin de lograr el incremento eficiente de la capacidad productiva.

4.1.5 Estrategias organizacionales. La organización de un grupo de empresarios emprendedores requiere de un sistema eficiente de organización que garantice a sus miembros la participación y acceso a la formación, el trabajo, la propiedad, la información, la gestión y distribución equitativa de beneficios sin discriminación alguna.

El conocimiento de los procesos productivos permitirá la obtención de una producción continúa, evitando interrupciones en el proceso productivo, así se logrará cumplir con los compromisos que se adquiriera en el futuro.

4.1.6 Matriz DOFA

"FLOR DORADA S.A.S."

La Llanada - Nariño

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ F1. Cumplimiento de la normatividad técnica ▪ F2. Únicos productos en la región con diseños exclusivos. ▪ F3. Ser pioneros en una joyería donde el cliente opine y hace su joya. ▪ F4. Calidad, diseños personalizados, excelente servicio al cliente, precios al alcance de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ D1. Capital insuficiente para asumir contrataciones de montos superiores a la capacidad financiera inicial. ▪ D2. Dificultades en la consolidación inicial del mercado. ▪ D3. Carencia de capital para sustentar el financiamiento comercial de los productos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ O1. Competir en los mercados regional y nacional. ▪ O2. Expansión del mercado a nivel internacional. ▪ O3. Demanda favorable de estos productos en el mercado colombiano. ▪ O4. Acuerdos comerciales suscritos con otros países para la importación de materia prima y maquinaria. ▪ O5. Acuerdos comerciales para la exportación de nuestros productos. ▪ O6. Fácil consecución de la materia prima. ▪ O7. El gran talento de los joyeros, por lo cual permite contratar mano de obra calificada en el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La capacidad y el conocimiento técnico se convierten en el principal argumento para ser competitivos. ▪ La condición de únicos productores de líneas de joyas en oro y plata con diseños exclusivos, nos posiciona como un fuerte competidor en esta zona geográfica. ▪ Podemos responder con un alto grado de calidad a las expectativas de nuestros clientes. ▪ Ingresar al mercado con productos novedosos, innovadores, a un precio competitivo y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En ausencia de un stock muy grande, que incluso puede generar amortizaciones inconvenientes, se debe aplicar estrategias de negociación y financiamiento con proveedores o acudir a financiamiento externo. ▪ Se requiere emplear estrategias muy agresivas de promoción de los productos, que señalen nuestras ventajas técnicas y económicas frente a la competencia. ▪ Darse a conocer con proveedores a nivel nacional con el fin de adquirir descuentos y facilidades de pago.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A1. Presencia comercial de empresas nacionales con estrategias basadas en la competencia de precios. ▪ A2. Fluctuaciones en los precios de insumos y materia prima. ▪ A3. Productos sustitutos a precios bajos. ▪ A4. Fluctuaciones de la moneda extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar que nuestra ubicación sea un centro de comercialización de nuestros productos hacia otras regiones. ▪ Se deben fortalecer las relaciones con las entidades financieras. ▪ Es necesario usufructuar el valor de los profesionales y técnicos de la empresa, en la consecución de un producto de alta calidad. ▪ Permanente innovación en los diseños de joyas. ▪ Brindarle al cliente un servicio exclusivo el cual nos diferencie de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reinversión de dividendos y capitalización de la empresa. ▪ Destinar los recursos necesarios a la gestión comercial. ▪ Asegurar un capital para contingencias. ▪ Precios asequibles sin dejar a un lado las características que nos diferencian y nos posicionará en el mercado.

Fuente: esta investigación, año 2012

4.1.7 Organismos de apoyo. Para un mejor desarrollo del plan de negocios, la empresa consideró necesario la asesoría técnica, lo cual fue de mucha ayuda a la hora de elaborar el presente proyecto de investigación.

- Asesoría Grupo de Técnicos en diseño y fabricación de joyas del municipio de La Llanada.
- Asesoría Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Especialización Alta Gerencia.
- Asesoría Docente Universitario Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, Especialización Alta Gerencia, Dr. Gerardo Mesías Méndez.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

“Flor Dorada S.A.S.”, posee la siguiente estructura organizacional:

- El área de producción
- El área de finanzas y personal
- El área de almacenaje para su comercialización
- Bodega materia primas
- El área de mercadeo y ventas
- Baños

La organización se caracteriza por tener un estilo administrativo participativo, con trabajo en equipo, con una cultura y un ambiente de trabajo que hace que cada uno de sus integrantes de la empresa se sienta identificado y conozca el valor de su trabajo y deje en sus clientes un grado de satisfacción.

- **NIVEL DIRECTIVO.** Conformado por los dos socios integrantes del proyecto empresarial.
- **NIVEL ADMINISTRATIVO.** Conformado por los siguientes cargos

1 Gerente propietario
1 Auxiliar contable
1 Vendedor

- **NIVEL OPERATIVO.** Conformado por los siguientes cargos:

2 Operarios de producción, los cuales se encargarán de la parte de la producción y supervisión.

Para un futuro de expansión de la empresa se contratará mano de obra de la región y de donde se encuentre operando.

4.3 ASPECTOS LEGALES

Se pretende conformar a través de escritura pública una sociedad anónima simplificada, compuesta por dos socios sin restricción en cuanto al porcentaje de participación y con los respectivos registros ante las autoridades tributarias (NIT y Cámara de Comercio).

“Flor Dorada S.A.S.” se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, identificada como una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Se ha seleccionado este tipo de figura por las ventajas que presenta como:

- El poder constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Personalidad jurídica: La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- El constituirse mediante documento privado, por lo cual no es necesario acercarse a la notaría.
- Por su tiempo ilimitado de duración.
- En las sociedades por acciones simplificadas no se requiere precisar determinar la actividad a la que se dedicará la empresa, a menos que así lo quieran los accionistas.
- En la sociedad por acciones simplificada, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de dos años. Además si se requiere de capitalizar la empresa, basta con una simple emisión y colocación de acciones y la respectiva inscripción en el registro mercantil de los aumentos del capital suscrito, sin necesidad de reformar los estatutos.
- Con la nueva clase de acciones de pago, se permitirá remunerar el trabajo de los administradores, con la única restricción de que al ser pago de salario en especie, este no podrá constituir y conformar más del cincuenta por ciento de la totalidad del salario devengado, tal y como lo estipula el artículo 259 del Código Sustantivo del Trabajo.

- Es posible pactar cláusulas sobre gran diversidad de aspectos; en derecho esta figura se conoce como autonomía de la voluntad. Es decir los socios pueden estructurar una sociedad a su medida.
- En la sociedad por acciones simplificada hay que decir que los únicos órganos obligatorios son la asamblea de accionistas y el representante legal. Si la sociedad está compuesta por un solo socio, este podrá desempeñar ambos cargos²³.

Actualmente, la empresa no se encuentra vinculada legalmente ante ninguno de los organismos que rigen la inscripción de la actividad comercial, puesto que nos encontramos en la fase de proyección.

La regulación de la actividad laboral está sujeta a las disposiciones del Código Sustantivo del Trabajo. Así mismo, aplica la legislación tributaria con el organismo de control por medio de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1 Gastos de personal. El personal requerido para la empresa es: Gerene, vendedor, operario, operario 2 y contador.

Cuadro 23. Gastos de personal

Cargo	Dedicación	Tipo de Contratación	Valor mensual	Valor Anual
Gerente Propietario	Completa	Fija	600.000	10.944.000
Vendedor	Completa	Fija	566.700	10.336.608
Operario 1	Completa	Fija	566.700	10.336.608
Operario 2	Completa	Fija	566.700	10.336.608
Contador	Parcial	Prestación de Servicios	120.000	1.440.000

Fuente: esta investigación, año 2012

4.4.2 Gastos de puesta en marcha. Aquí se relacionan todos los gastos en que incurre la empresa para poder desarrollar las funciones inherentes al negocio.

²³ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Año 2012

Cuadro 24. Gastos puesta en marcha

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	600.000
Permisos y Licencias	300.000
Registro de libros contabilidad	86.000
Registro Mercantil	180.000
Total	1.166.000

Fuente: esta investigación, año 2012

4.4.3 Gastos anuales de administración. Son todos los gastos relacionados con servicios bancarios, pagos de arrendamiento, publicidad, reparaciones y mantenimiento, seguros, servicios públicos, suministros de oficina, suscripciones y afiliaciones, pago de teléfono, internet, entre otros.

Cuadro 25. Gastos anuales de administración

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR ANUAL
Arrendamientos	150.000	1.800.000
Servicios Públicos	90.000	1.080.000
Teléfono, internet, correo	35.000	420.000
Suministros de oficina	20.000	240.000
Publicidad	80.000	960.000
Servicios públicos	30.000	360.000
Total		4.860.000

Fuente: esta investigación, año 2012

5. FINANZAS

5.1 INGRESOS

Los ingresos contemplan fuentes de financiación y los formatos financieros suministrados por el Fondo Emprender los cuales se encuentran relacionados en los anexos.

5.1.1 Fuentes de financiación. Recursos solicitados al fondo empernder.

Cuadro 26. Aporte de los emprendedores

Nombre	Valor	Detalle
Dinero		
CAPITAL INICIAL	10.000.000	Aporte para cubrir gastos iniciales durante el período improductivo de la empresa (3 meses)
PUESTA EN MARCHA	3.000.000	Aporte económico de los socios para cubrir los gastos de documentación legal
Servicio		
DISEÑO Y DESARROLLO	1.000.000	Aporte de los socios representado en competencias técnicas para el diseño y desarrollo de los productos
TOTAL		

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 27. Proyección de ingresos por ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	182.160.000	197.492.755	213.666.383	231.065.375	249.891.160
Línea Carvida	233.568.000	253.227.865	273.965.908	296.275.129	320.413.804
Línea Paila Dorada	101.700.000	110.260.283	119.290.026	129.019.368	139.546.222
Línea Carburo	137.520.000	149.095.321	161.305.451	174.440.659	188.653.010
Total	654.948.000	710.076.224	768.227.768	830.800.531	898.504.196

Fuente: esta investigación, año 212

5.2 EGRESOS

Índice de actualización monetaria: 0.05

Cuadro 28. Inversiones fijas y diferidas

Concepto	Valor	Meses	Tipo de fuente
Fija			
Maquinaria, equipos y herramientas	14.473.680	12	Fondo Emprender
Muebles y enseres	700.000	12	Fondo Emprender
Diferida			
Costos puesta en marcha	3.000.000	3	Aporte Socios
Capital de trabajo	10.000.000	3	Aporte Socios
Total	28.173680		

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 29. Costos de puesta en marcha

En miles de pesos	
Descripción	Valor
Escritura y gastos notariales	600.000
Permisos y licencias	300.000
Registro mercantil	180.000
Registro de libros	86.000
Total	1.166.000

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 30. Costos administrativos por año

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dotaciones	72.000	74.343	76.582	78.893	81.274
Pago por arrendamientos	2.760.000	2.898.000	3.042.900	3.195.045	3.354.797
Publicidad	960.000	991.243	1.021.096	1.051.913	1.083.661
Reparaciones y mantenimiento	600.000	619.527	638.185	657.446	677.288
Teléfono, internet y correo	420.000	433.669	446.729	460.212	474.102
Servicios públicos	1.440.000	1.512.000	1.587.600	1.666.980	1.750.329
Suministros de oficina	240.000	247.811	255.274	262.978	270.915
Total	6.492.000	6.816.600	7.157.430	7.515.302	7.891.066

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 31. Balance General “Flor Dorada S.A.S.”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	-37.474.684	154.090.628	179.316.521	208.111.992	240.552.513	276.052.643
Cuentas X Cobrar	27.289.500	27.289.500	29.586.509	32.009.490	34.616.689	37.437.675
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	75.879.000	75.879.000	82.265.880	89.003.027	96.252.186	104.095.772
Inventarios de Producto en Proceso	241.930.625	241.930.625	261.521.397	282.143.829	304.082.248	328.050.089
Inventarios Producto Terminado	10.752.472	10.752.472	11.623.173	12.539.726	13.514.767	14.580.004
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	1.166.000	1.166.000	1.166.000	1.166.000	1.166.000	1.166.000
Amortización Acumulada	-233.200	-466.400	-699.600	-932.800	-1.166.000	-1.166.000
Gastos Anticipados	932.800	699.600	466.400	233.200	0	0
Total Activo Corriente:	319.309.714	510.641.826	564.779.881	624.041.264	689.018.402	760.216.182
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Depreciación Acumulada Planta		-100.000	-200.000	-300.000	-400.000	-500.000
Construcciones y Edificios	2.000.000	1.900.000	1.800.000	1.700.000	1.600.000	1.500.000
Maquinaria y Equipo de Operación	14.473.680	14.473.680	14.473.680	14.473.680	14.473.680	14.473.680
Depreciación Acumulada		-1.447.368	-2.894.736	-4.342.104	-5.789.472	-7.236.840
Maquinaria y Equipo de Operación	14.473.680	13.026.312	11.578.944	10.131.576	8.684.208	7.236.840
Muebles y Enseres	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
Depreciación Acumulada		-140.000	-280.000	-420.000	-560.000	-700.000
Muebles y Enseres	700.000	560.000	420.000	280.000	140.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Depreciación Acumulada		-466.667	-933.333	-1.400.000	-1.400.000	-1.400.000
Equipo de Oficina	1.400.000	933.333	466.667	0	0	0
Total Activos Fijos:	18.573.680	16.419.645	14.265.611	12.111.576	10.424.208	8.736.840
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	337.883.394	527.061.471	579.045.491	636.152.840	699.442.610	768.953.022
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-40.142.268	40.142.268	43.407.397	46.844.469	50.539.761	54.534.401
Impuestos X Pagar	0	35.934.869	39.973.922	44.293.849	49.121.588	54.286.060
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	378.025.662	378.025.662	378.025.662	378.025.662	378.025.662	378.025.662
PASIVO	337.883.394	454.102.798	461.406.980	469.163.980	477.687.010	486.846.123

Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	36.479.336	77.058.924	122.023.892	171.889.746
Utilidades del Ejercicio	0	72.958.673	81.159.175	89.929.937	99.731.708	110.217.153
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	72.958.673	117.638.511	166.988.861	221.755.600	282.106.899
PASIVO + PATRIMONIO	337.883.394	527.061.471	579.045.491	636.152.840	699.442.610	768.953.022

Fuente: Adaptado de Formato Fondo Emprender, año 2012

En el cuadro 31 se analiza el Balance General de “Flor Dorada S.A.S” con un manejo de efectivo en el primer año de \$154.090.628, teniendo un activo corriente de \$510.641.626 y manejo de unos activos fijos de \$16.419.645, para un total del activo en el primer año de \$527.061.471. un pasivo de \$454.102.796 para un total del patrimonio de \$72.958.673.

Cuadro 32. Estado de Resultados “Flor Dorada S.A.S.”

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	654.948.000	710.076.225	768.227.768	830.800.531	898.504.197
Devoluciones y rebajas en ventas	32.747.400	35.503.811	38.411.388	41.540.027	44.925.210
Materia Prima, Mano de Obra	481.707.216	520.888.759	562.133.624	606.477.127	654.412.810
Depreciación	2.154.035	2.154.035	2.154.035	1.687.368	1.687.368
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	3.552.000	3.667.599	3.778.054	3.892.080	4.009.547
Utilidad Bruta	134.787.349	147.862.021	161.750.668	177.203.930	193.469.262
Gasto de Ventas	11.296.608	11.664.252	12.015.538	12.378.180	12.751.767
Gastos de Administracion	14.364.000	14.831.472	15.278.143	15.739.254	16.214.282
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	233.200	233.200	233.200	233.200	0
Utilidad Operativa	108.893.541	121.133.097	134.223.786	148.853.295	164.503.213
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	108.893.541	121.133.097	134.223.786	148.853.295	164.503.213
Impuestos (35%)	35.934.869	39.973.922	44.293.849	49.121.588	54.286.060
Utilidad Neta Final	72.958.673	81.159.175	89.929.937	99.731.708	110.217.153

Fuente: Adaptado de Formato Fondo Emprender, año 2012

En el cuadro No 32, se analiza el estado de pérdidas y ganancias del proyecto, donde vemos que en el año 1 se esperan unas ventas de \$654.948.000, con una Utilidad al final del ejercicio de \$72.958.673 incrementándose en los cinco años de proyección del proyecto.

Cuadro 33. Flujo de Caja “Flor Dorada S.A.S.”

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		108.893.541	121.133.097	134.223.786	148.853.295	164.503.213
Depreciaciones		2.154.035	2.154.035	2.154.035	1.687.368	1.687.368
Amortización Gastos		233.200	233.200	233.200	233.200	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-35.934.869	-39.973.922	-44.293.849	-49.121.588
Neto Flujo de Caja Operativo		111.280.776	87.585.463	96.637.099	106.480.014	117.068.994
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-2.297.009	-2.422.981	-2.607.198	-2.820.986
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	-6.386.880	-6.737.147	-7.249.158	-7.843.586
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	-19.590.771	-20.622.432	-21.938.419	-23.967.841
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-870.701	-916.553	-975.041	-1.065.237
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		80.284.536	3.265.129	3.437.072	3.695.292	3.994.640
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	80.284.536	-25.880.234	-27.262.041	-29.074.524	-31.703.010
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-14.473.680	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-700.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1.400.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-18.573.680	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-18.573.680	80.284.536	-25.880.234	-27.262.041	-29.074.524	-31.703.010
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	378.025.662					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-36.479.336	-40.579.587	-44.964.968	-49.865.854
Capital	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	378.025.662	0	-36.479.336	-40.579.587	-44.964.968	-49.865.854
Neto Periodo	359.451.982	191.565.312	25.225.893	28.795.471	32.440.522	35.500.129
Saldo anterior		-37.474.684	154.090.628	179.316.521	208.111.992	240.552.513
Saldo siguiente	359.451.982	154.090.628	179.316.521	208.111.992	240.552.513	276.052.643

Fuente: Adaptado de Formato Fondo Emprender, año 2012

En el flujo de caja vemos la entrada y salida de caja o efectivo en un periodo dado, en este caso cinco años, siendo la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado constituyéndose en un indicador importante de liquidez, que para el cuadro No 33 en el primer año hay un flujo de caja de \$154.090.626

Cuadro 34. Criterios de decisión “Flor Dorada S.A.S.”

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		111.280.776	87.585.463	96.637.099	106.480.014	117.068.994
Flujo de Inversión	-310.593.894	80.284.536	-25.880.234	-27.262.041	-29.074.524	-31.703.010
Flujo de Financiación	378.025.662	0	-36.479.336	-40.579.587	-44.964.968	-49.865.854
Flujo de caja para evaluación	-310.593.894	191.565.312	61.705.229	69.375.058	77.405.490	85.365.983
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	-310.593.894	162.343.485	44.315.735	42.223.802	39.924.891	37.314.258
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20,65%					
VAN (Valor actual neto)	15.528.277					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,20					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	13 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	25 mes					

Fuente: Adaptado de Formato Fondo Emprender, año 2012

Una vez preparado y formulado el proyecto mediante la aplicación de los diferentes estudios, corresponde ahora realizar la Evaluación Económica que será la que en última instancia, indique si es conveniente o no la inversión en la Empresa.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

En la evaluación económica a la cual fue sometido el proyecto, se encontró que es viable, así lo indican los parámetros aplicados. El Valor Presente (a 10 años) Sobre Utilidad Neta es de \$15.528.277, el cual es positivo; la Tasa Interna de Retorno es de 20.65% mayor a la Tasa de interés de Oportunidad (18%); . Todos estos parámetros indican la rentabilidad, la auto sostenibilidad y, por tanto, el proyecto, en términos de evaluación económica, se acepta.

Condiciones financieras

La metodología utilizada para los cálculos que se presentan en la investigación, es tomar los datos a precios corrientes. Las Razones Financieras, permiten conocer, en forma general, la situación de la Empresa, sin necesidad de acudir al valor del dinero a través del tiempo, es decir, no están relacionadas con la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la Empresa.

Tasa mínima de rendimiento: el Emprendedor aspira lograr una Tasa mínima de rendimiento del 18%, que corresponde a la tasa de captación del sistema financiero, más porcentaje adicional que reconoce un premio al riesgo de la inversión.

Tasa Interna de Retorno, (TIR): Es el tipo de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. Para que el proyecto se considere rentable la TIR debe ser superior al costo de capital empleado.

Criterios: Si la $TIR > TIO$ El proyecto se acepta

Si la $TIR < TIO$ El proyecto se rechaza

Si la $TIR = TIO$ El proyecto es indiferente

La TIR de la Empresa “Flor Dorada S.A.S.”, es igual a 20.65%, que por ser mayor que la tasa de rendimiento esperada, se **ACEPTA EL PROYECTO**.

Valor Actual Neto: (VAN). Valor obtenido: \$15.528.277. Este criterio financiero es útil en cuanto a su viabilidad económica. Los parámetros de decisión, son los siguientes:

Si $VPN > 0$ El proyecto será financieramente viable; Si $VPN = 0$ El proyecto es indiferente

Si $VPN < 0$ El proyecto no es conveniente

Como el valor es positivo, el parámetro indica favorabilidad para el proyecto.

Duración de la etapa improductiva del negocio: Valor obtenido: 1 mes, se estima que en ese periodo se efectuarán legalizaciones, montaje de maquinaria, adquisición de equipos y demás actividades que correspondan a la organización de la empresa.

PRIMERA EXPANSIÓN DEL NEGOCIO: Se propone efectuarlas a los 13 meses después de iniciar operaciones.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Durante el desarrollo de la etapa operativa de un proyecto, es normal que se presenten distorsiones en el comportamiento de los recursos previstos para su funcionamiento, pues ello no depende de los criterios de planeación u organización sino de fenómenos imprevistos del mercado. Esos aspectos analizados en cuanto a sus incidencias en las finanzas de la Empresa se conoce como Análisis de Sensibilidad y atañe a dos fenómenos: variaciones en los ingresos y variaciones en los egresos.

Cuadro 35. Gastos de personal

En miles de pesos				
Cargo	Dedicación	Tipo de Contratación	Valor mensual	Valor anual
Gerente Propietario	Completa	Fija	600.000	10.944.000
Vendedor	Completa	Fija	566.700	10.336.608
Operario 1	Completa	Fija	566.700	10.336.608
Operario 2	Completa	Fija	566.700	10.336.608
Contador	Parcial	Prestación de Servicios	120.000	1.440.000
Total			2.420.100	22.720.608.

Fuente: esta investigación, año 2012

El valor anual del cuadro 31, está tomado el salario mensual x 12 x 52% de prestaciones.

Cuadro 36. Gastos de personal proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente Propietario	10.944.000	11.272.320	11.610.489	11.958.803	12.317.567
Vendedor	10.336.608	10.646.706	10.966.107	11.295.090	11.633.942
Operario 1	10.336.608	10.646.706	10.966.107	11.295.090	11.633.942
Operario 2	10.336.608	10.646.706	10.966.107	11.295.090	11.633.942
Contador	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.632
Total	58.347.924	61.265.320	64.328.586	67.545.016	70.922.266

Fuente: esta investigación, año 2012

En el cuadro 32, el porcentaje de incremento salarial por año es del 3%.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 37. Capital inicial de trabajo

Componente	Valor	Observaciones
ARRENDAMIENTO	450.000	Valor de tres meses de arrendamiento, considerada la época improductiva de la empresa.
MANO DE OBRA	3.400.200	Mano de obra utilizada para los diseños y fabricación de algunas líneas de productos.
MATERIALES PARA STOCK	3.879.800	Valor para compra de materia prima
GASTOS VARIOS	2.000.000	Papelería, desplazamientos y trámites legales.
SERVICIOS PÚBLICOS	270.000	Pago de servicios públicos durante tres meses, etapa improductiva de la empresa.
Total	10.000.000	

Fuente: esta investigación, año 2012

6. IMPACTO

6.1 METAS SOCIALES

El presente plan de negocios logrará cumplir las siguientes metas:

- Generación de 4 empleos directos para técnicos de diseño y fabricación de joyas, habitantes del municipio de La Llanada-Nariño. Teniendo en cuenta que el nivel de producción se irá incrementando, por tanto se empleará más mano de obra tanto directa como indirecta.
- Mejoramiento de la calidad de vida de los emprendedores y sus familias.
- Posibilidad de acceso a la propiedad para los emprendedores.
- Posibilidad de desarrollo personal e integral de los emprendedores y sus familias.
- Fomento del trabajo y desarrollo comunitario en la región.

6.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El plan de negocios se encuentra dentro de los objetivos contemplados en el PND y cumple los siguientes fines:

- Promueve el crecimiento económico regional a través de la generación de empleo.
- Promueve el desarrollo de las MIPYMES.
- Promueve los esquemas asociativos productivos para el desarrollo rural.
- Promueve la cooperación ciudadana.
- Generación de empleo de buena calidad.

6.3 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

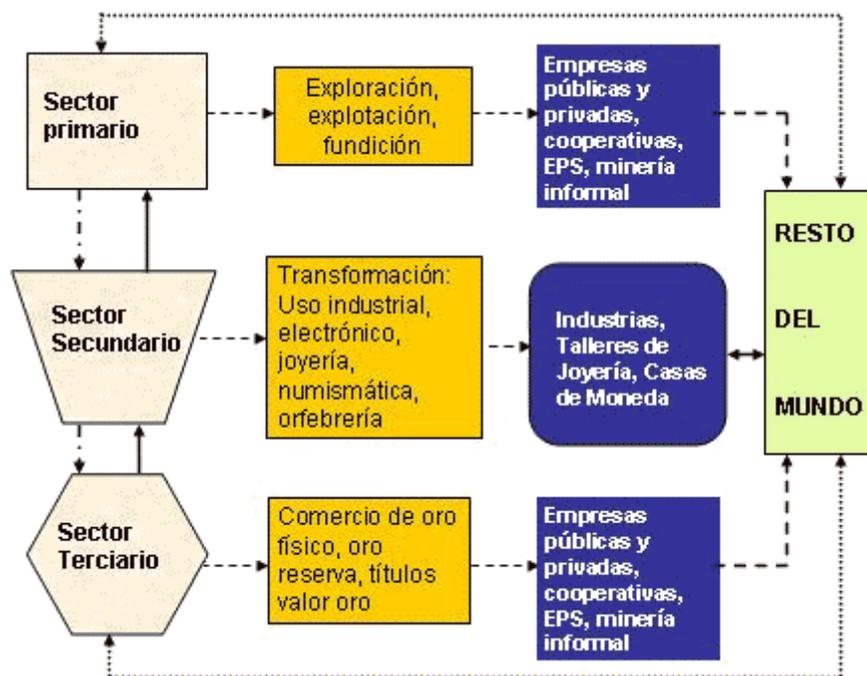
El actual plan de negocios se encuentra dentro de los objetivos del PRD, dando cumplimiento a los siguientes fines:

- Generación de empleo, cuatro empleos directos y 6 indirectos
- Ampliación de oportunidades a los habitantes de la zona urbana de La Llanada.
- Promoción del sector minero del municipio de la Llanada.
- Promoción del desarrollo comunitario.
- Fomento de la asociatividad.

6.4 CADENA PRODUCTIVA

La minería aurífera al igual que el resto de las actividades extractivas genera una cadena de valor que se inicia en el proceso de exploración del recurso y culmina en el sector terciario de la economía; gráficamente lo podemos apreciar como sigue:

Figura 32. Cadena productiva sector aurífero



Fuente: Banco de la República. Año 2012

Ser una empresa piloto en la cadena productiva de la joyería que permita el cambio de mentalidad en los pequeños productores de joyas, para que se visualicen como empresarios, para así conformar una red que facilite la adquisición de mercados de alto nivel, esto mediante unos objetivos planteados como lo son:

- Implementar tecnología avanzada en equipos y herramientas.
- Contar con una infraestructura productiva que permita fortalecer y diversificar el mercado hacia industrias afines o complementarias.
- Organizar la producción.
- Especialización del trabajo requerido en cada una de las etapas que conlleva la elaboración de una joya.

- Generación de nuevos diseños para crear colecciones con mejores posibilidades en el mercado

6.5 IMPACTO

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

El plan de negocios genera el siguiente impacto económico regional:

- Contribuye a la economía regional con la compra de insumos en oro y plata por valor de \$ 205.280.000, en oro 2560 gramos a razón de \$ 80.000 cada gramo de 18 kilates y \$ 237.997.800 en plata, a razón de \$1.900; compras anuales. Para un total de 125.262 gramos de plata.
- Aporta una oferta de bienes de consumo para la comunidad por \$ 40.283.516 para el primer año.

Igualmente el impacto social del plan de negocios es el siguiente:

- Generación de cuatro empleos directos con prestaciones sociales y seis empleos indirectos, esperando que en un futuro se generen nuevos empleos directos e indirectos.

Respecto al impacto ambiental el plan de negocios propone una producción limpia en razón de que los recursos energéticos a utilizar son energía eléctrica y gas.

El proyecto maneja un impacto ambiental positivo ya que el proyecto maneja una tecnología limpia.

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

El presente plan de negocios pretende la creación de una Empresa S.A.S., denominada “FLOR DORADA”, cuya naturaleza jurídica es una sociedad anónima simplificada, cuyos asociados son dos estudiantes de Postgrado de Alta Gerencia de la Universidad de Nariño, Promoción XVII. El objeto social corresponde al sector de la manufactura con un radio de acción en el municipio de la Llanada y municipios vecinos, con una estrategia de mercadeo dirigida directamente al cliente y mayoristas, con productos de buena calidad y precio competitivo. Este plan de negocios beneficiará a la comunidad y a los emprendedores en la generación de su propio empleo, ingresos económicos para el municipio y aportes técnicos a la cadena productiva de la de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería.

Nombre Comercial

“FLORA DORADA S.A.S”

7.2 PRODUCTO

Joyas con diseños inspirados en la Región de la Llanada, elaborados en oro y plata, con diseños originales y llamativos, con precios comercialmente viables.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 Objetivo general. Implementar una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de joyas de alta calidad elaboradas en oro y plata, para comercializar en el municipio de La Llanada y municipios circunvecinos, con la posibilidad de establecerse un mercado en Pasto y otras ciudades de Colombia.

7.3.2 Objetivos específicos

- Generar a través de la constitución y puesta en marcha de la empresa cuatro empleos directos en mejores condiciones laborales a las que actualmente se consiguen en la zona y de forma permanente.
- Implementar la Transferencia de Tecnología recibida por parte del SENA, a los técnicos operativos con el fin de crear nuevos diseños y utilizar para complementar el acabado de las joyas bisutería que se consiga en la región.

- Alcanzar una producción anual de 5.400 líneas en oro y plata para satisfacer la demanda en el municipio de La Llanada y otros municipios.

7.4 LOCALIZACIÓN

La empresa se ubicará en la zona urbana del municipio de La Llanada, territorio minero por excelencia, se encuentra ubicada en el relieve Sur Andino, así: Latitud 01° 28'40'', longitud Oeste, 77° 35'02'', Límites: Norte con el municipio de Los Andes, al Sur con el municipio de Samaniego, al Oriente con el municipio de Linares, al Occidente con el municipio de Barbacoas. Área del municipio de la Llanada 265 km². Fundación del municipio por ordenanza 026 de Agosto 27 de 1989. Situado a 140 km de la ciudad de Pasto por vía Samaniego y por vía Sotomayor a 90 km. Con una temperatura media anual de 19°C. Las precipitaciones están regidas por dos períodos de lluvia y un período de verano al año.

7.4.1 Micro localización. La empresa "FLOR DORADA S.A.S", se encuentra ubicada en el municipio de la Llanada, en la cabecera municipal, al lado Sur en el barrio el Gigante, junto a la carretera que conduce a Samaniego, por la cual transitan muchos vehículos que van y vienen de pueblos vecinos. Pegada a la empresa de joyas se encuentra la planta de beneficio que es donde se fragua el oro y la plata.

7.5 NECESIDAD DEL MERCADO A SATISFACER

Teniendo en cuenta que las joyas son un bien suntuoso, el mercado a satisfacer se ubica en los estratos 3 y 4, sin embargo con esta nueva propuesta que reduce precios, se pretende satisfacer también las necesidades del estrato 2 de los Municipios circunvecinos anteriormente nombrados.

7.6 MERCADO OBJETIVO

El mercado está orientado a los municipios de La Llanada, Samaniego, Túquerres, Tumaco, Pasto y más adelante hacia la Ciudad de Ipiales y Cali la cual de acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio de mercado tienen un crecimiento importante en el consumo de este tipo de productos.

Como cliente de los productos se considera a hombres y mujeres de edades que están dentro del rango de 18 a 50 años, quienes económicamente manejan una estabilidad e independencia.

7.7 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

La cadena de la Industria de la joyería en Colombia en los últimos años ha tomado fuerza y ha ido ganando importancia tanto a nivel Nacional como Internacional, incrementando sus exportaciones año tras año.

Hablando del potencial de mercado y su comercialización, esta cadena tiene a su favor el trabajo constante e insistente por parte del Gobierno Nacional a través de Artesanías de Colombia quienes están empeñados en sacar adelante este sector económico ya que se han encontrado incrementos considerables en las exportaciones, lo que indica que la demanda de otros países está creciendo y lo más relevante es que se están interesando por nuestro arte. Es por eso que el Sub Gerente Administrativo y Financiero de Artesanías de Colombia, Ernesto Benavides, señaló que la comercialización será uno de los eslabones al que mayor impulso se le dará, buscando establecer una política clara de precios en relación con los diseños, con la venta y el productor.

Señaló además, que los orfebres como joyeros se deben agrupar en organizaciones de carácter empresarial, que busquen la especialización en cada etapa del proceso de producción, diseño y comercialización del producto final; y que sirvan para el consumo nacional e internacional, elevando la calidad de vida de joyeros, generando empleos directos e indirectos y a su vez contribuyendo a mejorar la imagen del país en el exterior.

Como estrategias de promoción y comercialización de los productos joyeros artesanales desarrollados en el proyecto se participará en diferentes eventos feriales de índole nacional e internacional, buscando el posicionamiento del producto joyero en los diferentes mercados.

Lo que pretende Colombia es estructurar esta cadena para acceder a mercados internacionales como por ejemplo Estados Unidos país donde 78% de las importaciones son de metales preciosos y joyería, Colombia fue el proveedor número 16 en el ranking del año 2005, ganando 6 puestos frente al año 1999, con un crecimiento promedio anual de 14.4% desde 1999 al 2005²⁴.

El apoyo recibido por Artesanías de Colombia, muestra un panorama favorable en el desarrollo de la comercialización y permitirán crear ventanas para acceder a los mercados regionales, nacionales e internacionales²⁵.

²⁴ Disponible en www.portal.araujoibarra.com. Consultado noviembre de 2012

²⁵ www.artesantiasdecolombia.com.co. Consultado noviembre de 2012

7.8 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La ventaja competitiva que presenta nuestro plan de negocios es hacer de la orfebrería una actividad formal, con calidad y diseños que permitan acceder a nuevos mercados, competir con altura y cumplir con estándares exigidos como resultado de introducir tecnologías en los procesos de producción, siendo esto una respuesta favorable para la problemática actual que atraviesa el sector joyero. Lo anterior nos convierte en una Empresa con visión y misión claramente definidas y alcanzables.

7.9 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Los recursos solicitados al fondo emprender suman en total \$ 679.951.162, equivalentes a 1.199 s.m.m.l.v.

Las principales inversiones a realizar se dividen en:

Cuadro 38. Inversiones

ACTIVIDAD A REALIZAR	VALOR DE LA INVERSIÓN
Constitución de la empresa y gastos preoperativos	1.166.000
Adecuación del lugar de trabajo	1.000.000
Compra de Maquinaria y Equipo	14.473.680
Compra de Muebles y Enceres y Equipos de Oficina	2.100.000
Capital de trabajo	397.303.365
TOTAL DE LA INVERSIÓN	416.043.045

Fuente: esta investigación, año 2012

7.10 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

En la siguiente tabla se muestran las ventas proyectadas de cada uno de los productos para los años de evaluación del proyecto.

Cuadro 39. Cantidades producidas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Línea Carvida	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750
Línea Paila Dorada	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Línea Carburo	1.440	1.512	1.580	1.667	1.750

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 40. Precios

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	126.500	130.617	134.551	138.612	142.795
Línea Carvida	162.200	167.479	172.523	177.730	183.094
Línea Paila Dorada	56.500	58.339	60.096	61.909	63.778
Línea Carburo	96.500	98.608	101.578	104.643	107.802
Total	440.700	455.042	468.747	482.894	497.468

Fuente: esta investigación, año 2012

Cuadro 41. Presupuesto de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Molino	182.160.000	197.492.755	213.666.383	231065.375	249.891.130
Línea Carvida	233.568.000	253.227.865	273.965.908	296.275.129	320.413.804
Línea Paila Dorada	101.700.000	110.260.283	119.290.025	129.019.368	139.546.222
Línea Carburo	137.520.000	149.095.321	161.305.451	174.440.659	188.653.010
Total	654.948.000	768.227.768	768.227.768	830.800.531	898.504.197

Fuente: esta investigación, año 2012

Las ventas se proyectan mantener de manera lineal, para realizar un incremento se necesitaría ampliar el tamaño del proyecto en cuanto a mano de obra e infraestructura de producción debido a que es un arte manual.

7.11 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y DE VIABILIDAD

El proyecto presenta una tasa interna de retorno TIR, superior al 18% que además de ser una tasa normal y conveniente supera la tasa mínima de rendimiento que se espera. El valor presente neto es favorable y el periodo de recuperación de la inversión es altamente conveniente teniendo en cuenta las características del negocio.

A nivel comercial el segmento dentro del cual se enmarca la propuesta posee un potencial grande y en este sentido no se ha aprovechado, los procesos de producción definidos son totalmente viables. En cuanto al aspecto ambiental como se ha mencionado se busca tener un bajo impacto o favorecer este por el manejo adecuado de los residuos generados por la actividad productiva, además se buscará dar el máximo aprovechamiento de las materias primas e insumos.

El proyecto no cuenta con ningún impedimento a nivel legal, siempre y cuando se someta a las normas que rigen el derecho comercial y laboral. A nivel técnico es totalmente viable.

La rentabilidad esperada es del 25%, que es congruente con lo arrojado por los formatos financieros, hecho que le otorga al proyecto un carácter de viabilidad.

Además el proyecto posee una VAN (\$11.712.483), positiva que hace que este sea financieramente atractivo y permite obtener un riqueza adicional equivalente al valor de la VAN, en relación con la que se obtendría al invertir en otra alternativa, concluyendo que habrá ganancias después de recuperar el dinero invertido, con una tasa de referencia del 19.15%

El valor de la TIR es aquel en el cual el proyecto recupera la inversión inicial sin ninguna ganancia adicional, esto significa que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 55.11%, lo que significa que la inversión es rentable y que el proyecto tiene una viabilidad económica para realizar su montaje.

7.12 EQUIPO DE TRABAJO

Nombre	e-mail	Rol
Alfredo León Palacios Molina	Alpm2007@gmail.com	Socio Proponente del Plan de Negocio
Adrian Emiliano Alvarado Zamora	Adrian3345@hotmail.com	Socio Proponente del Plan de Negocio

Fuente: esta investigación, año 2012

CONCLUSIONES

Al terminar el proceso de desarrollo del proceso de trabajo de grado resultan unas conclusiones que son las siguientes:

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

El proyecto surge de la oportunidad de crear una empresa que producirá y comercializará joyas en oro y plata en base a la experiencia en el tema de los autores del proyecto.

Se ha elegido el municipio de La Llanada para realizar la principal actividad económica por su cercanía a la consecución de las materias primas y por su reconocimiento a nivel nacional como productor de oro de buena calidad.

En el estudio financiero, se asignan los diferentes recursos de inversión, tangibles e intangibles, que se necesitan para poner en operación el proyecto. Con la estimación de los ingresos y su correspondiente contrastación con los egresos, allí se encontró favorabilidad; esto quiere decir que las utilidades al final del ejercicio son significativas, por lo que el proyecto es financieramente posible. Esa afirmación se confirma en la Evaluación Económica; se demuestra que los parámetros requeridos en este tipo de evaluación se cumplen a cabalidad y a pesar de que la inversión es relativamente alta, la aplicación de los parámetros de evaluación demuestran la viabilidad económica, tanto en condiciones normales, como ante las variaciones que se presenten en los ingresos o en los egresos.

La inversión es relativamente alta, para prever esa situación se asumen dos alternativas: la financiación de los recursos de inversión, provenientes de los aportes de los socios y la segunda, mediante la financiación, con recursos provenientes de un crédito. La rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de captación que cobra el banco, por lo que esa opción es posible.

RECOMENDACIONES

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

Establecer relaciones internacionales que permitan a la empresa contar con contactos con otros países que logren la exitosa exportación de los productos.

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

Es necesario motivar a las personas que se vincularán al proceso productivo previo al procesamiento y comercialización, en especial a los estudiantes de esta comunidad en generar la ejecución de este tipo de proyectos de investigación con el fin que estén en capacidad de analizar el entorno social, económico y financiero de su región y del contexto externo, como una alternativa para convertirse en fuente generadora de empleo y de desarrollo general para su comunidad.

La propuesta de creación de la Empresa Comercializadora, incorpora en su proceso, una fase de transformación, la cual requiere de una etapa de capacitación al personal, debido a que hay maquinarias y herramientas que tienen un manejo específico.

BIBLIOGRAFÍA

ALCARRAZ, Rafael. El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. Segunda Edición. México: Editorial Mc. Graw Hill, 2008

ARTURO, Nelson E. Modulo Gerencia del Talento Humano. Pasto: Universidad de Nariño, Diplomado Alta Gerencia con Énfasis en Marketing Internacional. 2001

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5° Ed. México. Editorial Mc Graw Hill. 2006

BALLOU, Ronald H. Business Logistics Management: Upper Saddle River. Nueva Jersey, EE.UU: Prentice-Hall International, 2000

BIBLIOTECA PRÁCTICA DE NEGOCIOS. Tomos III y VI. Bogotá: Mc Graw – Hill, 1992.

BORELLO, Antonio. El plan de negocios. Guía de la gestión de la pequeña empresa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 1994

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. 2012

CASABÓ, Juan. Joyería. Manual de Joyería. Primera Edición. Buenos Aires: Editorial Albatrós, 2010

DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. Bogotá: Legis Editores S.A., 1988.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Proyecciones Municipales de Población 2005-2010, Departamento de Nariño.

GALLARDO CERVANTES, Juan. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. México: Editorial McGraw Hill, 1999

MÉNDEZ, Álvarez Carlos Eduardo. Metodología, guía para elaborar diseños de Investigación de Ciencias económicas, Contables y Administrativas. Bogotá: Mc Graw- Hill Interamericana S.A., 1995.

MÉNDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. ICONTEC, 2005. 405 p.

MOKATE, Karen Marie y SAPAG, Nassir Caín. Criterios de Evaluación de

Proyectos, como medir la Rentabilidad de las Inversiones. México: Mc Graw Hill de Management, 1994.

MUNICIPIO DE LA LLANADA. Alcaldía Municipal, Secretaria de Gobierno.

RODRÍGUEZ TORRES, Edgar. Modulo Teoría económica y monetaria, Universidad de Nariño San Juan De Pasto. 2009

SAPAG CHAÍN, Nassir. Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Prentice Hall. -1° ed. –México. 2007

_____. Planeación y evaluación de proyectos. Bogotá: Editorial McGraw Hill, 2008

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. México: Pearson Educación, 2000

NETGRAFÍA

CN. CRECE NEGOCIOS. Estructura de un plan de negocios. Disponible en Internet: <http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios>, consulta realizada septiembre de 2012

CÁTEDRA VIRTUAL, Módulo de Fundamentación Empresarial.
www.campusvirtual.com

<http://lallanada-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mmxx-1456980&m=f>.
Consultado Septiembre de 2012.

<http://lallanada-narino.gov.co/nuestromunicipio>. Consultado Septiembre de 2012

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Econ%C3%B3micos-Externos-Que-Afectan-a/5390.html>

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

OBJETIVO: identificar el grado de aceptación, las características del mercado de joyas fabricada en oro y plata en el municipio de la Llanada departamento de Nariño.

La encuesta dura 5 minutos aproximadamente.

1. ¿A qué estrato social pertenece?
 - a. estrato 1
 - b. estrato 2
 - c. estrato 3
 - d. estrato 4
 - e. otro _____ ¿Cuál? _____

2. ¿Su trabajo es?
 - a. Independiente
 - b. Empleado en empresa
 - c. Mixto

3. ¿Usted ha comprado artículos fabricados en oro y plata?
Si__ No__

4. De los siguientes materiales, cuales prefiere al momento de comprar joyas:
 - a. Oro
 - b. Plata
 - c. Cobre
 - d. Acero
 - e. Platino
 - f. Otros: _____ ¿Cuáles?

5. Tipo de joyas que compra:
 - a. Artesanales
 - b. Bisutería
 - c. Precolombina
 - d. Contemporánea

6. Al momento de comprar joyas que es más importante para usted:
- a. Precio
 - b. Diseño
 - c. Calidad
 - d. Todas las anteriores
7. ¿Habitualmente en que lugares realiza este tipo de compras?
- a. Tiendas de joyas
 - b. Por revista
 - c. Vendedor personalizado
 - d. Grandes joyerías
 - e. Otra _____ ¿Cual?
8. Si usted tiene la oportunidad de entrar a una joyería y elegir el diseño de su propia joya, con la mejor calidad y a un excelente precio” ¿Le gustaría?
- a. Si _____ b. No _____
- ¿Por qué?
-
9. ¿Que le gustaría encontrar en una joyería con respecto al servicio?
-
-
10. ¿Cuál sería el principal problema para la implementación de una empresa productora y comercializadora de productos de oro y plata en la Llanada Nariño?
- a. Competencia
 - b. Capital
 - c. Emprendimiento
 - d. No sabe no responde

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B. Logotipo, empaque y slogan de la empresa



DISEÑO QUE REALZA TU IMAGEN