

ANEXO 2

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

San Juan de Pasto, 05 de octubre de 2012

Marque con una X

Tesis  Trabajo de Grado

Señores  
**BIBLIOTECA GENERAL**  
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Estimados Señores:

Yo (nosotros) Daniel Mejía Benavides y Andrés Fernando Benavides, identificado(s) con C.C. No 12.745.677 de pasto y 98.393354 de Pasto, autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ARTESANALES TIPO JOYA EN SAN JUAN DE PASTO**, presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de Especialistas en Gerencia de Mercadeo; autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Daniel Mejía B.  
12.745.677  
Firma y documento de identidad

Andrés B.  
98.393.354  
Firma y documento de identidad

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ARTESANALES  
TIPO JOYA EN SAN JUAN DE PASTO**

**ANDRES FERNANDO BENAVIDES  
DANIEL MEJIA BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
PASTO  
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A  
LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ARTESANALES  
TIPO JOYA EN SAN JUAN DE PASTO**

**ANDRES FERNANDO BENAVIDES  
DANIEL MEJIA BENAVIDES**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesores:**

**Dra. RUTH STELLA ZARAMA  
Dr. WILSON REVELO MAYA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADERO  
PASTO  
2012**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1<sup>ro</sup> del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, septiembre de 2012

## **RESUMEN**

El presente documento despliega el resultado de la Investigación de Mercado para crear una EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ARTESANALES TIPO JOYA EN SAN JUAN DE PASTO a partir de materiales textiles reutilizados e implementación de técnicas de costura tradicionales nariñenses por parte de madres cabezas de familia, aplicados a conceptos de moda contemporánea para obtener accesorios de alta manufactura que se destacan por su exclusividad en el diseño.

En el estudio se evidencia la viabilidad y sostenimiento de esta empresa bajo la marca Joyas Blandas, a través de un plan de negocio que busca aprovechar la demanda constante del público femenino entre los 15 y los 35 años de edad en la ciudad de Pasto. Así mismo se aprecia que existe un alto nivel de competencia en el contexto local, razón por la cual se analizan las diferentes variables y estrategias para destacar los atributos de la marca y el producto, proyectando el posicionamiento de la marca en la ciudad de Pasto y en un mediano plazo alcanzar otros mercados nacionales e internacionales.

## **ABSTRACT**

This document displays the result of market research to create a company dedicated to the manufacture and marketing of handicraft jewel-ry IN Pasto from reused textiles and implementation of traditional sewing techniques by mothers Narino heads family, applied to contemporary fashion concepts for high manufacturing accessories that stand out for their uniqueness in design.

The study demonstrates the feasibility and sustainability of this company under the name Soft Jewels, through a business plan that seeks to harness the constant demand of the female audience between 15 and 35 years old in the city of Pasto. It also shows that there is a high level of competition in the local context, which is why we analyze the different variables and strategies to highlight the attributes of the brand and the product, driving the brand positioning in the city of Pasto and in the medium term to achieve other national and international markets.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION .....	15
1. Aspectos Generales .....	16
1.1 Tema .....	16
1.2 Título .....	16
1.3 Línea y sub línea de investigación .....	16
1.3.1 Línea de investigación .....	16
1.3.2 Sub línea de investigación .....	16
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.4.1 Descripción del problema. ....	17
1.4.1.1 Diagnóstico del problema. ....	18
1.4.1.2 Pronóstico. ....	21
1.4.1.3 Control al Pronóstico. ....	22
1.4.2 Formulación del problema .....	23
1.4.2.1 Formulación del problema. ....	23
1.4.2.2 Sistematización del Problema. ....	23
1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	23
1.5.1 Objetivo General.....	23
1.5.2 Objetivos Específicos.....	23
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.6.1 Justificación Teórica.....	24
1.6.2 Justificación Metodológica .....	25
1.6.3 Justificación Práctica.....	25
1.7 DELIMITACIÓN DEL TEMA. ....	27
1.7.1 Delimitación Espacial. ....	28
1.7.2 Delimitación Temporal. ....	28

1.8	PROCESO METODOLÓGICO.....	29
1.8.1	Tipo de Investigación .....	29
1.8.2	Fuentes de recolección de información .....	30
1.8.3	Instrumentos de recolección de información. ....	31
1.8.4	Población y muestra poblacional.....	31
1.8.5	Instrumentos de análisis de información o tratamiento de la información .....	34
2.	MARCOS REFERENCIALES.....	35
2.1	MARCO CONTEXTUAL .....	35
2.1.1	Reseña Histórica .....	35
2.1.2	Entornos de la Investigación.....	39
2.2	MARCO TEÓRICO.....	42
2.2.1	Antecedentes .....	42
2.2.2	Fundamentación teórica .....	43
2.3	MARCO LEGAL.....	46
2.4	MARCO CONCEPTUAL.....	48
3.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	51
3.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	51
3.1.1	Investigación de Mercados .....	51
3.1.2	Estrategias de Mercado. ....	76
3.1.3	Estrategias de Distribución .....	78
3.1.4	Estrategias de Precios. ....	78
3.1.5	Estrategias de Promoción .....	81
3.1.6	Estrategias de Comunicación .....	81
3.1.7	Estrategias de Servicio. ....	82
3.1.8	Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	83
3.1.9	Estrategias de Aprovisionamiento.....	84
3.1.10	Proyección de Ventas .....	85

3.2	ESTUDIO DE OPERACIÓN .....	87
3.2.1	Operación. ....	87
3.2.2	Necesidades y Requerimientos .....	92
3.2.3	Plan de Producción. ....	94
3.2.4	Plan de Compras.....	94
3.2.5	Costos de Producción .....	96
3.2.6	Infraestructura.....	97
3.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	98
3.3.1	Estrategia Organizacional.....	98
3.3.2	Estructura Organizacional.....	101
3.3.3	Constitución Empresa y Aspectos Legales .....	103
3.3.4	Costos administrativos .....	105
3.4	ESTUDIO FINANCIERO.....	105
3.4.1	Ingresos .....	105
3.4.2	Egresos .....	106
3.4.3	Capital de Trabajo .....	108
3.4.4	Punto de Equilibrio .....	109
3.4.5	Proyecciones .....	110
3.4.6	Bases .....	112
3.4.7	Balance .....	113
3.4.8	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	114
3.4.9	Flujo de Caja.....	115
3.4.10	Salidas .....	116
3.5	PLAN OPERATIVO .....	117
3.5.1	Cronograma de actividades (año 2013).....	117
3.5.2	Metas sociales .....	118
3.5.3	Empleo .....	118
3.6	Impacto .....	118

3.7	Resumen Ejecutivo .....	119
3.7.1	Concepto del Negocio .....	119
3.7.2	Potencial del Mercado en Cifras .....	119
3.7.3	Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor .....	120
3.7.4	Resumen de las Inversiones Requeridas .....	120
3.7.5	Proyecciones de Ventas .....	121
3.7.6	Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad .....	121
	CONCLUSIONES .....	123
	BIBLIOGRAFIA .....	125
	NETGRAFIA.....	126
	ANEXOS.....	127

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Porcentaje de población por estratos en San Juan de Pasto.....	32
Cuadro 2. Distribución de población por edades .....	32
Cuadro 3. Muestreo .....	33
Cuadro 4. Resultados investigación de mercados: .....	56
Cuadro 5. Determinación del mercado potencial.....	62
Cuadro 6. Resultados grupo foco .....	65
Cuadro 7. Matriz de perfil competitivo .....	72
Cuadro 8. Concepto del producto .....	76
Cuadro 9. Estimado de inversión mensual en accesorios .....	79
Cuadro 10. Punto de equilibrio en unidades .....	81
Cuadro 11. Costos de la mezcla de mercadeo .....	82
Cuadro 12. Presupuesto Mezcla de Mercadeo.....	83
Cuadro 13. Política de Proveedores y Aprovisionamiento .....	84
Cuadro 14. Política de Cartera.....	85
Cuadro 15. Productos.....	86
Cuadro 16. Proyección de Ventas en Unidades .....	86
Cuadro 17. Proyección de Ingresos por Ventas .....	86
Cuadro 18. Fichas técnica por producto.....	89
Cuadro 19. Herramientas y Equipos.....	93

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Postal diseñadora .....	48
Figura 2. Implementación grupo foco .....	63
Figura 3: Implementación grupo foco .....	64
Figura 4. Accesorios xua .....	69
Figura 5. Accesorios Juliana Martínez .....	70
Figura 6. Accesorios Plup .....	71
Figura 7. Accesorios Miel .....	72
Figura 8. Cuellos y bufandas .....	73
Figura 9. Pañoletas, Diademas (cintillos) .....	74
Figura 10. Balacas, Guantes .....	74
Figura 11. Exhibición de productos complementarios .....	75
Figura 12. Bocetos .....	87
Figura 13. Proceso de corte .....	88
Figura 14. Relleno y costura .....	89
Figura 15. Materias primas.....	92

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. CRONOGRAMA INVESTIGACIÓN .....	128
Anexo B. PRESUPUESTO INVESTIGACIÓN .....	129
Anexo C. ENCUESTA .....	130
Anexo D. ENTREVISTA GRUPO FOCAL .....	131

## **INTRODUCCION**

Esta investigación permite fundamentar las bases para la formulación de un Plan de Negocio para la creación de una empresa accesorios artesanales tipo joya a partir del análisis y la comprensión del mercado local en cuanto a la producción y comercialización de accesorios complementarios al vestuario de la mujer.

Se pone en evidencia una propuesta de innovación en el sentido de impulsar una empresa de productos no convencionales a fin de posicionarla no solo en el mercado local, sino también en los ámbitos nacional e internacionales mediante propuestas de diseño vanguardistas que cautiven al público objetivo, logrando así una destacada participación en el mercado mediante la generación de empleo y la sostenibilidad de la misma en un periodo inicial proyectado a cinco años dentro del sector manufacturero

A lo largo del documento se explicará y desarrollará detalladamente cada una de las etapas del plan de negocios que afianzan el potencial de producción y comercialización de Joyas Blandas en el entorno local.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 TEMA**

Plan de Negocios

### **1.2 TÍTULO**

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios artesanales tipo joya en san juan de pasto.

### **1.3 LÍNEA Y SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**1.3.1 Línea de investigación.** Desarrollo de nuevos productos

**1.3.2 Sub línea de investigación.** Estudios del consumidor

### **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las condiciones técnicas, administrativas y financieras para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios de tipo joya con materiales no convencionales para suplir la demanda en la ciudad de Pasto para el año 2013?

Este interrogante plantea el análisis de los diferentes factores y variables que permitirán establecer la puesta en marcha de un proyecto productivo que se ha convertido en una fuente generadora de valor a los productos tradicionales de una región y al talento de las personas que ponen su empeño en labores manuales, acorde a las necesidades de nuevas tendencias de moda mundiales, nacionales y regionales.

En el contexto de la ciudad de Pasto no se encuentran empresas conformadas dedicadas a la actividad joyera en cuya elaboración se utilicen materiales no convencionales o técnicas que implementen en su producción la reutilización de materiales residuales de la industria textil, con parámetros de diseño propios de la joyería contemporánea que permitan suplir las necesidades del potencial mercado en la ciudad de Pasto.

**1.4.1 Descripción del problema.** En la actualidad el mercado de la joyería local se basa en la comercialización de piezas elaboradas con materiales minerales “provenientes de los municipios costeros del departamento de Nariño y de ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga”<sup>1</sup> donde se concentra la fabricación de estos productos de acuerdo con el Censo Joyero de Artesanía de Colombia, para satisfacer la demanda de estos accesorios por parte de un sector de población de la ciudad de Pasto.

Si bien la necesidad de adquirir joyas o accesorios de bisutería principalmente por el grupo de población femenina “se basa en el deseo” de poseer accesorios como un símbolo diferenciador, acorde con la teoría de motivación humana de Abraham Maslow, “han sido variadas las tendencias socio-culturales actuales que han definido nuevos estilos de distinción para todas las esferas de la sociedad tales como la seguridad, comodidad y aprecio por el arte”.<sup>2</sup> La identificación de esta idea de negocio considera la posibilidad de desarrollar una actividad rentable bajo un concepto empresarial alternativo que habilite aprovechar sub productos de otras industrias, técnicas de elaboración artesanal y estrategias de posicionamiento en el mercado, y permitan comercializar un producto con un valor similar al elaborado en la joyería tradicional, marcado por la diferenciación del diseño y el arte que conjugados, logren piezas únicas para cumplir el objetivo de “destacar al cliente en su estima y personalidad”.<sup>3</sup>

El identificar claramente las características de este mercado desde su localización, mensurabilidad, tendencias, comportamientos, motivadores de compra y satisfactores, entre otras variables que permitirían definir el comportamiento de este tipo de empresa productora y comercializadora de joyas artesanales de tipo no convencional, plantean un problema de competitividad entre el sector joyero y las tendencias de decisión para los futuros compradores para analizar condiciones administrativas y financieras, a fin de definir la viabilidad de esta empresa productora y comercializadora, en especial en su estructura administrativa para garantizar un óptimo desempeño de la misma.

La presente propuesta se enmarca en la actividad de la elaboración de accesorios tipo joya, observando que desde tiempos inmemoriales se han establecido como un elemento satisfactor de necesidades del ser humano, relacionadas con el reconocimiento personal y la afiliación que le permitan incluirse o destacarse dentro de un grupo social con elementos simbólicos y estéticamente apreciables.

---

<sup>1</sup> Disponible en Internet: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/proyectosPublicacion.jsf?> . Consultado el 30-06-2012.

<sup>2</sup> MASLOW, Abraham. El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser. Barcelona: Editorial Kairós, 1998. ISBN 84-7245-228-X.) Consultado el 30-06-2012.

<sup>3</sup> Disponible en Internet: <http://www.estiloyoyo.com.ar/>). Consultado el 30-06-2012.

Si bien un accesorio se destaca y adquiere valor por los materiales con los cuales son elaboradas, ya sean metales o piedras preciosas como el oro, el platino, la plata, las esmeraldas, las perlas entre otros y transformados mediante técnicas milenarias de orfebrería y metalurgia, en la actualidad cobra gran valor en el mercado, el aporte del diseño que ha marcado nuevas tendencias por la experimentación en la incorporación de materiales y técnicas de elaboración alternativas dado el auge de la competencia y las necesidades individuales de sobresalir, planteando así una rápida evolución de esta actividad para entregar nuevos elementos iconográficos que colmen las expectativas de nuevos mercados.

La actividad de exploración de diversos materiales y estilos para la elaboración de joyas se denomina Joyería Contemporánea donde se tiene en cuenta el oficio o profesión que combina técnicas de artesanía, diseño y arte.

Bajo este contexto de nuevas tendencias que podrían despertar otros gustos y deseos entre un segmento de la población se plantea encontrar una posibilidad de establecer un nuevo negocio en la ciudad de Pasto, donde la tradición artesanal y la múltiple iconografía cultural, genera en este caso una iniciativa de emprendimiento sostenible sobre la Joyería Contemporánea.

**1.4.1.1 Diagnóstico del problema.** Para establecer un diagnóstico del problema planteado, se describirán algunos temas que enmarcan desde la historia y evolución de sector productivo en el contexto mundial, enfocándolos al entorno regional y local en lo que tiene que ver con el aporte del arte y el diseño a este sector productivo.

**Antecedentes:** El uso de accesorios es una actividad milenaria que se denominó posteriormente joyería debido a las propiedades y características de la materia prima con las cuales se elabora; este arte u oficio ha evolucionado progresivamente para adaptarse a las reglas del mercado “en busca de destacar al usuario no solo por el precio, si no por el diseño y métodos de elaboración. Accesorios de fantasía y bisutería aparecieron a finales de los años 80’s para remplazar algunos artículos suntuarios como anillos, brazaletes, gargantillas y sujetadores de cabello”<sup>4</sup> con el fin de permitir el acceso a los mercados con menor poder adquisitivo.

Es esta coyuntura la que lleva cientos sectores sociales a demandar artículos diferenciadores y encuentra la receptividad necesaria en algunos artistas y diseñadores que experimentan con nuevos materiales para salir del parámetro tradicionales del brillo y del peso, logrando de esta manera piezas únicas basadas en las texturas, formas, tamaños y diseños que marcan una nueva etapa de la

---

<sup>4</sup> Disponible en Internet: <http://issuu.com/damianwasser/docs/ej-45>. Consultado el 13-07-2012.

joyería a finales del siglo XX condicionadas a veces por la moda, la originalidad, la comodidad y un aspecto a destacar como es la seguridad.

Cabe destacar la importante trayectoria del sector artesanal nariñense que le ha permitido a sus creadores sobresalir a nivel mundial gracias un sin número de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población que permiten identificar como propio el trabajo con barniz de Pasto, la talla en madera, aplicación en tamo, tejido con paja toquilla y con el impulso de entidades como Artesanías de Colombia y el Laboratorio de Diseño, además de los aportes de diferentes instituciones universitarias y gubernamentales en la región; la potencialización de la actividad manufacturera para producir y exponer verdaderas piezas de arte para el mercado nacional y extranjero.

Según datos de Artesanías de Colombia, “muchas piezas elaboradas por artesanos de la región de Nariño y Putumayo han pisado las más reconocidas pasarelas del mundo con programas de apoyo que conducen a la certificación de carácter permanente a los productos artesanales hechos a mano con ajustes de calidad y tradición que permitan diferenciarlos de los productos elaborados de manera industrial y así puedan ser reconocidos y valorados como parte de la expresión y la identidad cultural del departamento de Nariño”.<sup>5</sup>

Al igual que muchas empresas del sector artesanal en el departamento de Nariño y más concretamente en la ciudad de Pasto, se han gestado en el seno familiar como un soporte que involucra además del patrimonio económico del núcleo social, el heredar una tradición de generación en generación con el objetivo de preservar un legado y ante todo garantizar el oficio que es a su vez sustento y fuente de ingresos de la que participan varios miembros de la familia, “tan solo un 7% de la esta población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos o talleres”<sup>6</sup>. De allí se desprenden algunas situaciones complejas que detienen el avance empresarial dado que ese contexto familiar no permite proyectar procesos adecuados de mejoramiento administrativo que les permita expandir su producción, su mercado y por ende sus ganancias. De allí que uno de los pilares del presente proyecto sea la estructuración de una empresa para el adecuado desempeño administrativo y financiero que permitan proyectar un crecimiento constante.

**Síntomas:** La creación de una empresa productora y comercializadora de joyería y accesorios de tipo artesanal no convencional convoca en su estructura los conceptos de joyería y artesanía, pero también de joyería artística, en una

---

<sup>5</sup> ESTRADA R, Darío. Ed. 10459 - 11 Nov 2011. Disponible en Internet: [http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/sello-de-calidad-hecho-a-mano\\_571](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/sello-de-calidad-hecho-a-mano_571). Consultado el 17-07-2012.

<sup>6</sup> Disponible en Internet: [www.es.scribd.com/smjimenezd/d/d](http://www.es.scribd.com/smjimenezd/d/d). Consultado el 17-07-2012.

conjugación que debe flexibilizar su propósito de producción en el sentido de abarcar más y mejores mercados de la ciudad de Pasto y otros más allá de las fronteras regionales, marcando características de identidad en innovación de materiales y estilos así como en el diseño por sus técnicas de producción tradicionales que parten de la inspiración de sus creadores.

El hecho central de estructuración empresarial plantea un reto de emprendimiento al momento de incluirse en un mercado novedoso para convertirse en actor capaz de generar dinámica comercial en el entorno socio económico de la ciudad de Pasto, a fin de garantizar su sostenibilidad y expansión.

Son los hechos relevantes a través de los cuales se expresa o manifiesta el problema investigado; son hechos o situaciones que se observan al analizar el objeto de la investigación y contribuyen sustancialmente a identificar aspectos importantes que hacen o construyen el problema.

**Situación Actual:** Es posible identificar que una empresa de las características aquí planteadas, deba orientarse por los lineamientos estructurales del sector artesanal para lograr mayor competitividad, reconocimiento en los sectores gubernamentales a fin de conseguir apoyo de diversa índole, así como el reconocimiento de valor agregado para proyectarse hacia mercados nacionales e internacionales. Esto si se tiene en cuenta que el sector de artesanal ha logrado captar la atención y apoyo institucional en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente favoreciendo así las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar empleos directos e indirectos. Teniendo en cuenta los siguientes factores socioeconómicos de nivel nacional y regional:

“Un mapa artesanal de Colombia mostraría bien definidas las zonas productoras. Al sur, el departamento de Nariño es el núcleo principal, con un 14 por ciento de participación en el número de artesanos del país. En el centro, Boyacá y Tolima representan respectivamente el ocho y el cinco por ciento del total nacional. El resto se lo representan cuatro de los departamentos de la costa atlántica, Sucre con el 10%, Córdoba con 9%, Cesar con 7% y Atlántico con el 6%. Según estimaciones de Artesanías de Colombia, 260.000 personas producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos temporales, como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal que contribuyen con el 0.04% P.I.B”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Disponible en Internet: <http://www.productosdecolombia.com/main/colombia/artesantias.asp>. Consultado el 17-07-2012.

En 1994, Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos socio gráficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización”<sup>8</sup>, con base en los resultados se sustenta que pese a las dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones” .

**1.4.1.2 Pronóstico.** Teniendo en cuenta el panorama actual del sector joyero y artesanal en el país, su dinámica comercial y desarrollo económico, es factible plantear una nueva empresa de joyería artesanal no convencional en la ciudad de Pasto. Pero además del impulso económico que representa la creación de una nueva empresa, capaz de generar empleo y una dinámica comercial estable, el presente trabajo buscará constituirse en un modelo para que otros sectores productivos tradicionales de la región puedan estructurar sus empresas en torno a las diferentes teorías del mercadeo.

Para determinar un pronóstico más claro en torno al sector de la joyería, y concretamente la dinámica productiva y comercial que la contiene como sector artesanal, como una base dinámica del producto que plantea esta empresa, se toma la plataforma teórica de Artesanías de Colombia que permite referenciar un panorama de la situación nacional actual.

Artesanías de Colombia es una empresa de economía mixta, creada en mayo de 1964 y vinculada al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Cuyo objetivo principal es “incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel de vida, reflejado tanto en un índice creciente de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales”.<sup>9</sup>

El conjunto de estrategias de Artesanías de Colombia está diseñada para fortalecer el sector artesanal, para mejorar su productividad y competitividad mediante la integración de los eslabones que la conforman. “Articula productores

---

<sup>8</sup> Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/smjimenezd/d/23908900-Diagnostico-Del-Sector-Artesana>. Consultado el 12-07-2012.

<sup>9</sup> Disponible en Internet: [www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/objetivos-y-funciones\\_275](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/objetivos-y-funciones_275). Consultado el 19-07-2012.

de la materia prima, artesanos y comercializadores. El Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal, incluye 11 cadenas y beneficia a 6.000 artesanos de 15 departamentos y 59 municipios”.<sup>10</sup>

Otro dato importante a tener en cuenta, es que la manufactura de joyería artesanal en Colombia, está constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar que generan un “capital aproximado a los US \$19 millones en artículos de joyería y bisutería”.<sup>11</sup>

Contar con respaldos institucionales que apalanquen no solo comercialmente a las nuevas empresas de este sector, sino que además provean capacitación y rutas definidas para la penetración de nuevos mercados locales, nacionales e internacionales presentan un panorama positivo para esta idea de negocio, que solo tendrá viabilidad tras un estudio preciso y consciente de las diferentes variables del mercado, que permita en definitiva tomar la decisión de crear la empresa.

**1.4.1.3 Control al Pronóstico.** La joyería y el uso de accesorios hace parte de la vanidad del ser humano, por esto es considerado como un artículo de lujo y no como una necesidad primaria, lo que implica una toma de decisión donde se ponen en juego diferentes variables para que una persona tome la decisión final de compra y se incline por un artículo y una marca determinada.

Por tanto, el conocimiento del mercado y además de las características precisas que integran el segmento poblacional, es un factor de control y conocimiento que implica la aplicación de varias herramientas metodológicas para obtener la información necesaria requerida no sólo para el montaje y aplicación del plan de negocios, sino para el funcionamiento continuo del mismo.

Se elegirá como herramienta para la recolección de la información, una encuesta que será aplicada a una población que por la naturaleza del negocio tendrá en cuenta a personas en su gran mayoría del sexo femenino, teniendo como principal variable el poder adquisitivo de la población ubicada en estratos 3 a 5, su interés por el producto y factores de decisión de compra. Así mismo, entrevistas estructuradas relacionadas con la técnica de grupo focal.

---

<sup>10</sup> Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/86574136/Artesanias-de-colombia>. Consultado el 17-07-2012.

<sup>11</sup> CAICEDO ECHEVERRI, Isabela. Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana para los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias Económicas, 2009.

## **1.4.2 Formulación del problema:**

**1.4.2.1 Formulación del problema.** ¿Es factible la formulación de un plan de negocios para una empresa dedicada a la producción y comercialización de accesorios tipo joya artesanal con materiales no convencionales en la ciudad de Pasto para el año 2012?

### **1.4.2.2 Sistematización del Problema.**

¿Cuáles serían las condiciones de mercadeo, técnicas, administrativas y legales en la creación de una empresa?

¿Cuáles serían los accesorios por posicionar inicialmente dentro del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto?

¿Bajo qué estructura organizacional trabajará la empresa?

¿Cómo aprovechar el factor del producto hecho a mano desde los aspectos artesanales, culturales y de diseño?

¿Qué métodos y estrategias serán las más adecuadas para aprovechar las nuevas tecnologías de difusión y comercialización acorde a los niveles de posicionamiento del producto?

## **1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.**

**1.5.1 Objetivo General.** Formular un plan de negocios para la producción y comercialización de joyería y accesorios contemporáneos de tipo artesanal con materiales no convencionales en la ciudad de Pasto para el año 2012.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercados para implementar una empresa productora de joyería y accesorios contemporáneos de tipo artesanal con materiales no convencionales en la ciudad de Pasto.

- Efectuar un estudio técnico que defina los procesos propios de producción de la joyería y accesorios contemporáneos de tipo artesanal.
- Estructurar el estudio administrativo y legal para una empresa dedicada a producir y comercializar accesorios contemporáneos de tipo artesanal en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Identificar soluciones administrativas adecuadas a los procesos de producción y comercialización de joyas y accesorios artesanales con materiales no tradicionales en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Desarrollar un estudio económico-financiero para la creación de una empresa dedicada a este rubro.
- Realizar una evaluación de los factores financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan a la empresa en mención de este proyecto, ubicarse acertadamente los mercados locales, nacionales e intencionales.
- Estructurar un plan operativo que defina la puesta en marcha de la producción y comercialización de accesorios en la ciudad de San Juan de Pasto.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

El propósito será definir la viabilidad de montar o no esta productora de accesorios identificando además, un modelo de referencia que permita a otros sectores productivos con características similares como manualidades o artesanías, enfocados hacia la creación de una empresa formal, bajo un adecuado modelo administrativo y financiero que garantice sus sostenibilidad.

**1.6.1 Justificación Teórica.** Esta investigación buscará identificar y definir los aspectos técnicos, administrativos y financieros para el montaje de una empresa de que produzca accesorios tipo joya, dado que el concepto que encierra su elaboración y diseño, entrelaza definiciones que hacen único al producto y por ende la exploración temática dentro del contexto local, el cual se debe adelantar de manera minuciosa; para definir claramente los aspectos de éxito que puedan dar como resultado la materialización de esta nueva empresa, a partir de variables intangibles como la necesidad y el gusto por esta clase de productos en un segmento de población específica acorde con los estilos de vida actuales. Los sistemas de producción y comercialización deberán abordarse de una nueva manera para empezar a marcar atributos diferenciadores en el concepto de negocio acordes con un producto innovador que permita obtener dividendos justos

aportando al desarrollo socio económico de su entorno, factor que se destaca en este mercado creciente.

**1.6.2 Justificación Metodológica.** La aplicación de las teorías de mercado, segmentación de mercados, estrategias de precios, estrategias de ventas, publicidad, canales de distribución, entre otros aspectos orientarán la presente investigación, basada en la observación de comportamientos, actitudes y decisiones de compra del mercado potencial, a quienes se aplicarán instrumentos de recolección de información como encuestas, entrevistas y grupos focales; además del análisis de la competencia para comprender de manera acertada el comportamiento de este sector productivo en el contexto local actual y su histórico.

**1.6.3 Justificación Práctica.** En Colombia el sector joyero y artesanal se remonta a las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos elaborados a partir de metales y piedras preciosas. Es importante anotar que en Colombia de acuerdo con el tipo de producto, “la joyería se puede segmentar en Tradicional, de diseño y artística”.<sup>12</sup> El diseño es uno de los principales aspectos a tener en cuenta, para generar valor agregado a los productos de los eslabones de la cadena joyera y artesanal porque puede contribuir al desarrollo del sector joyero colombiano, elevando la competitividad y calidad mediante procesos integrados de desarrollo de productos con innovación, dirigidos a diferentes nichos de mercado; es por ello que la participación nacional en la venta artículos de joyería se “ha incrementado desde el año 2003 por la buena calidad y diseño de sus productos”.<sup>13</sup>

El Mercado nacional “está concentrado en Bucaramanga, Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla, que en su orden son los centros que más generan actividad de producción y comercialización de joyas por el número de establecimientos inscritos en las respectivas cámaras de comercio. Siendo Bucaramanga el principal productor de joyas, abasteciendo el 70% del mercado del país”.<sup>14</sup>

“Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, elaborada en pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar. De Acuerdo con el Censo Nacional Joyero Realizado por Artesanías de Colombia en 2010, en Colombia hay más de 2.481 Personas vinculadas al trabajo de joyas en el país y sus ventas anuales ascienden a \$93.386 millones, Sumado a esto se impulsaron a través de los canales de comercialización de esa entidad ventas para el sector

---

<sup>12</sup> Disponible en Internet: [www.artesaniasdecolombia.com](http://www.artesaniasdecolombia.com). Consultado el 27-07-2012.

<sup>13</sup> Ibíd.

<sup>14</sup> Disponible en Internet: [http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/7791/LCL1549E\\_cap07.pdf](http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/7791/LCL1549E_cap07.pdf). Consultado el 27-07-2012.

por \$13.954 millones, lo cual indica que Las ventas directas de Artesanías de Colombia tuvieron un incremento del 28% con respecto al año 2009.

Las exportaciones colombianas de joyería, bisutería y piedras preciosas presentan una expansión al crecer en promedio 63.3% En el periodo 2001-2006”.<sup>15</sup> La identificación de la idea de negocio considera la posibilidad de desarrollar una actividad rentable bajo un concepto empresarial, que permita aprovechar residuos generados en la ciudad de Pasto, contribuir a la generación de empleo y bienestar económico con la elaboración de productos con este tipo de materia prima.

El proyecto se encuentra enmarcado dentro de la cadena productiva de la industria de la joyería y la artesanía dado que entre las estrategias que el gobierno nacional se viene impulsando la generación de valor agregado a los productos colombianos, mediante el apoyo y fortalecimiento a la cadena de la joyería, como una de las acciones específicas para lograr el ordenamiento competitivo del sector micro industrial y enfrentar con mayores posibilidades de éxito los retos que imponen los mercados y la economía global.

“En el caso de Colombia que avanza en las negociaciones del ALCA y se trabaja bajo el enfoque de cadenas productivas, una política para la industria de la joyería se convierte en una necesidad, toda vez que el acuerdo de libre comercio puede presentar oportunidades como desafíos para el país, porque ello significa en términos de mercado 800 millones de habitantes, es decir 13.4% de la población mundial, US\$ 10.000 millardos del PIB y más del 20% del comercio global. Este aspecto nos permite considerar que mercado mundial de la joyería oscila alrededor de los 72.000 millones de dólares/año, Colombia exporta alrededor de US\$ 19 millones en artículos de joyería, bisutería y artesanías; datos reflejan el gran potencial que presenta el crecimiento de dicha industria en el país como alternativa para generar crecimiento en el PIB nacional.”<sup>16</sup>

El reconocido talento del artista y artesano nariñense es un factor importante que debe destacarse dentro de este mercado, la calidad de su manufactura, creatividad y utilización de diversos materiales “han marcado una pauta diferenciadora no solo en Colombia sino en el exterior, teniendo en cuenta que las estadísticas muestran que tan solo un 7% de los artesanos joyeros han recibido capacitación académica”<sup>17</sup>, en nuestro departamento la labor académica

---

<sup>15</sup> BANCO DE LA REPÚBLICA. Balanza de Pagos, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. 2007

<sup>16</sup> Disponible en Internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica18.htm>. Consultado el 12-08-2012.

<sup>17</sup> Disponible en Internet: <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/pymes-mirada-a-partir-experiencia-academica-mba.pdf> ). Consultado el 12-08-2012.

desempeñada por las Universidades de Nariño, Cesmag y el SENA desde los programas de Artes visuales, Diseño, Arquitectura y Joyería respectivamente, están formando un talento que será el principal recurso de esta empresa para el desarrollo de diseños y producción innovadora.

El gran número de artesanos del suroccidente colombiano también motivo a Artesanías de Colombia, el cual formuló el proyecto Laboratorio Colombiano de Diseño para la artesanía, y gracias a la acogida de la Cámara de Comercio de Pasto, en el año de 1996 se creó el Laboratorio de Diseño con sede en esta ciudad. Este laboratorio “ejecuta en los departamentos de Nariño, Cauca y Putumayo las políticas de diseño para el sector artesano y contribuye a su integración con los procesos actuales de desarrollo económico y social del país”<sup>18</sup>.

Mediante su trabajo se consolidan mecanismos y estrategias prácticas de desarrollo, que permiten mejorar la calidad de vida de la población involucrada en dicho proceso, con lo cual se ha prestado asesoría para el desarrollo de más de 300 nuevos productos en los oficios de barniz de pasto, enchapado en tamo, talla en madera, cerámica, cuero repujado, aplicaciones en tela, tejeduría en lana y tejeduría en fibras como fique, tetera y paja toquilla.

La preocupación intersectorial demuestra una vez la importancia social de este campo productivo; las cifras de ventas nacionales y los totales de exportación en este sector de la economía nacional justifican realizar este estudio para suplir esta necesidad existente en la región a fin de implantar una empresa de producción y comercialización de joyas y accesorios en la ciudad de Pasto que se destaque por la innovación del diseño y la utilización de materiales no convencionales para la obtención de piezas únicas a un precio que valore el producto hecho a mano, con una calidad que satisfaga a los clientes finales del segmento poblacional seleccionado, el cual es abastecido con la producción interna del país en la mayoría de los casos.

## **1.7 DELIMITACIÓN DEL TEMA.**

Esta idea de negocio surge de la existencia de un producto artesanal-artístico elaborado por una estudiante de Artes Plásticas de la Universidad de Nariño generado como resultado de una actividad académica sin el ánimo de comercializarlo y mucho menos con la concepción de iniciar un sistema de producción distribución para el mismo. Sin embargo, las características de diseño, textura y originalidad propuestas a través de pulseras, aretes, collares y anillos a partir de materiales textiles reciclados de la industria mobiliaria, tuvo un gran

---

<sup>18</sup> Disponible en Internet: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=25&COLTEM=217>. Consultado el 12-08-2012.

aprecio por parte del grupo social cercano a la artista, quienes inmediatamente después de la exposición del trabajo manifestaron el deseo de adquirir dichos accesorios. En un segundo ejercicio de producción experimental para cubrir un pedido de tres piezas se realizan ajustes de elaboración para mejorar la calidad de ese artículo que se podía considerar en ese momento como una obra de pequeño formato e incluso una manualidad.

Es precisamente en ese momento, cuando se percibe la necesidad de más personas por adquirir el producto, que la artista intenta buscar apoyo profesional para determinar la viabilidad de hacer de ese producto coyuntural un negocio y más que eso, proyectarlo como una empresa que involucre una estructura administrativa adecuada para vincular mano de obra que en definitiva representara generación de empleo.

Como parte de la actividad académica en la búsqueda de su idea de negocio, este equipo de investigación encuentra en este producto características novedosas que despiertan gran atractivo, aprecio e interés de compra entre los miembros de algunos círculos sociales, y que de forma natural empiezan a identificar las piezas artesanales como “joyas” por el modelo de uso de tradicional, pero sobre todo por el concepto aplicado.

La decisión del equipo investigador es someter esta línea de productos que se entremezclan por sus técnicas entre la joyería y artesanía, a una investigación de negocios que permita determinar la viabilidad de crear una empresa de producción y comercialización de acuerdo a la segmentación de mercados, estrategias de mercadeo, comunicación, precio, entre otras para definir si efectivamente el resultado manufacturero pueda ser aceptado y pagado a un precio que genere rentabilidad.

**1.7.1 Delimitación Espacial.** El objeto de nuestra investigación está ubicado en la zona urbana de la ciudad de San Juan de Pasto, tomando como punto de referencia la vivienda de habitación, que a su vez es el taller de la autora del producto, ubicado en la Comuna 8, sector San Vicente.

**1.7.2 Delimitación Temporal.** El desarrollo de este proyecto, se llevará a cabo desde el mes de marzo a septiembre de 2012, para ejecutar a partir del año 2013. Los referentes temporales de proyección del plan de negocios, se efectúan en un lapso de 5 años.

## 1.8 PROCESO METODOLÓGICO

**1.8.1 Tipo de Investigación.** La investigación por realizar es de tipo descriptivo, mediante la cual se medirá la viabilidad económica y desarrollo del proyecto con recolección de información tipo técnico, descripción del campo social al conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la definición exacta de las actividades, objetos, procesos y mercado destino. Aquí se da respuesta al problema de estudio los cuales deberán responder al planteamientos del problema y a cada uno de los objetivos relacionados con el mercado de joyas y accesorios tipo artesanal en la ciudad de San Juan de Pasto y su viabilidad económica, también el comportamiento del consumidor, competencia, producto, precio y mediante observación directa de información existente, de la experiencia e incluso un estudio de consumidor mediante encuestas y entrevistas estructuradas.

**PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN.** El proceso llevado a cabo dentro del paradigma investigativo es **cuantitativo**, por tanto es secuencial y probatorio. Parte de una idea, formulada en el problema y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación que posteriormente aplican la lógica deductiva.

La investigación cuantitativa recogerá, procesará y analizará datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Datos que tratarán de determinar la asociación o relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra.

Bajo estos parámetros la investigación es formal y estructurada, por lo que los descubrimientos son considerados como la información base para el proceso de toma de decisiones. En esta investigación el trabajo se realiza a partir de las muestras representativas de la población a estudiar, acordes a los objetivos del producto y los datos son analizados cuantitativamente.

A partir de la información obtenida se pretende describir las particularidades del mercado, otorgando la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que le afectan y determinar el comportamiento de los consumidores respecto al producto, lo que permitirá hacer una segmentación más precisa del mercado, teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población.

**ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.** El enfoque **empírico analítico** de investigación aplicada en esta propuesta pretende basarse en una investigación que deriva fundamentalmente de la recolección de datos y la experiencia proporcionada en la misma. El enfoque argumenta su razón de escogencia en la posible revelación de

detalles esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, a través de procedimientos prácticos y cuantificables que permitan realizar de igual manera un estudio descriptivo.

En este caso también nos apoyamos en la pre identificación y aportes de algunos segmentos de mercado, para conocer de manera directa sus preferencias, sus motivaciones, sus impulsos y cómo es percibido nuestro producto por ese mercado meta.

**METODO DE INVESTIGACIÓN.** Se opta por el **método deductivo**, el cual parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. Este método es el propio de la Lógica. Para este caso se desea conocer las condiciones técnicas, administrativas y financieras para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyas y accesorios contemporáneos de tipo artesanal con materiales no convencionales, pero también las premisas planteadas en los marcos contextuales sobre las nuevas tendencias, la aceptación actual de productos y el cambio de concepto con respecto al uso de joyas y accesorios.

El método deductivo es el propio de las ciencias empíricas y en la propuesta se trabaja con base a objetos reales, se proponen premisas (hipótesis) y se aplican las reglas de procedimiento científico.

### **1.8.2 Fuentes de recolección de información**

**Fuentes Primarias.** Las fuentes de estudio de origen primario son datos alcanzados en la observación directa así como los resultados de la encuesta aplicada al segmento de población objeto de estudio y las entrevistas con grupos focales.

**Fuentes Secundarias.** Como fuentes de origen secundario están disponibles algunas investigaciones de mercado del sector joyero y la información bibliográfica sobre planes de negocio y segmentación de mercados.

Para el desarrollo de la presente investigación se recurre a la información bibliográfica disponible en torno a la gerencia de mercadeo y principios básicos de administración; las teorías del diseño industrial que abarcan los conceptos de la joyería, la artesanía y las manualidades. En cuanto al oficio de la joyería contemporánea y su mercado se recurre a tesis de grado de diferentes universidades del Colombia y países vecinos, revistas especializadas, artículos periodísticos y publicaciones de páginas web, especialmente portales de instituciones nacionales que promueven el sector joyero y artesanal en el país.

### **1.8.3 Instrumentos de recolección de información.**

**La observación.** Será un instrumento fundamental durante el proceso investigativo para obtener datos sobre comportamientos de compra, moda, tendencias, gustos, actitudes del mercado potencial para generar un conocimiento objetivo sobre el comportamiento del entorno social, cultural y económico, así como datos básicos de los competidores

**La encuesta.** Se aplicará una encuesta de preguntas cerradas al segmento de la población definido a este mercado de la joyería y los accesorios para determinar el perfil de los potenciales clientes según su estratificación social, edad, nivel educativo y poder adquisitivo, además de la demanda del producto en la ciudad.

**Grupo Focal.** Permitirá recoger los testimonios de potenciales consumidores, a través de reuniones focales de pequeños grupos, que observarán y reconocerán el producto, así como los de la competencia, con el objetivo de conocer sus preferencias en cuanto a materiales, diseños y estilos; además de la aceptación percibida frente a otros competidores. El análisis que se hará de estos resultados será netamente cuantitativo.

**1.8.4 Población y muestra poblacional.** Teniendo en cuenta que el municipio de Pasto define una población de 423.137 habitantes (universo) según proyecciones de Planeación Municipal donde el cerca del 48.0% son hombres (197.542) y el 52.0% son mujeres (213.596) que dependen productivamente del Comercio; los Servicios, la actividad artesanal y en menor medida la industrial; destacándose en esta última los procesamientos de alimentos y bebidas. Es importante también destacar que el 13,6% de los establecimientos comerciales se dedican a la industria; el 56,6% a comercio; el 28,6% a servicios y el 1,3% a otra actividad.

La investigación estará enfocada el género femenino que corresponde a un 52% del universo, para el rango de 15 a 35 años de edad y pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, considerando el gusto y la frecuencia de tanto de uso como de compra de accesorios y joyería; además el poder adquisitivo que pueden tener los sectores estratificados aquí señalados quienes de alguna manera ya pueden haber satisfecho sus necesidades básicas y estarían en disposición de adquirir esta clase de artículos suntuarios.

Este universo se divide en 5 estratos con los siguientes porcentajes de población:

**Cuadro 1. Porcentaje de población por estratos en San Juan de Pasto**

ESTRATOS	PROPORCION REAL DE LA POBLACION
1	22,60%
2	42,40%
3	24,30%
4	7,90%
5	2,80%

Fuente: Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano y Regional – Febrero 2011; tomado de Página web: [www.cenac.org.co](http://www.cenac.org.co)

En el siguiente cuadro se observa la distribución de la población por edades y se ubica en los estratos que definen el público objetivo de esta investigación:

**Cuadro 2. Distribución de población por edades**

ESTRATOS	EIDADES						TOTAL
	0 – 15	16 - 20	21 - 25	26 – 35	36 -45	Mas 45	
3 y 4	24,000	20,000	22,000	18,000	27,790	41,000	152,790
5	3,065	3,500	3,400	3,500	4,500	7,500	25,465

Fuente: UNIVERSIDAD DE NARIÑO. CEDRE. OBSERVATORIO DEL MERCADO DE TRABAJO DE PASTO: Cuentas de Producción, según sector económico. 2005 – 2008. Disponible en: [http://akane.udenar.edu.co/siweb/OMTP/?page\\_id=171](http://akane.udenar.edu.co/siweb/OMTP/?page_id=171). BANCO DE LA REPUBLICA. Boletín Económico Regional. Marzo 2011. P.15.

**Proceso de muestreo.** La selección de la muestra es de 378 individuos, dato obtenido mediante un estudio probabilístico - aleatorio simple, ya que del universo se selecciona población femenina bajo características distintivas de edad y estrato social en la ciudad de Pasto.

Con el propósito de evitar el sesgo en la recolección de la información al momento de aplicar las encuestas se puede determinar la aplicación de la técnica de afijación (repartición) proporcional por estratos para obtener una representación más amplia en el universo con información más precisa y veraz. Los datos se reflejan en los siguientes cuadros.

Universo: 423.217 habitantes municipio de pasto  
 Rango de edad 21 a 35 años  
 Estratos 3,4 y 5: 46.900 hombre 48% - mujeres 52%  
 Universo = 70.400  
 Muestra: 378

**Diseño muestral:**

$$n = \frac{(Z^2 * p * q * N)}{[(Z^2 * p * q) + E^2 (N-1)]}$$

En donde:

$$N = 70.400$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.5 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ Margen de error}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 70.400}{[(1.96^2 * 0.5 * 0.5) + 0.05^2 (70.400)]}$$

$$n = \frac{70.400 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (70.400 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6312,96 * 0.25}{60.9675 + 0.96}$$

$$n = \frac{1578,24}{61,9275}$$

$$n = 378$$

Se aplicará un muestreo aleatorio simple con afijación (repartición) proporcional por estratos.

**Cuadro 3. Muestreo**

Estratos	Proporción real de la población	Proporción	No. encuestas por aplicar
3	24,30%	69,43%	262
4	7,90%	22,57%	85
5	2,80%	8,00%	30
		100,00%	378

Fuente: Los autores

Para el caso de la entrevista estructurada en grupos focales, se escogerá 26 personas de las mismas características antes descritas, las cuales se realizarán por grupos de 5 personas, las cuales interactúan con las diferentes marcas y posteriormente responderán a unas preguntas puntuales, más adelante descritas. Ver anexos.

**1.8.5 Instrumentos de análisis de información o tratamiento de la información.** La investigación será realizada dentro de un universo descrito y específicamente con el micro universo de población segmentada. La información que se obtendrá de forma manual mediante la aplicación del instrumento de recolección de información encuesta impresa en papel para su diligenciamiento y el llenado de datos obtenidos en el grupo focal. Posteriormente serán codificadas y tabuladas mediante el software Microsoft Excel y apoyada con la aplicación statgraphic para el mismo software que permitirá realizar los cálculos estadísticos pertinentes, su respectiva graficación y presentación de tablas como parte de aplicación de los Instrumentos Lógicos con el apoyo de las técnicas matemáticas. Será clave la utilización de la matriz DOFA como parte del análisis estratégico de este plan de negocio.

## 2. MARCOS REFERENCIALES.

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

**2.1.1 Reseña Histórica** Desde siempre el ser humano ha sentido una atracción especial por las joyas y aunque en los inicios no fueran tal y como las conocemos ahora, se puede afirmar que en tiempos prehistóricos, el hombre usaba objetos naturales, minerales y animales como ornamento personal, para reforzar su imagen o su personalidad. Sus primeras alhajas fueron dientes, conchas, huesos, caracoles; posteriormente usaron los minerales como sus primeras herramientas y armas, pero enseguida, diferenció algunas piedras, que prácticamente las empezó a utilizar como joyas. Incluso seleccionó piedras de compleja extracción para marcar diferencia no sólo por el material en sí, sino por la dificultad en su obtención, que hacía contar con “la exclusividad” en el material. Desde aquellos momentos, se descubrió que su posesión confería valores simbólicos de habilidad o destreza a su poseedor y más adelante status social, nobleza o riqueza; es decir, diferenciaba.

Con la edad de bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente el concepto de joyería; las piedras se utilizaron fundamentalmente como joyas y talismanes, hecho que se ha mantenido hasta hoy día; más sin embargo, también se implementaron técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata muy vigente y representativo de la joyería regional y nacional.

La joya con elementos no convencionales, parte desde estéticas contemporáneas; se ha generado una nueva corriente dentro de la joyería que va encaminada hacia una joyería de concepto incluso llegada a considerar como obra artística. Y que además de ser un tipo de arte corporal podría ser entendida como escultura de pequeño formato ya que en su mayoría es tridimensional o mini pinturas cuando se crea en bidimensional y después su funcionalidad es decorar el cuerpo en la mayoría de los casos.

Tanto Dalí como Picasso, Gargallo, Braque, Boucheron o Julio González jugaron con el oro, los rubíes y los diamantes, de la misma forma que con el óleo, el bronce o las acuarelas. De aquel ejercicio de orfebrería surgieron piezas únicas y muy valiosas, que ahora se exponen en diversos museos. Desde la anterior óptica, el entramado conceptual del producto, tiene origen no sólo en su manufactura, sino en la significación artística como obra y representación; mostrando un campo más amplio al valor agregado del producto, así como de referentes artísticos locales que han logrado influenciar la obra y producción.

“La joyería contemporánea es un tipo de actividad creativa basada en la artesanía, que encuentra su origen en los talleres medievales. La necesidad de emancipación en relación a la joya comercial y la búsqueda constante de incorporar nuevos materiales está para cautivar al consumidor. El arte de la joyería está en constante cambio. La búsqueda permanente, el interés en experimentar es lo único que produce cambio y novedad. Para los que nos interesa la joyería poder conocer cómo se comportan los materiales y que se puede realizar con ellos puede también ser una nueva fuente de inspiración. El diseño es uno de los factores preponderantes cuando hablamos de joyería, las posibilidades que nos da en la producción, el acabado de la pieza y la calidad del producto influyen en la competitividad”.<sup>19</sup>

Aun las piezas preciosas, que a veces evocan el gusto excéntrico de la aristocracia de épocas pasadas, reflejan en un estilo de vida lujoso contemporáneo, sin embargo, dentro de un marco actual y local, es importante anotar como se mencionó anteriormente que en Colombia de acuerdo con el tipo de producto, la joyería se puede segmentar en Tradicional, de diseño y artística, lo cual permite mencionar que hay una conceptualización y clasificación del producto como tal, así aún se conozca y defina de esta manera por el mercado.

En esta propuesta, como su marco contextual lo define, la cultura y el raigambre local son parte del diseño, el concepto y la utilización materiales no convencionales, podemos hablar de joyería artesanal por el sentido claro que tiene su forma de producción, pero también de “joyería de investigación” por sus características que retoman elementos tradicionales de la cultura, más conceptos modernos del accesorio, de tal manera que “el carácter único de la joyería contemporánea o joyería de arte está en el hecho de que la idea tradicional de “precioso” cuando se habla de joyería, es algo que está siendo trasladado a segundo plano – lo más importante es la visión que tiene el artista”<sup>20</sup>

Los que realizan Joyería Artística o de Investigación niegan la idea tradicional de lo precioso. Como manifiesta Gio Carbone, el director de Le Arti Orafe, “La elección de materiales no tiene ninguna limitación sino que se subordina únicamente a la intención creativa del artista. Cuando se trata de Joyería de Investigación, ya no estamos tratando con accesorios simples, como complemento del vestuario, sino con señales reconocibles de una personalidad definida y de su universo creativo”. Pero Carbone dice que debe ser considerada desde un punto

---

<sup>19</sup> Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación] N° 19. Argentina: Universidad de Palermo, BS 2008. Pp. 25 y 26.

<sup>20</sup> Artículo de Utpal Borpujari publicado en Deccan Herald en ocasión de la primera muestra de joyería contemporánea en India de “Luca preziosa”, Disponible en internet: <http://joyeriacontemporanea.net/?p=2188>. Consultado el 12-08-2012.

de vista o perspectiva artística. “Debemos dejar de lado el costo del material como se lo considera en la joyería tradicional, así como el oro, platino o piedras que justifican los precios elevados. En la Joyería de Investigación este aspecto es totalmente secundario. Los precios podrán parecer altos, pero no estamos comprando material precioso sino diseño. Lo que pagamos es “inmaterial”, es conceptual. Para usar un ejemplo, cuando compramos una pintura, no pagamos por el valor del material, que generalmente no es significativo: pagamos por el nombre del artista, la belleza de la obra, lo que nos sugiere la pintura”.<sup>21</sup>

Por lo anterior, podemos decir cuando una persona usa un accesorio como ornamento personal, desde el concepto de joyería artística, más que posicionamiento social y status, su uso implica el desarrollo de un lenguaje, un sentido o significado, se cataloga como una expresión y una valoración por el rescate de elementos artísticos o de diseño inspirados en lo raizal.

Si bien se nombró anteriormente unos referentes de la historia del arte, cabe mencionar a unos más cercanos y precisamente locales entre los que se destacan la diseñadora nariñense Adriana Santacruz, quien a partir de una investigación de grado –como ocurre con este proyecto-, traspasó una propuesta de moda, a la diversificación de un trabajo ancestral, con prendas y diseños tejidos con soporte en la cultura, conocimiento y tradición de la mujer andina de Nariño. También cabe mencionar el recurso inspirador que significa el vestuario y accesorios usados por los colectivos coreográficos del carnaval, como son Indoamericano y el colectivo Valle de Atriz. Asimismo, la contribución del fotógrafo pastuso Carlos Benavides, quien con sus imágenes del carnaval, de las expresiones y del vestuario, alimenta el archivo gráfico con miras al diseño e investigación de las colecciones propuestas.

En los últimos años “se ha priorizado en la producción de piezas con fines comerciales mediante procesos industriales tecnificados que aunque reducen los costos y los procesos de producción, ofrecen líneas de productos de modelos repetitivos, establecidos e impuestos, ajenos a nuestra identidad y cultura que por su encasillamiento productivo y comercial, ha perdido esa inspiración mágica, cargada de simbolismo y creatividad que hace frente a los vacíos espirituales y materiales que tiene el ser humano de forma física y emocional, mediante la habilidad y la satisfacción que expresa el creador de un accesorio mediante su oficio de joyero. La joyería de diseño se ha caracterizado por la elaboración de piezas con técnicas y procesos en los que la habilidad y destreza manual de cada creador, permiten desarrollar accesorios dignos de admiración, que con el transcurrir de los años ha mantenido una preferencia adquisitiva a pesar de la grande oferta de productos de carácter industrial.

---

<sup>21</sup> Ibíd.

La elaboración de piezas de joyería en forma artesanal ha permitido el desarrollo de propuestas con un alto valor estético y simbólico, conseguido en gran parte por el manejo y la aplicación de técnicas especializadas como la filigrana, engaste de piedras, tejidos, armado, y muchas otras técnicas y procesos que se han enseñado y transmitido de una generación a otra entre las familias artesanas que no han dejado perder esta herencia y tradición.”<sup>22</sup>

En la actualidad, la joyería se ve enmarcada por la experiencia con nuevas técnicas y materiales, por los contrastes de elementos que permite generar piezas únicas que otorgan a quienes se visten con ellas, un sello personal. “Frente a la tendencia del clasicismo, basado en el límite y en la armonía, lo contemporáneo representa la cultura del exceso y de las disonancias; rompe, incluso, con la rígida diferenciación entre buen gusto y mal gusto. Al mismo tiempo se puede observar la tendencia a la sencillez, el espíritu práctico, la ligera paleta de colores, respeto por los materiales naturales y una elegancia exclusiva y moderada.

La joya es un vehículo de comunicación con el poder de modificar el comportamiento, a través del tiempo esta capacidad tiene sus cimientos en el componente emotivo, irracional y sentimental en el contexto que le da el tiempo que le da la memoria y eventualmente en su significado. Al momento de crear una pieza de joyería juegan un importante papel el concepto y el contenido simbólico que se quiere imprimir al objeto, esto se representa a través de iconos e imágenes de elementos capaces de comunicar un mensaje y una intencionalidad”.<sup>23</sup>

La joyería en los últimos años en Colombia, se basa principalmente en la elaboración de diseños exclusivos, modernos pero con características marcadas del costumbrismo, sin que esto no signifique su contemporaneidad. “Las características intrínsecas que tiene Colombia para el desarrollo de este sector, las cuales usadas eficientemente se pueden convertir en oportunidades comerciales.

Dentro de estas características se encuentran La introducción del concepto Fashion en el estilo de vida de los consumidores, origina que el vestuario, accesorios y los demás productos incluyendo cosméticos y perfumería, contribuyen a generar la personalidad y la expresión no verbal de las personas, hasta el punto de llegar a definir el “status”, nivel social y el modo de interacción

---

<sup>22</sup> RIASCOS PORTILLO, Alexander. Implementación de un ejercicio de diseño para la elaboración de productos en el taller de joyería y orfebrería del municipio de la llanada. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de Artes, 2007. p. 32.

<sup>23</sup> CUPACÁN, Paola Ximena. Khumana Joyería Contemporánea. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño Facultad de artes, Departamento de Diseño. 2008.

entre ellas”<sup>24</sup>

A partir de los conceptos planteados anteriormente, es claro palpar el cambio que en los últimos años ha tenido el concepto de joyería y uso de accesorios, mientras en el siglo pasado se mencionaba como joya al “elemento precioso”, hoy se habla de materiales no convencionales, de propuestas artísticas e investigativas, así mismo, de las elecciones de los consumidores y sus gustos. Nuria Carulla, referencia obligada en la joyería colombiana, afirma que **La joya es un gesto**, “un gesto de comunicación que nos ponemos para decir quiénes somos, qué pensamos, qué es lo que nos gusta”.<sup>25</sup> como referencia clara del concepto de joyería manejada en el momento, y la posibilidad real que representa el auge de joyería en materiales no convencionales, sumado al factor hecho a mano como generalmente se han elaborado muchas joyas a lo largo de la historia.

Con respecto al presente plan de negocios, la investigación propende por definir su mercado, con miras a la viabilidad referida al perfil sicográfico y demográfico de los consumidores reales o potenciales de un producto o servicio específico. Asimismo, la futura empresa requiere profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adoptar sus estrategias y planes además de adaptarse a la diversidad y los cambios requiere tomar como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y que las tendencias en cuanto a moda, accesorios y colores siempre varían, es decir el enfoque en sí, debe determinar esas variables con relación a los datos que se precisa recolectar.

Al respecto, Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Marketing”, en el tema de segmentación de mercado y la definición del mismo resume: “Asegure su participación de mercado en los segmentos principales de clientes, este no es momento de ser demasiado codiciosos así es que asegurarse de que su primera prioridad es conseguir que los segmentos principales de clientes estén firmemente asegurados”. Teniendo en cuenta que es el principio del negocio y manifiesta la importancia de conocer nuestro mercado primario y cercano.

**2.1.2 Entornos de la Investigación** La empresa tiene origen en San Juan de Pasto, ciudad sur colombiana de reconocidas características andinas y tradición artesanal; la propuesta surge a partir de la toma de elementos propios cultura nariñense, su carnaval, su colorido y formas ancestrales. Cada una de las

---

<sup>24</sup> SERRANO AMAYA, Ana Milena y MARTÍNEZ VILLALBA, Juan Diego. Creación de un plan de negocios para el montaje de una joyería contemporánea en la zona rosa de la ciudad de Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana Facultad Ciencias Económicas y Administrativas. 2009. p.29.

<sup>25</sup> Tomado de la Revista Fucsia No. 91, 2008

colecciones tiene inspiración en temáticas locales y destaca el valor del producto hecho a mano, resalta la tradición de la costura manual; mientras que en la parte de diseño evoca simbolismo ancestral; asimismo, cabe resaltar el sentido ecológico del producto con respecto a la producción de otro tipo de joyas y accesorios a base de minerales y/o sintéticos.

Sin duda, el primer referente es el ser andino nariñense, dentro de la atmosfera de región productora que muestra un alto potencial en diseño y artesanías donde se rescata el imaginario simbólico, que integrado a la joyería y la reutilización de materiales que no implican contaminación, permiten elaborar un producto con amplio nivel de identidad y aceptación reconocida por fuera de los límites regionales.

Retomando el contexto local y su cultura, como eje principal del proyecto inspirador de diseños en joyería artesanal, es de vital importancia hablar de los detalles que hacen referencia al contexto: El Carnaval de Negros y Blancos, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, de fuertes características andinas donde se resalta la artesanía, el colorido y tradición. Así mismo, La región fronteriza que guarda una fuerte herencia mestiza e incaica, de fácil reconocimiento por sus manualidades y artesanías, como elemento que distingue y referencia el producto elaborado. El último censo artesanal manifiesta que “Nariño es el núcleo principal, con un 14% de los artesanos del país, que posee la mayor variedad de técnicas artesanales y a cuya actividad se dedican familias enteras”; sin embargo, vale la pena recordar la infinidad de problemas que el sector presenta y que no ha permitido superar las inconvenientes<sup>26</sup>.

Sumado a lo anterior, a pesar de la tradición y fama del nariñense en la producción de artesanías de todo tipo, esas dificultades observadas se presentan en diferentes fases producción y comercialización, baja proyección e informalidad, es decir, hay escasos niveles de planeación, además que existe en demasía, la producción de objetos artesanales con características de sustento familiar, no vistos desde la óptica empresarial. “Según el Censo Nacional Joyero 2002, realizado durante el Programa Nacional de Joyería, en el país hay al menos 2.481 dedicados al negocio, en su mayoría de orden mineral. El cual clasificó la joyería de acuerdo con el tipo de producto en joyería tradicional representada en localidades como Mompós (Bolívar), Barbacoas (Nariño), Santa Fe Antioquia (Antioquia) y en municipios del departamento del Chocó, se destaca como técnica aplicada la Filigrana y que por lo general se desarrolla en talleres unipersonales donde no existe división ni especialización del trabajo.

---

<sup>26</sup> Disponible en Internet: <http://www.artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/General/proyectosPublicacion.jsf?publicacion=1449>.) Consultado el 12-08-2012.

La mano de obra no está certificada ya que resulta de la transmisión de conocimientos de generación en generación, tampoco actualizada, ni los talleres tecnificados ni organizados”<sup>27</sup>

Por lo anterior, notamos que existe bajo nivel organizativo no sólo en la ciudad, sino en el país, además que no se ha tenido en cuenta aspectos como las joyas elaboradas con materiales no convencionales, sino la de tipo artesanal asociada con los minerales, razón por la cual, en esta propuesta se presenta un producto innovador dentro de la joyería contemporánea que en la ciudad de Pasto, y dentro del mercado, se está dando a conocer de manera incipiente gracias participación en ferias artesanales y de diseño, en pequeños círculos de clientes que optan por las joyas de diseño en cuanto a accesorios, pero más que nada por el uso de aplicaciones virtuales asociadas a las redes sociales.

También cabe mencionar que en la ciudad de Pasto, desde el año 2004 hasta el momento se han llevado a cabo capacitaciones puntuales de diseño y joyería, por artesanías de Colombia para personas interesadas en el oficio, se destaca la joyería artística o no tradicional desarrollada en los talleres de las pequeñas localidades que trabajan el generalmente el oro y filigrana, también la relacionada con fibras naturales que de manera comercial es considerada como bisutería, pero se menciona poco o nada de materiales no convencionales, lo cual insta a hablar de un producto novedoso dentro del contexto local, incluso dentro del gremio. Existen pocos proyectos de joyas de tipo artesanal en la ciudad y algunos generalmente venden sus productos a otras regiones, teniendo en cuenta la amplia aceptación en el país de la artesanía nariñense.

Con respecto al tema ambiental, creemos que hay una tendencia en aumento frente a los niveles de conciencia y las implicaciones ambientales que causa la joyería mineral, muchas personas optan por comprar accesorios que no conlleven procesos que contaminen, razón por la cual existe un punto a favor dentro del marco ambiental del producto.

Si bien mencionamos el contexto local de la empresa, se observa a un futuro no muy lejano, el desarrollo de otras actividades como participación en ferias nacionales y distribuidores en otras regiones, puesto que el elemento diferenciador del artículo hecho a mano, hace que este tipo de productos sean valorados nacional como internacionalmente. Además porque su accionar respecto al mercado, también intentará establecer marco operacional en la capital del país, por contacto y pretensiones de acercamiento a las élites de diseño, arte y moda.

---

<sup>27</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Política Nacional de Apoyo a la Cadena productiva de la Industria de la Joyería, <metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia. Santa fé de Bogotá: Junio 4 de 2003. Pp 5-7.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

**2.2.1 Antecedentes.** El desarrollo de las regiones, viene encadenado a los factores de tipo político, económico y social, que han sido coyunturas importantes para dar saltos al bienestar de los pueblos en un mundo cada vez más globalizado; eso hace indispensable que las empresas regionales desarrollen estrategias acertadas que contribuyan a minimizar los efectos de la actual situación económica y de competitividad. Por tanto, la manera como las empresas de joyería y accesorios de ciudades intermedias dependen fundamentalmente del ambiente en el que se presentan aunque presentando algunas características como

- Forma de financiamiento es el crédito a corto plazo.
- Estructura organizacional nula o poco conocida.
- Desconocimiento de mercadeo y control de calidad.
- Poca importancia a la promoción de los productos que ofrece.
- Desconocimiento de gustos y preferencias del mercado sus productos.
- El desempeño de la empresa depende, fundamentalmente, de las relaciones personales de tipo informal, es decir, no existe un nivel formal de toma de decisiones.
- Informalidad en los procesos administrativos, debido a que es un negocio familiar.

En este sentido y desde esta óptica, es notorio observar “como Colombia durante los últimos años ha venido exportando a otros países, éstos también han dedicado una parte de sus producciones para ser vendidas en nuestro país. Sin embargo no existe un modelo que permita estimar la demanda de forma directa por lo que se acude al cálculo del consumo aparente”<sup>28</sup> lo cual evidencia la poca información del sector.

Sin embargo, en la idea de estructurar empresarialmente este tipo de emprendimientos y consolidar información al respecto muchas organizaciones acuden al mercadeo; “proceso mediante el cual una empresa u organización, busca satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes y su mercado objetivo en forma rápida y eficiente, con el fin de obtener igualmente beneficios (maximización de utilidades); a través del desarrollo de una adecuada mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Cuando una empresa desee conocer y adquirir información acerca de las necesidades, gustos,

---

<sup>28</sup> Disponible:[http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-08-25/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4462603](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-08-25/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4462603). Html [Junio 16,2008]. Consultado el 12-08-2012.

expectativas y comportamiento de compra de los clientes, es necesario que realice una investigación de mercados.”<sup>29</sup>

A este tema se han dedicado diversos autores, por lo que se hace necesario conocer algunas de las definiciones planteadas por algunos de ellos: Para Martha Ruth Mendoza Torres profesora de la Escuela de Administración de negocios, la investigación de mercados es “El proceso objetivo y sistemático incluye la especificación de información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones.”<sup>30</sup>

Desde esta óptica, muchos estudios sintetizan sus trabajos en los denominados planes de negocios los cuales se entienden como “El proceso de elaboración de en las cuales se analizan cada uno de los elementos y variables en relación con su finalidad propia. es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto”<sup>31</sup>

## **2.2.2 Fundamentación teórica**

### **Plan de negocios**

“Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto”.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Plan de negocios para el inicio del proceso de expansión de chic accesorios en la ciudad de montería. Adriana vergel, Melisa vives. Pontificia universidad javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas Carrera de administración de empresas. Bogotá 2008. Pág 21

<sup>30</sup> MENDOZA, Martha Ruth, Gestión de Mercados, Publicado por: Escuela de Administración de

<sup>31</sup> Plan de negocios para el inicio del proceso de expansión de chic accesorios en la ciudad de montería. Adriana vergel, Melisa vives. Pontificia universidad javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas Carrera de administración de empresas. Bogotá 2008. Pág 25

<sup>32</sup> Disponible en Internet: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>. Consultado el 19-08-2012.

“El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha”<sup>33</sup>

“Un plan de negocios define su empresa con precisión, identifica sus metas y sirve como currículum de la compañía. Los componentes básicos incluyen un estado de cuentas actual y pro forma (modelo), una declaración de ingresos y un análisis de flujo de efectivo. El plan de negocios lo ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Un buen plan de negocios es un elemento crucial de cualquier solicitud de préstamo, porque proporciona información organizada y específica de su compañía y de cómo pagará el dinero que le prestaron. Además, informa al personal de venta, proveedores y otros sobre sus operaciones y metas”.<sup>34</sup>

“El plan de negocios ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio”<sup>35</sup>.

Para la elaboración de un plan de negocios se deben cumplir con sus distintas fases o estudios los cuales son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional y legal
- Estudio financiero
- Estudio del plan operativo

---

<sup>33</sup> Disponible en Internet: ACOSTA, J.P. Como armar un plan de negocios. [www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).2001. Consultado el 19-08-2012.

<sup>34</sup> Disponible en Internet: [www.sba.gov7espanol7primeros\\_pasos/Elementos\\_basicosjie\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.sba.gov7espanol7primeros_pasos/Elementos_basicosjie_un_plan_de_negocios.html). Consultado el 19-08-2012.

<sup>35</sup> Disponible en Internet: NAPOLES, M. y Torres, R. Principales consideraciones sobre el plan de negocio. [Monografias.com](http://Monografias.com). 2001. Consultado el 19-08-2012.

**Estudio de mercado.** “Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema”.<sup>36</sup>

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

**Estudio técnico.** “Parte de la repercusión de la escogencia de la capacidad de producción y la función que los equipos ejercen sobre la inversión en activos industriales y productivos, las características de estos deberán consultarse para calcular la infraestructura, para cuantificar el valor y el mantenimiento. Además, el proceso seleccionado contribuirá a determinar las exigencias de recurso humano que participara directamente en la producción, el control de calidad y las reparaciones”<sup>37</sup>.

**Estudio organizacional** “El estudio organizacional se refiere a como se van a administrar los recursos con que se cuenta, se refiere a la actividad ejecutiva de su administración, Organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales. El principal objetivo de este estudio es Conocer cómo se realizan las funciones, actividades y tareas de la organización, régimen de trabajo, la fluctuación de la fuerza laboral, el funcionamiento del Sistema de los Recursos Humanos (todos sus subsistemas), Sistema de Calidad, etc”.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Disponible en Internet:

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>. Consultado el 19-08-2012.

<sup>37</sup> BURBANO RUIZ, Jorge E. y Ortiz., Alberto. Presupuesto, Enfoque moderno de planeación y control de recursos. 2ª Ed. Santa Fe de Bogotá: Mc. Graw Hill, 1998. p. 332

<sup>38</sup> Disponible en Internet:[www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html](http://www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html). Consultado el 19-08-2012.

**Estudio Financiero** Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados preformas, es estado de situación o Balance General, tiene como objetivo primordial cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo. “El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. Representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa”.<sup>39</sup>

La información financiera de poco nos sirve si no la interpretamos, si no la comprendemos, y allí es donde surge la necesidad del análisis financiero. Cada componente de un estado financiero tiene un significado y en efecto dentro de la estructura contable y financiera de la empresa, efecto que se debe identificar y de ser posible, cuantificar

**Plan operativo** Consigna el cronograma de actividades y de asignación de presupuestos conforme a las diferentes acciones que se vayan a llevar a cabo en el desarrollo del plan de negocios.

“El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique”.<sup>40</sup>

## 2.3 MARCO LEGAL.

La presente propuesta se habla de una microempresa, en la cual la planta de personal no es superior a los diez (10) trabajadores o, activos totales, excluida la

---

<sup>39</sup> Disponible en Internet:<http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>. Consultado el 29-08-2012.

<sup>40</sup> Disponible en Internet:  
[www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/N/notici\\_procedimiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocio/notici\\_procedimiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/N/notici_procedimiento_para_presentar_plan_de_negocio/notici_procedimiento_para_presentar_plan_de_negocios.html)). Consultado el 29-08-2012.

vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Algunos de las normativas a las cuales se acoge son:

**LEY 905 DE 2004 (Agosto 2) Promoción y desarrollo de la micro empresa**

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa colombiana. Crea el sistema nacional Mypimes

**Código Mercantil** Expedido por el Decreto 410 de 1971 ( 27 de Marzo)

**Otras referencias legales a las cuales se puede acoger la empresa**

**- Fondo emprender:**

El fondo emprender se constituye como una plataforma de apoyo empresarial no reembolsable para ciudadanos colombianos cuyos proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos dentro del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA con el desarrollo de nuevas empresas al cual se puede optar. Sus más importantes puntos para postulación son:

- Verificación del cumplimiento de los requisitos para poder acceder al Fondo Emprender (según lo estipulado en el artículo 2 del Acuerdo 004 de reglamentación)

**- Artesanías de Colombia: “Sello de Calidad Hecho a Mano”**

Mediante convenio de cooperación entre Artesanías de Colombia S.A. y el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación - ICONTEC, se ha desarrollado la Certificación de Calidad Hecho a Mano para la artesanía. El plan de negocios propone esta opción que certifique la calidad del producto, con el fin de impulsar el producto en mercados internacionales.

Los requisitos para optar por esta certificación son cumplidas en la propuesta de elaboración de joyas de tipo artesanal y son los siguientes:

- ✓ Un producto Hecho a Mano.
- ✓ El trabajo creativo del artesano colombiano.
- ✓ Un símbolo de tradición y cultura.
- ✓ La diferencia entre producto artesanal auténtico y los similares de tipo industrial.
- ✓ Un apoyo a las comunidades que han vivido tradicionalmente de la artesanía.
- ✓ Un producto autóctono para mercados internacionales.

**-Normativa de Impacto socio ambiental:** La propuesta no genera impactos socio ambientales de ningún tipo, por lo cual no requiere someterse a normatividad legal

en este tipo de actividades como ocurre en otros sectores joyeros que utilizan minerales. Por el contrario, la actividad es amigable con el medio ambiente, convirtiéndose en atributo que resalta al producto, puesto que se elabora con materiales reutilizables como retazos textiles utilizados en tapicería.

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL.

Dentro de la idea del negocio es importante conocer los elementos que engranan la motivación del producto, que para el caso particular están ligados a un proceso creativo en diferentes fases y al uso de diversas materias primas que hacen del accesorio un producto no convencional y alternativo. Dentro de ese contexto su accionar se enmarca en diferentes pasos que hacen parte de sus referentes conceptuales de producción a saber:

**Figura 1: Postal diseñadora**



Fuente: Los autores

**Investigación:** Cada colección y sus productos en este proceso, se propone una temática y se ahonda en los detalles gráfico y su usanza anterior y actual. El proceso investigación-creación es también un factor que se desea transmitir y por tal motivo se hace énfasis en el objeto de estudio, puesto que además de una joya también se ofrece una producción artística.

**Diseño personalizado:** Se parte de diseños exclusivos y personalizados difícilmente asociados a la producción en serie de alto nivel.

**Materiales textiles suaves:** Son parte del concepto “blando” que desea transmitir el accesorio, materiales que no sólo están para mostrarse sino para acariciar, que una vez cortados, son cosidos a mano para conformar un producto que en realidad transmite suavidad, delicadeza, elegancia.

**Proceso de elaboración:** Posterior a la investigación y boceto del diseño, se procede a la recolección y selección de materiales textiles suaves como fieltros,

terciopelo, paños, y algodón perchado, se traza los diseños sobre las telas y el respectivo corte de las mismas, y prosigue a la costura a mano y relleno de las piezas con los mismos residuos textiles. Seguido se realiza los apliques de chelines sonoros y mostacillas necesarios en las piezas, se elabora una composición con las piezas –como si de una obra tipo instalación o escultura se tratara- y finalmente se realizan acabados y retoques de presentación.

**Materiales y herramientas usadas en el proceso:** Residuos textiles seleccionados como terciopelo, paño, fieltro, algodón perchado, chelines sonoros, hilo, aguja y tijeras.

**Tela:** Es una estructura laminar flexible, resultante de la unión de hilos. Se utiliza en la elaboración de diferentes productos de uso corporal.

**Terciopelo:** es un tipo de tela velluda en la cual los hilos se distribuyen muy uniformemente, con un pelo corto y denso, dándole una suave sensación muy distintiva. El terciopelo se puede hacer de cualquier fibra. Las características peculiares del terciopelo, la suave profundidad espléndida del color del tinte, lo hace perfecto para elaboración de piezas blandas.

**Paño:** El paño es un tejido cuyo enfieltro y perchado son tan intensos que no es posible distinguir los hilos, dándole el aspecto de una piel con pelo corto, tupido y suave.

**Fieltro:** Producto textil obtenido fuera del telar; se suele decir que es un paño y no un tejido. Se fabrica aprovechando las propiedades de ciertas fibras, sobretodo la lana, de adherirse unas a otras con gran cohesión; estas propiedades son favorecidas por el roce de las fibras en un medio húmedo o acuoso, con presión y calor. La pieza así obtenida puede llegar a tener varios milímetros de espesor.

**Algodón perchado:** Se usa para el relleno del accesorio.

**Hilos:** Conjunto de fibras textiles, continuas o discontinuas, que se tuercen juntas alcanzando una gran longitud y que es directamente empleado para la fabricación de tejidos y para el cocido de estos.

**Chelín Sonoro:** Balón de aluminio dorado que zumba a cada movimiento, usado por los chamanes en su indumentaria para sus diferentes bailes y rituales.

**Mostacillas:** Esferas diminutas agujeradas que se usan para adornar vestidos o hacer collares.

**Tocado:** Es una prenda con que se cubre la cabeza. El término comprende desde los simples lienzos (tocas o toquillas) hasta adornos o pañolones con que las

personas han resuelto los problemas prácticos, de representación o estéticos que supone el cubrirse o adornar la cabeza y/o resaltar y sujetar el cabello.

**Anillo:** Es un aro decorado –en este caso con material blando- que se utiliza como adorno de los dedos de las manos.

**Collar:** Es un complemento en forma de cadena que rodea el cuello o parte superior del pecho como adorno. También se ha utilizado como prenda de distinción ya sola, ya aumentada con en este caso con figuras decorativas y colores propios del simbolismo del carnaval de Negros y Blancos de Pasto.

**Pulsera:** En esta propuesta es un cerco de material suave, liviano y anatómico para usar como elemento decorativo. Generalmente se suele poner en las muñecas, aunque también hay modelos fabricados para los tobillos.

**Arete:** Es un objeto que sirve para adornar el cuerpo y se suele situar generalmente en las orejas. Existen varios tipos de pendientes, de diferentes materiales y formas. En la parte exterior del pendiente se encuentra el elemento decorativo, y se conecta con la parte interior de la oreja mediante un pequeño prendedor, que es sujetado por una rosca (mariposa), normalmente.

### **3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

#### **3.1 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado en este caso se realiza con el fin de consolidar referentes sobre la viabilidad comercial de la actividad económica planteada y consta del análisis de 3 componentes: Análisis del consumidor, análisis de la competencia y planteamiento de estrategias.

El análisis del consumidor estudia su comportamiento, pretende conocer sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. el objetivo es aportar datos que permitan desarrollar posteriores estrategias y tomar decisiones respecto a la venta de nuestro producto. El Análisis de la competencia estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, establece sus ventajas competitivas, sus fortalezas y debilidades, además del análisis detallado de algunos puntos como el precio y la distribución. A partir de dichos análisis se efectúa el tercer componente traducido en estrategias, las cuales marcarán el rumbo de la empresa, basados en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia.

##### **3.1.1 Investigación de Mercados**

###### **Objetivo General**

Crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios tipo joya, con el fin de contribuir al abastecimiento de la demanda local, comercializar el producto en otras regiones y generar beneficios económicos para los impulsores del proyecto.

###### **Objetivos Específicos**

- Penetrar el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto mediante la producción y venta con promedio anual de 5.000 accesorios tipo joya.
- Realizar alianzas con comerciantes nacionales para garantizar la colocación del producto en el mercado en otras regiones.

- Desarrollar procesos de producción limpios y sin contaminación, con base en la utilización de subproductos de otras industrias. (textiles de tapicería, vestuario, etc).
- Implementar acciones de marketing digital, para otras regiones del país; además participación en los circuitos de diseño, con el propósito de ingresar a otros mercados a nivel nacional, además de ofrecer al consumidor final un producto de excelente calidad, acorde a las exigencias de dichos entes.
- Fortalecer alianzas con tiendas y casas de diseño, instituciones culturales, festivales artísticos y eventos joyeros, con miras a incrementar las ventas y posicionamiento del producto.
- Contribuir al desarrollo del diseño e innovación de joyas y accesorios en el departamento de Nariño con un sentido empresarial.
- Vincular madres cabeza de familia en la cadena productiva.

**Justificación y Antecedentes del Proyecto** Esta idea de negocio se encuentra enmarcada dentro de la cadena productiva de la industria de la joyería-bisutería, y partió de una experiencia académica e incluso de una propuesta artística, en la que se utilizaban materiales textiles y tejidos para realizar obras de pequeño formato que se fueron transformando en accesorios tipo joya. Poco a poco y gracias a los conocimientos obtenidos durante los procesos de formación de la artista productora, realizando la experimentación de materiales y pruebas de aceptación en un micro mercado cercano, se empezaron a producir los accesorios con amplia aceptación y demanda continua en el mismo.

Posteriormente se da la identificación de una idea de negocio bajo un concepto empresarial, dentro del seno familiar con buenos resultados, además de la posibilidad de aprovechar sub productos generados de otras industrias, lo cual minimizaba costos de producción; hacía más atractiva la idea, además de contribuir a la generación de empleo y bienestar económico al interior familiar.

Una vez determinada la situación y establecidos los procesos productivos de manera intuitiva, se observa la necesidad de integrar planeación y la aplicación de conceptos de empresa, así como estrategias de mercadeo con miras a la organización y progreso del emprendimiento. Las razones de esta determinación se generaron también al detectar ciertos antecedentes, no sólo en el proyecto sino en el sector local definidos así:

- Poca capacidad de las cadenas productivas.
- Informalidad.
- Insuficiente calidad y diseño de productos.

- Ineficiencia en procesos de producción.
- Amplia importación del producto de otras regiones
- Poca especialización del trabajo.
- Dificultades en la comercialización por desconocimiento del mercado.
- Escasa integración con mercados internacionales.
- Falta de integración entre diseñadores, joyeros, artesanos y empresarios.

Respecto al mercado local, se identificó que Nariño se abastece con la producción interna del país en la mayoría de los casos, pero que dichos productos también se pueden elaborar en la región, con la posibilidad de generar empleo y suplir esta necesidad existente en la región, por lo cual se logró implantar un taller de diseño y producción de accesorios para dama que se produzca y se comercialice inicialmente de forma directa, en la ciudad de Pasto.

De esta forma se pretende, en primera instancia entrar en el mercado Nariñense, contribuyendo al desarrollo artesanal y al dinamismo del comercio local. El proyecto tiene como fin, generar empleos directos e indirectos que trascienda el núcleo familiar y supere esos inconvenientes mencionados con anterioridad.

**Análisis del sector.** Muchos estudios al respecto, coinciden que Colombia maneja escasas políticas comerciales con respecto a este sector productivo, el cual se enmarca en generalidades de los códigos de industria y comercio, de manera que muchos proyectos se enmarquen como en este caso, dentro de lo artesanal y la moda, o escojan otra vertiente según el producto. A raíz de esto se evidencia que una política para la industria de la joyería y accesorios se convierte en una necesidad, toda vez que los acuerdos de libre comercio presentan mayores oportunidades y desafíos para el país y la región.

“La cadena productiva de la industria de la joyería, piedras preciosas y bisutería en Colombia, así como los eslabones que hacen parte de ella no está integrada. Es así como en la actualidad las empresas enfrentan limitaciones de tipo organizacional, tecnológico, económico entre otras y como consecuencia de lo anterior, se presenta una falta de articulación encadenamiento y de una organización productiva eficiente que incida en el mejoramiento y superación de estos obstáculos”.<sup>41</sup>

Sin embargo, existen datos que reflejan el gran potencial que presenta el crecimiento de dicha industria en el país como alternativa para generar crecimiento a nivel local y regional. “El mercado mundial de la joyería oscila

---

<sup>41</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Política Nacional de Apoyo a la Cadena productiva de la Industria de la Joyería, <metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia. Santa fé de Bogotá: Junio 4 de 2003. p 5-7

alrededor de los 72.000 millones de dólares/año, Colombia exporta alrededor de US\$ 19 millones en artículos de joyería y bisutería”.<sup>42</sup>

En relación a esta amplia diversificación del sector, como se mencionó anteriormente, en Colombia, acorde al tipo de producto, la joyería se puede segmentar en: tradicional, de diseño y artística. La joyería tradicional del país se encuentra localizadas en Mompox, Barbacoas y Santafé de Antioquia; la joyería de diseño en las grandes ciudades del país como, Bogotá, Medellín y Bucaramanga y la artística o no tradicional se produce en los talleres de pequeñas localidades y ciudades intermedias Cauca (Antioquia), y en Nariño.

De esta manera, se define que el mercado nacional está concentrado en Bucaramanga, Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla, las principales ciudades del país, que en su orden son los centros que más generan actividad de producción y comercialización de joyas y accesorios por el número de establecimientos inscritos en las respectivas cámaras de comercio. Frente a esto cabe recordar que más del 95% De la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar, lo que quiere decir que el nivel de industrialización del sector es bajo y lo manejan un sin número de empresas pequeñas, definidas como Pymes.

Ante este panorama, es loable el trabajo de muchas de estas empresas, puesto que “las exportaciones colombianas de joyería, bisutería y piedras preciosas presentan una expansión al crecer en promedio 63.3% En el periodo 2004-2009. El comportamiento de las exportaciones de la industria de la joyería y piedras preciosas al 2004 no se superaban las cifras alcanzadas al final de la década anterior; sin embargo si se comparan las exportaciones del 2004 con el año 2003 se observa un crecimiento de 10% explicado en el aumento de las exportaciones de la joyería 32%, metales del 12% y bisutería del 7%”.<sup>43</sup>

Otro factor, que ha venido cambiando el panorama, es el diseño y la capacitación en esta área, lo cual ha hecho más atractivos los productos colombianos en el exterior y además se muestra mayor diversidad de propuestas al interior del país. Se considera que el diseño es uno de los principales aspectos a tener en cuenta, para generar valor agregado a los productos de los eslabones de la cadena: minería, joyería y comercialización, y que ha contribuido notablemente al desarrollo del sector joyero colombiano, elevando la competitividad y calidad, mediante procesos integrados de desarrollo de productos con innovación, dirigidos hacia los diferentes nichos de mercado.

---

<sup>42</sup> Ibid., p.28.

<sup>43</sup> Ibid., p.28.

Con respecto a la región, es evidente que los procesos joyeros tradicionales son jalonados por el mercado del Valle del Cauca, específicamente por Cali, salvo las propuestas de tipo artesanal que se manejan en Cauca y Nariño. Sin embargo, en la ciudad de Pasto, desde el año 2004 hasta el momento se han llevado a cabo, capacitaciones puntuales de diseño y joyería, para personas interesadas en el oficio, donde se detectó grandes habilidades y buenas propuestas de joyería de diseño dentro de los participantes. Existen microempresas que vienen logrando la participación en ferias nacionales e internacionales y han demostrado un alto potencial en diseño, donde se rescata nuestra riqueza cultural, que al ser integrada a la joyería de diseño con identidad permite elaborar un producto nuevo capaz de competir en el mercado.

Actualmente la joyería de diseño o contemporánea, abarca el 35% del mercado nacional, solucionando las necesidades de públicos que buscan en eventos especializados productos diferenciados hechos a mano y de excelente calidad, para consumo propio o para ser comercializados en mercados internacionales previamente identificados.

### **Análisis de mercado**

**Perfil mercado objetivo:** Mujeres entre los 15 y 35 años pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto, de escolaridad variada. Uso de accesorios que marquen diferencia, modelos personalizados e interés por el diseñar su “look”, a partir de tendencias alternativas en cuanto a vestuario y accesorios.

**Justificación mercado objetivo.** Teniendo en cuenta que son accesorios tipo joya, elaborados con materiales no convencionales y diseños contemporáneos; mezcla de un estilo moderno con lo tradicional, se establece un mercado objetivo joven, que opta por este tipo de producto, acorde con una vestimenta casual. Además por su tendencia a la adquisición de accesorios de producción no masificada. A este segmento se aplicó el principal instrumento de recolección de información, con el siguiente desglose de resultados, además de ser la base para los siguientes requerimientos de la investigación. La selección de la muestra es de 378 individuos, dato obtenido mediante un estudio probabilístico - aleatorio simple, -consignado en el proceso de muestreo y muestra poblacional- mediante el cual se selecciona población femenina bajo características distintivas de edad y estrato social en la ciudad de Pasto.

**Cuadro 4. Resultados investigación de mercados:**

<b>PREGUNTA</b>	<b>OPCION</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>EDAD</b>	15-21	<b>70</b>
	22-28	<b>241</b>
	29-35	<b>67</b>
<b>Nivel de estudios</b>	Secundarios	<b>60</b>
	Universitarios	<b>158</b>
	Técnicos	<b>30</b>
	Postgrado	<b>130</b>
<b>Situación laboral</b>	Empleado	<b>135</b>
	Independiente	<b>174</b>
	Dependiente familia	<b>69</b>
<b>Rango de ingreso</b>	1 a 2 SMLV	<b>110</b>
	2 a 4 SMLV	<b>139</b>
	Más de 4 SMLV	<b>79</b>
	N/A	<b>50</b>
<b>Utiliza accesorios</b>	Si	<b>337</b>
	No	<b>41</b>
<b>Compra sus accesorios:</b>	Por separado	<b>99</b>
	Por conjunto	<b>238</b>
<b>¿Qué accesorio usa más?</b>	Anillos	<b>43</b>
	Aretes	<b>122</b>
	Tocados	<b>41</b>
	Collares	<b>87</b>
	Pulseras	<b>44</b>
<b>Cuántos accesorios puede adquirir en cada compra?</b>	1 a 2	<b>148</b>
	2 a 3	<b>163</b>
	4 a 5	<b>26</b>
	Más de 6	<b>0</b>
<b>¿Cuántas veces al año compra accesorios?</b>	1 a 3	<b>105</b>
	4 a 6	<b>174</b>
	7 a 9	<b>41</b>
	Más de 10	<b>17</b>
<b>¿A qué factor le da más importancia cuando compra sus joyas?</b>	Precio	<b>88</b>
	Diseño	<b>180</b>
	Material	<b>48</b>
	Moda	<b>21</b>

<b>¿Qué estilo de joyas y/o accesorios prefiere?</b>	Clásico	<b>67</b>
	Moderno	<b>192</b>
	Étnico	<b>30</b>
	Artesanal	<b>48</b>
<b>Prefiere accesorios:</b>	De fabricación industrial	<b>18</b>
	Hechos a mano	<b>219</b>
<b>Compraría accesorios no convencionales, hecho con subproductos de otras industrias</b>	SI	<b>299</b>
	No	<b>38</b>
<b>Cuánto dinero invierte al año en sus accesorios?</b>	\$ 100.000 a \$ 300.000	<b>89</b>
	\$301.000 a \$ 500.000	<b>118</b>
	\$ 501.000 a \$ 700.000	<b>98</b>
	Más de \$ 700.000	<b>32</b>

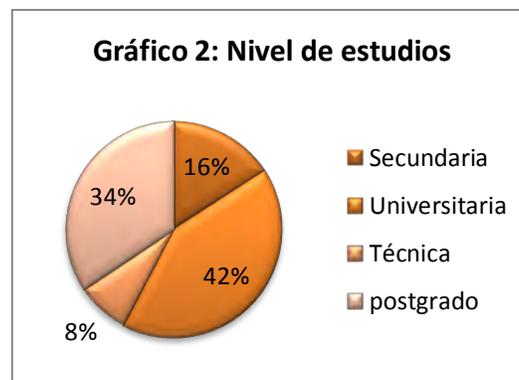
Fuente: Los autores

## ANALISIS DE LA INVESTIGACION

Acorde a las exigencias de muestreo y según el tipo de producto y el perfil de consumidores deseados, se obtuvo un 64% de la muestra, perteneciente al rango de edad entre los 22 a 28 años. Siendo este público al cual se ha apuntado con el producto y del cual se pretende obtener la mayor información. Razones más adelante descritas comprueban que es el público objetivo con mayor aceptación del producto, además de estar en condiciones de compra.

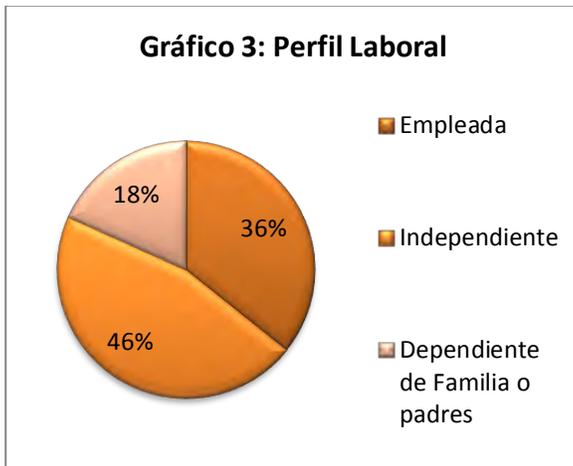


Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

Consecuente al rango de edad con mayor participación en la muestra y el cual se pretende abarcar, observamos que un 42% de la misma se encuentra en formación universitaria, seguido del 34% del segmento, el cual se halla o realizó formación de postgrado. Mientras que un 16% de la población encuestada desarrolla un nivel de estudios secundarios. Lo anterior demuestra, que el mercado por atender se establece en esferas educativas preferiblemente superiores.



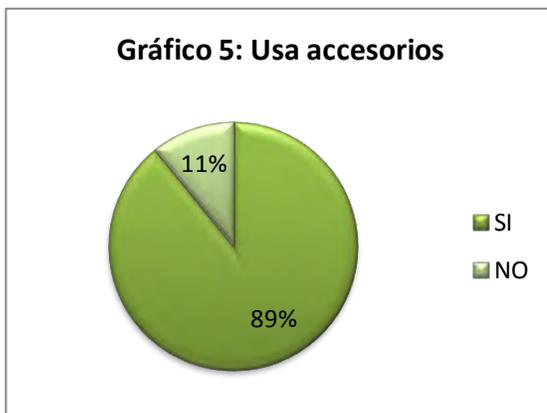
Fuente: Los autores



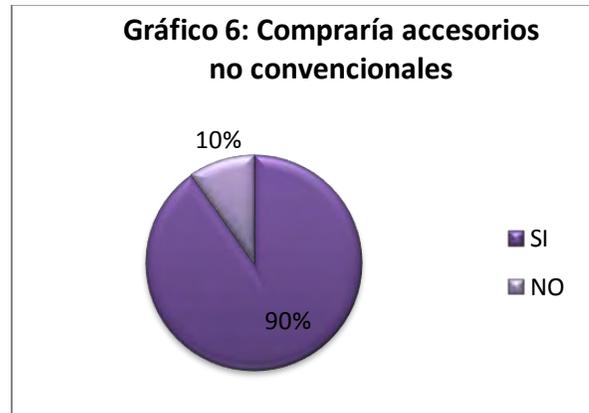
Fuente: Los autores

El resultado expone una mayoría de encuestadas que se desempeñan como trabajadoras independientes o en proyecto económico particular (46%), mientras que un 36% de la población es empleada y en menor proporción (18%) aquellas mujeres que aún dependen económicamente de sus padres o familiares. En ese sentido se establece que la mayoría del segmento del mercado por abarcar, desarrolla algún tipo de actividad laboral y por tanto posee los medios para comprar accesorios. Entre tanto, el nivel de ingresos presentado entre los 2 y 4 SMLV, siendo la mayoría de la población en ese rango de ingresos al cual se pretende llegar.

Referente al uso de accesorios, una vez tomados los primeros datos, se estableció conocer también un porcentaje de mujeres que usan y las que no usan accesorios, partiendo de la idea que no todas lo hacen y de esta manera tener muestras más representativas y definidas del mercado meta. Al respecto, tenemos que un 89% que confirma usarlos y una menor proporción que no los usa y no representa nuestro objeto de análisis, más sin embargo, se pueden tomar como posibles nuevas consumidoras.



Fuente: Los autores

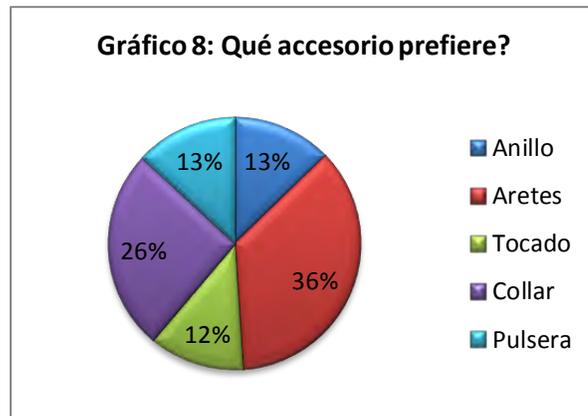


Fuente: Los autores

A la pregunta 9 de nuestra encuesta, sobre si comprarían accesorios de tipo no convencional, elaborados con subproductos de otras industrias, se obtuvo un 90% de la población la cual expresó positivo; la cual se formuló para obtener un dato más acertado de nuestra demanda potencial.



Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

En esta pregunta se indagó el tipo de accesorio preferido, no sólo con el objeto de conocer cuáles generan mayor demanda, sino para establecer un indicio respecto al producto estrella o los productos que forman la base para el armado de conjuntos. Siendo así, tenemos que los aretes (36%) son los que mayor demanda presentan, seguido por los collares (26%) y el 38% restante está repartido entre pulseras, anillos y tocados. Este aspecto referido a la tendencia de compra, nos muestra y confirma que un 71% opta comprar sus accesorios por conjunto; es decir que prefieren adquirir más de una pieza para lucir, lo cual representa un indicio importante para el tipo de producción que se va a realizar, las colecciones por lanzar y aspectos puntuales de la estrategia de mercadeo (promoción de ventas, distribución, etc). Además de demostrar rasgos de fidelidad en cuanto al uso de accesorios de una misma marca o estilo, en un armado de conjunto en su cotidianidad.

Referente a la cantidad de accesorios obtenidos en cada compra, notamos clara la tendencia acorde a la compra por conjunto, puesto que un 92% del total adquiere más de un accesorio en cada compra, de los cuales un significativo 48% de ese mismo porcentaje compra hasta 3 accesorios y demuestra una vez más, que factores como la creación, producción y comercialización van encadenados y regidos por la generación de artículos en conjunto.



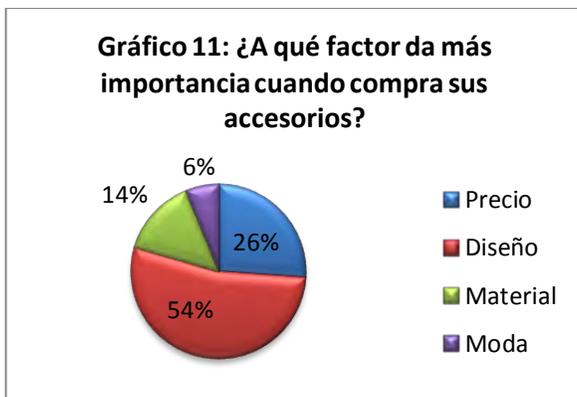
Fuente: Los autores



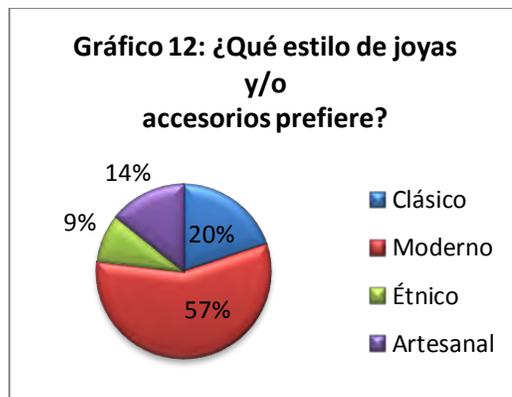
Fuente: Los autores

La periodicidad de compra es un factor que también contribuye a determinar la demanda de un producto; para este caso se optó por conocer frecuencia anual de compra, notando que un poco más de la mitad de la población encuestada, realiza compras del producto, entre 4 y 6 veces por año. Si se distribuye esa tendencia en un año, se podría hablar que dicho porcentaje poblacional, realiza compras de este tipo, en un período comprendido entre 2 y 3. Además se estableció que un 31% efectúa compras entre 1 y 3 veces al año, lo cual se interpreta que pueden adquirir el producto entre hasta por periodos de 4 meses o más durante un año.

El factor que mayor importancia atribuyen es sin duda al diseño; factor que en este caso nos determina aspectos por manejar y distinguir no sólo en la producción, sino en las estrategias de comunicación y promoción del producto. Seguido va el precio, como condicionante de la acción de compra y en una minoría los materiales; es decir que para el caso de nuestro producto, el que se fabrique con materiales no convencionales no es razón suficiente para motivar la compra, sino un atributo que llama la atención pero no se puede considerar el plus principal.



Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

El estilo de mayor preferencia es el moderno, el cual abarca variedad de técnicas, materiales y diseños, pero que confirma una creciente aceptación por joyas y accesorios diferentes a las convencionales y clásicas, que durante décadas se posicionaron como las de mayor aceptación en mercados tradicionales de ciudades intermedias como San Juan de Pasto. Vale recordar que

nuestro producto juega con matices modernos y contemporáneos, mezclados con inspiraciones conceptuales étnicas y técnicas artesanales, por lo cual se considera que el producto puede tener aceptación en un 80% de la población, si se tiene en cuenta los otros estilos.

A la pregunta sobre la preferencia en la fabricación del accesorio, es clara la alta aceptación del accesorio hecho a mano, por la diferenciación implícita que busca una persona al usar una joya y por el diseño más personalizado a diferencia de los productos hechos en serie; situación que le atribuye a nuestro producto, alta predilección por la fácil y evidente característica de producción en costura manual y armado hecho a mano.



Fuente: Los autores



Fuente: Los autores

Teniendo en cuenta que de manera anual se consultó cuántas veces al año se realizan compras de accesorios, para este caso se preguntó con base en la misma periodicidad, cuánto dinero gastan las consumidoras anualmente en accesorios. La opción con mayor respuesta de la población con 35%, fue el rango entre \$ 301.000 a \$500.000, seguido de 29% entre \$501.000 a \$700.000. Observar desglose de precios en la determinación del público objetivo y determinación de inversión de precio acorde a esta gráfica.

### **Determinación del Mercado Potencial**

Si tomamos el universo de mujeres objetivas, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Pasto calculadas en 70.400 –ver Cuadro 2. Distribución de población por edades-, tenemos:

Acorde al muestreo realizado a través de la encuesta obtuvimos las siguientes cifras para el cálculo de la demanda potencial.

### Cuadro 5. Determinación del mercado potencial.

Pregunta	Población	% afirmativo	Total
Usa accesorios	70.400	89%	62.656
Compraría accesorios no convencionales de tipo artesanal	62.656	90%	56.390

Fuente: Los autores

De 62.656 el 90% si estaría dispuesta a comprar nuestro producto– (pregunta 9). Por lo tanto se está hablando de **56.390 mujeres como demanda potencial en la ciudad de Pasto.**

De las 56.390 mujeres, según la encuesta se estima que el 71% compra sus accesorios por conjunto, es decir 40,036 damas.

$56.390 * 36\% = 25.344$  determinan los aretes como accesorio preferido

$56.390 * 26\% = 18.304$  determinan los collares como su accesorio preferido

De las 56.390 mujeres como demanda potencial, un 52% (29.322) compran accesorios alrededor de 4 a 6 veces por año. Estableciendo un promedio de 5 compras por año y distribuidos en los 12 meses del mismo, resultan 0,41 unidades mensuales potenciales. Tenemos entonces  $29.322 * 0,41 = 12.022$  unidades potenciales de venta por mes.

De las 56.390 mujeres como demanda potencial, un 31% (17.481) compran accesorios alrededor de 1 a 3 veces por año. Estableciendo un promedio de 2 compras por año y distribuidos en los 12 meses del mismo, resultan 0,16 unidades mensuales potenciales. Tenemos entonces  $17.481 * 0,16 = 2.796$  unidades potenciales de venta por mes

De las 56.390 mujeres como demanda potencial, un 12% (6.766) compran accesorios alrededor de 7 a 9 veces por año. Estableciendo un promedio de 8 compras por año y distribuidos en los 12 meses del mismo, resultan 1,5 unidades mensuales potenciales. Tenemos entonces  $8.448 * 1,5 = 10.149$  unidades potenciales de venta por mes.

De las 56.390 mujeres como demanda potencial, un 5% (2.819) compran accesorios alrededor de 10 veces por año. Distribuidos en los 12 meses del mismo, resultan 1,2 unidades mensuales potenciales. Tenemos entonces  $3.520 * 1,2 = 3382$  unidades potenciales de venta por mes.

**La Demanda potencial** sumadas las cuatro elecciones de cantidad de compras por año, tenemos un total de **28.487 unidades de accesorios por mes**.

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{total demanda potencial}}{\text{Accesorios consumidos/mes}} = \frac{56.390}{28.487} = 1.97$$

Acorde al total de mujeres como demanda potencial 56.390, sobre el total de accesorios por mes: **28.487**, tenemos que el consumo per cápita es de **1,97** accesorios por mes.

### **Análisis Grupo focal**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación que tendrían en el mercado femenino de San Juan de Pasto, un conjunto de accesorios de nuestra marca, en relación con otras marcas locales.

**Figura 2. Implementación grupo foco**



Fuente: Los autores

Para el grupo focal asistieron 26 mujeres del mismo segmento seleccionado para la encuesta (15 a 35 años, estratos 3,4,5) quienes tuvieron a disposición 5 conjuntos de accesorios, cuatro de ellos de la competencia y uno de ellos de nuestra marca. Después de haberlos observado, los tocaron y los probaron, se aplicó una entrevista estructurada que permitiera obtener datos que nos permita definir cuantitativamente las preferencias de consumo. A continuación presentamos los datos cuantitativos obtenidos en este segundo método de recolección de información.

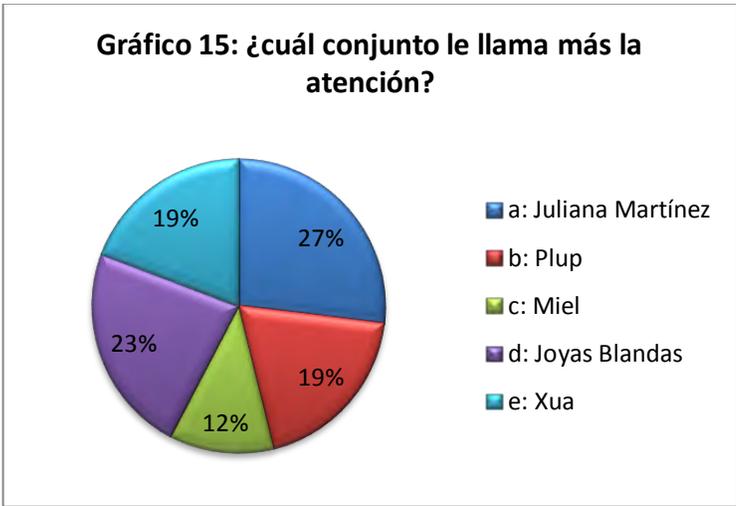
**Figura 3: Implementación grupo foco**



Fuente: Los autores

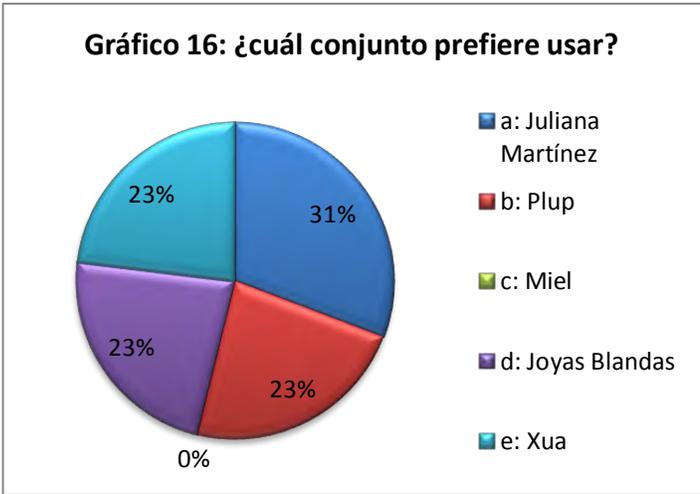
**Cuadro 6. Resultados grupo foco**

PREGUNTA	OPCION		RESULTADOS	
EDAD	15-21		7	
	22-28		11	
	29-35		8	
Nivel de estudios	Secundarios		6	
	Universitarios		9	
	Técnicos		2	
	Postgrado		4	
Situación laboral	Empleado		10	
	Independiente		9	
	Dependiente familia		7	
De los siguientes conjuntos, ¿cuál es el que más le llama la atención	a: Juliana Martínez		7	
	b: Plup		5	
	c: Miel		3	
	d: Joyas Blandas		6	
	e: Xua		5	
De los conjuntos presentados... ¿cuál considera de mejor manufactura?	a: Juliana Martínez		9	
	b: Plup		4	
	c: Miel		0	
	d: Joyas Blandas		7	
	e: Xua		6	
De los conjuntos presentados... ¿cuál conjunto prefiere usar?	a: Juliana Martínez		8	
	b: Plup		6	
	c: Miel		0	
	d: Joyas Blandas		6	
	e: Xua		6	
En dónde le gustaría adquirirlo	Tienda especializada		23	
	Catálogo		0	
	Feria del sector		0	
	Internet		0	
	Taller de diseño-fábrica		3	
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el conjunto seleccionado?		\$ 40.000 - 60.000	\$ 61.000 - 80.000	\$ 81.000 - 100.000
	a: Juliana M.	3	2	2
	b: Plup	4	1	
	c: Miel	3		
	d: Joyas Blandas	3	2	1
e: Xua	3	2	2	



Fuente: Los autores

Teniendo en cuenta que se presenta un producto nuevo, se evidencia una aceptación favorable frente a otras marcas reconocidas en la ciudad. Sin embargo, cabe destacar que hay una preferencia por los estilos, diseño y materiales tradicionales. En este caso se observó que la marca Juliana Martínez se ubica en el primer lugar, seguido de Joyas Blandas. Las marcas Plup y Xua también gozan de una aceptación que se identifica como notable competencia.

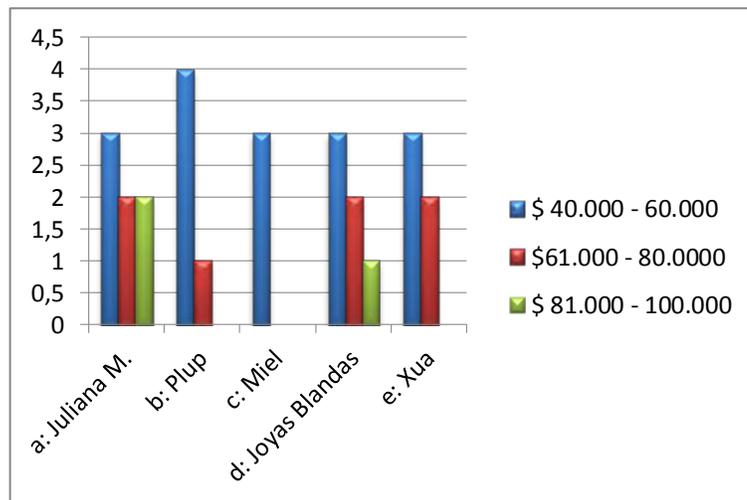


Fuente: Los autores

La preferencia por el uso se inclinó hacia la marca Juliana Martínez. La marca Joyas Blandas se encuentra en el mismo nivel de aceptación de Plup y Xua. Esto nos permite decidir respecto a nuestra estrategia de posicionamiento, la cual entra directamente a competir con estas dos últimas marcas, puesto que la marca líder, presenta una mayor

diferenciación en cuanto al estilo y diseño de accesorios, en relación con nuestra marca. y con las otras en competencia. La marca Miel, llamó la atención, pero no fue elegida para su uso.

**Gráfico 17: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el conjunto seleccionado?**



Fuente: Los autores

Respecto a las 6 personas que seleccionaron Joyas Blandas, se cuestionó sobre el precio que estarían dispuestas a pagar. El resultado es el siguiente: Tres pagarían un promedio de \$ 50.000; dos un promedio de \$70.000 y una un promedio de \$90.000.

**Análisis de la competencia.** Teniendo en cuenta la concepción de desarrollo del proyecto, el análisis de competencia se centra en la aquellas empresas y microempresas que producen y venden joyería y accesorios para mujer. Sin embargo, a continuación mencionamos algunos factores relevantes frente a los diversos tipo de competencia.

Una de las características de este rubro en la ciudad, es que prima el carácter comercializador, salvo 5 competidores directos de tradición, que producen y comercializan; por tanto, varios de ellos ofrecen piezas producidas en masa, en otras regiones del país y son traídas a nuestro departamento para la venta, sin tomar en cuenta el punto de vista, gustos y necesidades de las compradoras potenciales. Sumado a esto, también es necesario tener en cuenta que existe de manera difundida la comercialización por catálogo, sin tener cifras precisas al respecto.

A continuación establecemos la relación de las principales empresas competidoras en la Ciudad de Pasto, por nivel de ventas.

## **XUA**

**Productos:** Prendedores, collares, aretes, bufandas, bolsos, pulseras, relojes, gafas.

**Materiales:** Piedras semipreciosas, fantasía, perlas, acrílico.

**Cliente:** Mujeres de 15 a 50 años (mercado masivo)

### **Características:**

- Distribución directa en punto de venta
- Comercializa los accesorios que produce, además de productos sustitutos no afines con la marca

### **Fortalezas del competidor:**

- Punto de venta con óptima ubicación comercial
- Reconocimiento a partir del local comercial – recordación, fácil ubicación-

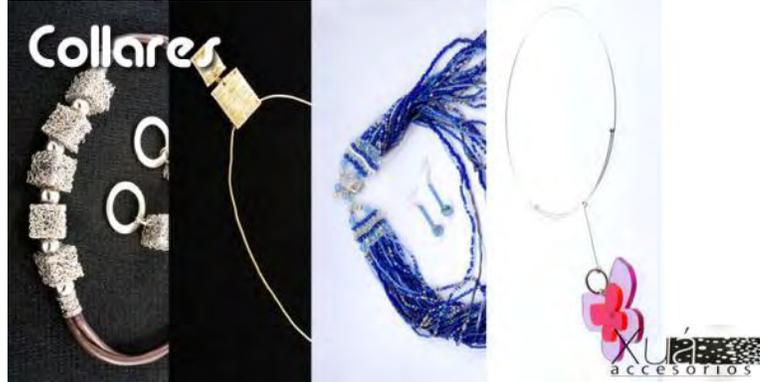
### **Debilidades del competidor:**

- En su punto de venta comercializa los accesorios que produce, pero también los de otras marcas y estilos; lo cual minimiza el trabajo de marca que se pretenda desarrollar con la misma.
- Imitación en diseño de otras marcas
- Baja durabilidad y resistencia del producto.

**Precios aproximados:** Aretes \$25.000, collares \$40.000, anillos \$20.000

**Ventas en unidades/año:** Aretes 1300, Collares 700, Anillos, 1200.

**Figura 4. Accesorios xua**



Fuente: [www.accesoriosxua.com](http://www.accesoriosxua.com)

## **JULIANA MARTÍNEZ**

**Productos:** Collares, aretes, pulseras, dijes.

**Materiales:** Aleación de zinc, aluminio, magnesio y cobre bañado en níquel, piedras semipreciosas, cristales.

**Perfil cliente:** Mujeres de 25 a 50 años

**Principales estrategias de mercadeo:**

- Venta directa en local comercial
- Distribución por catálogo
- Cuenta con red de distribuidores locales y nacionales
- Participación en feria y eventos joyeros

**Fortalezas del competidor:**

- Amplia aceptación del mercado, en busca de joyas y accesorios que acompañen trajes formales
- Buena manufactura del producto.
- Precios accesibles

**Debilidades del competidor:**

- Bajo nivel en exhibición.

**Precios aproximados:** Aretes \$18.000, collares \$50.000, pulseras \$20.000

**Ventas en unidades/año:** Aretes 1400, Collares 1100, Anillos, 1000

**Figura 5. Accesorios Juliana Martínez**



Fuente: [www.juliana.martinez.com](http://www.juliana.martinez.com)

### **PLUP**

**Productos:** Collares, aretes, pulseras, anillos.

**Materiales:** Plata ley 925, cuero, resinas y materiales no convencionales.

**Perfil cliente:** Mujeres de 15 a 30 años. De estrato medio y medio alto, con gusto por los accesorios en plata y diseños personalizados

### **Principales estrategias de mercadeo:**

- Venta directa en local comercial
- Participación en circuitos de diseño
- Aplicación de redes sociales y venta on line.

### **Fortalezas del competidor:**

- Investigación en uso de materiales sintéticos, empleo de resinas, plata y materiales alternativos (lápices de colores, fragmentos de otros productos).
- Proyecto beneficiado por Fondo emprendedor.
- Sistema de exhibición y tienda diseñada acorde con los productos.

### **Debilidades del competidor:**

- Baja capacidad de producción.

**Precios aproximados:** Aretes \$25.000, collares \$35.000, anillos \$25.000

**Ventas en unidades/año:** Aretes 900, Collares 500, Anillos, 1100

### **Figura 6. Accesorios Plup**



Fuente: [www.facebook.com/PLUPaccesorios?fref=ts](http://www.facebook.com/PLUPaccesorios?fref=ts)

## **MIEL**

**Productos:** Collares, aretes, pulseras, anillos, pañoletas

**Materiales:** Sintéticos, acrílico, telas, cordones, cadenas

**Perfil cliente:** Mujeres de 13 a 35 años. (mercado masivo), con gusto por los accesorios coloridos, con diversos elementos decorativos y piezas.

### **Principales estrategias de mercadeo:**

- Venta directa en local ubicado en el más importante centro comercial de la ciudad.
- Participación en ferias locales y eventos juveniles (auspicios)
- Venta por medio de distribuidores.

### **Fortalezas del competidor:**

- Sistema de exhibición y tienda diseñada acorde con los productos.
- Producción en serie; por tanto, alta capacidad de producción.
- Trayectoria en el mercado y posicionamiento de marca.
- Precios accesibles

### **Debilidades del competidor:**

- Masificación desmedida de la marca, que tiende a desvalorizar los atributos del producto.

- Copia de diseños.
- Escasa definición de identidad del producto.

**Precios aproximados:** Aretes \$15.000, collares \$25.000, anillos \$15.000

**Figura 7. Accesorios Miel**



Fuente: accesoriosmiel.com

**Cuadro 7. Matriz de perfil competitivo**

Factor crítico	Peso	Juliana Martínez		Plup		Miel		Joyas Blandas		Xua	
		Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
Participación en el mercado	0.30	4	1.20	1	0.30	1	0.30	3	0.90	3	0.90
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	1	0.10	4	0.40	3	0.30	1	0.30
Posición financiera	0.10	1	0.20	3	0.60	3	0.30	1	0.10	3	0.90
Calidad del producto	0.20	3	0.60	3	0.60	1	0.20	3	0.60	1	0.20
Infraestructura	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10	1	0.10
Imagen percibida	0.20	3	0.60	1	0.20	1	0.20	3	0.60	1	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		2.90		2.10		1.70		2.30		2.60

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- Débil 3- Estable 4 –Fuerte

Fuente: Los autores

La Matriz MPC permite identificar a los principales competidores del sector y comparar sus factores de éxito (participación de mercado, posición financiera,

calidad del producto, imagen percibida por el cliente, etc.) con respecto a la competencia. En este caso se determina que el competidor con mayor participación en el mercado según los números que reporta en ventas es la marca Juliana Martínez, siendo el principal competidor y el mejor calificado.

Para el caso de Joyas Blandas, la participación pretendida se equipara en el nivel de producción de piezas anuales proyectada con competidores similares, que en este caso son la marca Plup y Xua.

### **Productos sustitutos**

Algunos de los productos sustitutos al nuestro, que la competencia los ofrece son otro tipo de accesorios que las damas usan como complemento a su vestuario. Entre ellos tenemos: Lentes de sol, piercings, relojes, bolsos.

### **Productos complementarios**

La empresa también produce otra serie de accesorios complementarios al vestuario, que también son hechos a mano, con base en el mismo criterio estético y utilización de materiales afines a la marca. además de tener en cuenta como premisa, que la diferencia al momento de captar un nuevo cliente es el diseño y la innovación en el uso de materiales. Dichos productos son:

### **Figura 8. Cuellos y bufandas**



Fuente: Los autores

**Figura 9. Pañoletas, Diademas (cintillos)**

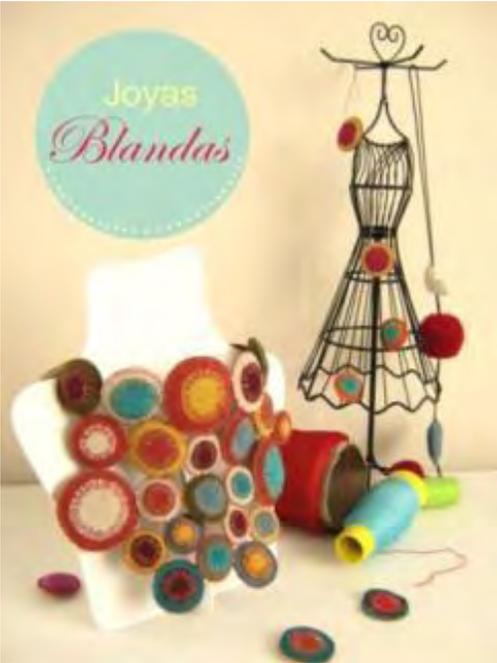
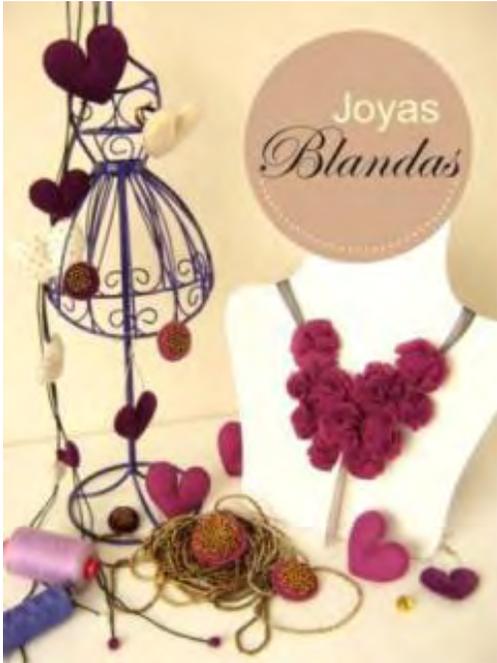


Fuente: Los autores

**Figura 10. Balacas, Guantes**



Figura 11. Exhibición de productos complementarios



Fuente: Los autores

### 3.1.2 Estrategias de Mercado.

**Cuadro 8. Concepto del producto**

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO: JOYAS BLANDAS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN BÁSICA</b>	Accesorio elaborado a partir de la recolección de material textil, -subproducto de industria de confecciones, tapicería mobiliaria- y otros materiales blandos y suaves, que mediante procesos minuciosos y tradicionales de la costura a mano, propone piezas livianas y adaptables anatómicamente al cuerpo.
<b>ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS</b>	Costura a mano tradicional del sur del país Piezas livianas Colores llamativos, materiales novedosos Diseños contemporáneos, fusión de moderno y tradicional Textura suave. Prima lo blando ante lo sintético o metálico que puedan tener las piezas (sujetador, aro, prendedor) Las piezas no siguen tendencias de moda, sino que son atemporales; no se pueden encasillar puesto provienen de una inspiración temática.
<b>APLICACIÓN O USO DEL PRODUCTO</b>	Uso corporal
<b>MUESTRA DEL PRODUCTO</b>	

	
<p><b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Producto elaborado con materiales que si bien son subproductos textiles de otro tipo de industrias (especialmente mobiliaria y confecciones), son de alta calidad y durabilidad. Con procesos de costura reforzados e hilos resistentes.</p>
<p><b>EMPAQUE Y EMBALAJE</b></p>	<p>Bolsa de papel ecológica con la imagen de la marca. Para envío a otras regiones, se realiza en pequeñas cajas de cartón.</p>
<p><b>FORTALEZAS DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Producto innovador, que hasta el momento se considera como única propuesta de joyería con este tipo de materiales en el país.</p> <p>Piezas cómodas para portar.</p> <p>Versatilidad en su uso – por separado, por conjunto, por vestuario.</p> <p>Posicionamiento en circuitos de diseño y joyería no convencional</p> <p>-Distinciones que validan fortalezas y posicionamiento del producto</p> <p>Nominación Lápiz de Acero 2012 – Categoría joyas</p> <p>Proyecto seleccionado por Colombia en la categoría joyas, para participar en la Bienal de Diseño de Madrid – España 2012</p>
<p><b>DEBILIDADES DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Debido a que su costura es manual y sus materiales son blandos, el producto puede generar percepción de poca durabilidad. EL accesorio precisa el cuidado que toda joya requiere; más sin embargo, en etiquetas o tarjetas portadoras de la misma, se adjuntan recomendaciones para su cuidado y adecuado uso.</p>

**3.1.3 Estrategias de Distribución.** La empresa está enfocada inicialmente en hacer su distribución a través de cuatro frentes:

- Venta directa en tienda-taller. Se acondicionará en un mismo inmueble, el estudio de diseño, taller y punto de venta. Adoptando la vía productor-consumidor que define la estrategia de distribución manera corta y rápida.
- Una segunda estrategia más global, consiste en la distribución manejada por la empresa, a través del entorno web 2.0 (redes sociales, página web, blogs), por entrega a domicilio vía correo certificado, cuando es fuera de la ciudad y a nivel local por mensajería urbana. Para llevar a cabo esta estrategia, la empresa cuenta con un Community Manager.
- Distribución a tiendas de diseño, vestuario y accesorios en otras ciudades del país: Bogotá (2), Cali(1), Medellín(1).
- Y la cuarta estrategia, tiene relación directa con la promoción, puesto que incluye la presencia en diferentes eventos realizados en la San Juan de Pasto y en la ciudad de Bogotá, como ferias de diseño, exposiciones del sector joyero, mercadillos de diseño y accesorios, etc.

#### **3.1.4 Estrategias de Precios.**

- La principal herramienta para determinar el precio fue mediante la valoración del público encuestado y su estimado de inversión, el cual aproximadamente invierte las siguientes sumas:

### Cuadro 9. Estimado de inversión mensual en accesorios

POBLACIÓN	VALOR PROMEDIO DE INVERSIÓN MENSUAL
35% (19.736 damas)	\$ 33.333
29% (16.353 damas)	\$50.000
26% (14.661 damas)	\$16.666
10% (5.639 damas)	\$ 58.333
<b>100% (56.390 mercado pot.)</b>	<b>(mediana) \$ 39.583</b>

Fuente: Los autores

Acorde a la inversión mensual según las diversas tendencias de compra reflejadas en la encuesta, tenemos que las mujeres de los estratos 3,4 y 5; entre 15 y 35 años en la ciudad de San Juan de Pasto, Invierten un total de **\$39.583** por mes en accesorios.

En razón que además existe un consumo per cápita de 1.97 accesorios por mes –ver análisis encuesta-, se estima que el valor mínimo de un producto puede tener el costo de \$20.092 según los montos de inversión; y que en este caso es el precio de lanzamiento para productos como anillos, y tocados. \$25.000 para pulseras y aretes y en el tope están los collares con un valor de \$ 40.000

Referencia de la competencia para tener en cuenta el precio inicial: En este caso se analizó con mayor énfasis aquella que también produce y comercializa sus propios accesorios, las de mayor posicionamiento en la ciudad y aquellas que tienen como público objetivo uno similar al nuestro en cuanto a rangos sociodemográficos.

**Competencia:** Valores entre \$ 18.000 y \$ 25.000 por accesorios tales como aretes, anillos, tocados y prendedores.

**Joyas Blandas:** \$20.000 es el precio definido para anillos, tocados y prendedores. En este caso la empresa opta por un precio intermedio.

**Competencia:** Valores entre \$ 20.000 y \$ 30.000 por accesorios tales como aretes y pulseras.

**Joyas Blandas:** \$25.000 define para piezas como aretes y pulseras. Optando también por un precio intermedio.

**Competencia:** Collares con valores entre \$ 35.000 y \$50.000

**Joyas Blandas:** Valor fijado en \$ 50.000 teniendo en cuenta que es un trabajo artesanal, con costura a mano y demanda mayor tiempo de elaboración, además de materiales. El trabajo a mano de esta pieza es fácilmente notable y se consideró como un valor percibido en la entrevista estructurada realizada en este estudio.

Algunas estrategias en cuanto al manejo son:

Una vez decididos los precios, se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, apuntando al logro de los objetivos que se persiguen con el mismo. El propósito es establecer valores que permitan esa fijación para los productos, teniendo en cuenta la capacidad de asimilación de los costos de producción de cada uno de estos.

Se propone implementar precios inicialmente moderados, teniendo en cuenta que son productos nuevos en el mercado. Si bien existen costos asociados no solo a la etapa de producción, sino en diversas etapas, esta situación permite proporcionar un costo atractivo por lanzamiento.

Teniendo en cuenta que se pretende vender vía internet, es necesario agregar al costo del precio un valor adicional por el envío. El cual incrementa en \$ 7.000 para envíos fuera de la ciudad y \$ 2000 por correo urbano.

**Punto de equilibrio.** El punto de equilibrio en razón al precio estimado y las cantidades mínimas por vender es el siguiente:

### Cuadro 10. Punto de equilibrio en unidades

Punto de equilibrio en Unidades			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
Anillo	1.120	20.000	22.394.288
Aretes	960	25.000	23.993.880
Collar	640	40.000	25.593.472
Pulsera	880	25.000	21.994.390
Tocado	720	20.000	14.396.328

Fuente: Los autores

**3.1.5 Estrategias de Promoción.** La empresa, desarrolla una imagen corporativa llamativa que propenda por su reconocimiento, además del aprovechamiento del nombre y concepto “Joyas Blandas”.

Destacar a la empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, puesto que reutiliza y usa empaques ecológicos.

Propone implementar una relación directa con los clientes de manera fresca, informal y amigable, dentro del respeto.

Promocionar el producto y realizar ventas no sólo en la ciudad de Pasto –cobrimiento geográfico inicial-, sino en el interior del país por internet, la cual será manejadas por un community manager, que se encarga de las actividades de promoción y ventas a través de la página web y redes sociales.

Participación en eventos de moda y accesorios realizados en la Ciudad de Pasto y en ciudades importantes del país, procurando difundir dichas actividades con el fin de mostrar la importancia y categoría del producto, en el sentido que se está promocionando en las vitrinas comerciales del sector más importantes del país; además de distribuir el producto a través de otras tiendas especializadas en diseño de accesorios y vestuario acordes a la marca.

Algunos eventos son:

- Círculo de la moda
- Expo artesanías
- Colombia, una joya para el mundo

**3.1.6 Estrategias de Comunicación.** Las campañas de publicidad y la comunicación será de netamente manejada por la empresa, no se delegará a terceros inicialmente. Los mensajes serán construidos por el equipo y directora artística, además que las campañas se realizarán en la plataforma web por un community manager (página web, fan page, blog). No se pretende publicitar en

medios tradicionales de comunicación, aunque si se estima posteriormente, pautar en revistas especializadas, de moda o variedades de la ciudad.

La estrategia propuesta para estar presente en los medios de comunicación consiste en el llamado “free press”, es decir prensa libre, sin costos, en la cual se establecen contactos con medios y comunicadores para efectuar entrevistas radiales, televisivas y notas para impresos y medios virtuales, en las cuales se difunda el discurso construido alrededor del arte local, la cultura, el producto y sus bondades, además de la producción amigable con el medio ambiente que éste tiene.

Para generar recordación e identificación de la empresa y sus productos, se imprimirá un catálogo a los distribuidores y consumidores, el cual también se difundirá por internet. Así mismo, se sacarán postales y flyers de colecciones recientes y otras con reseñas importantes de eventos en los cuales se ha participado. Se contará con imágenes casuales en las que personalidades reconocidas (de la moda, la música, los medios, etc) porten las joyas, -por medio de la estrategia free press, la cual será altamente difundida en impresos y por la “comunidad de seguidores”.

### **Cuadro 11. Costos de la mezcla de mercadeo**

<b>Actividad</b>	<b>Sub actividades</b>	<b>Valor/año</b>
Social media marketing*	Administración web, community manager	\$ 4.200.000
Gastos de representación*	Fotografía, obsequios, asistencia a eventos sociales.	\$ 1.200.000
Fuente: Los autores		<b>\$ 5.400.000</b>

\*Relacionados en la mezcla de mercadeo y en el presupuesto de gasto de ventas, respectivamente.

Los gastos de representación serán utilizados en esta estrategia relacionada con el objetivo de generar prensa libre en las estrategias de comunicación, también se pensó la estrategia relacionada con los medios virtuales, en razón de potenciar nuestra actividad comunicativa a bajos costos, pero con altos alcances e impacto.

#### **3.1.7 Estrategias de Servicio.**

Se desarrollarán las siguientes estrategias de servicio orientadas a lograr mayor satisfacción del cliente:

- Capacitaciones al personal que se encuentra vinculado con la empresa con el fin de garantizar un buen servicio, relacionado a su vez con el conocimiento y apropiación del producto. Es decir, que todo el personal de la empresa conoce y promueve el mismo discurso respecto al producto y la filosofía al interior de la misma.

- Garantía en los productos vendidos, destacando así la calidad de estos.
- Servicio post venta, el cual se debe promocionar y por supuesto brindarse en todo momento. Este servicio recibirá todas las inquietudes, quejas o reclamos que se presenten en cuanto a la calidad del producto, a fin de dar pronta y satisfactoria respuesta a cada una de ellas.
- Se levantará y alimentará continuamente la base de datos de compradores, empresas, organizaciones afines y grupos de interés a fin de mantener comunicación y realimentación continua.
- Se efectuará, semestralmente, evaluaciones internas sobre el servicio, basadas también en las respuestas de los niveles de satisfacción de sus clientes, (vía web), con el fin de recibir información que permita tomar decisiones y el mejoramiento continuo.
- Atención cálida y amable, dentro del respeto, tanto presencial, como virtual
- Capacitación continua, sobre el factor discursivo alrededor del producto a vendedores, productores y demás personal vinculado con la empresa.
- Generación de ciclo de servicio continuo, a través de comunicación permanente con distribuidores y clientes, atención de solicitudes y confirmación de envíos, cuando se tratan de ventas por internet.

### 3.1.8 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

A continuación se describen estrategias de mercadeo en la cual se encuentra la inversión total, excepto el reconocimiento salarial de obra en dichas estrategias, involucrados en los gastos de administración de las personas que tienen a cargo esta actividad. (Diseñadora, administrador, community manager).

**Cuadro 12. Presupuesto Mezcla de Mercadeo**

ESTRATEGIAS	INVERSIONES VALORES AÑO 1	
COMMUNITY MANAGER		Admin social media
		\$ 3.600.000
ENTORNO WEB	Página web (diseño)	Página web (host)
	(gasto anticipado)	\$ 200.000
DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA	Gráfica Corporativa	Diseño Flyers
	(gasto anticipado)	400.000
	Fuente: Este estudio	<b>\$ 4.200.000</b>

<b>IMPRESOS</b>			
	<b>Unidades</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
FLYERS	2.000	200	\$ 400.000
POSTALES	1.000	300	\$ 300.000
PORTAFOLIO	600	500	\$ 300.000
Fuente: Este estudio			<b>\$ 1.000.000</b>

<b>MEZCLA DE MERCADEO EN PESOS \$</b>	<b>AÑO 1</b>
PARTICIPACIÓN EN EVENTOS	\$ 2.000.000
ENTORNO WEB	\$ 4.200.000
IMPRESOS	\$ 1.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.200.000</b>

Fuente: Los autores

### 3.1.9 Estrategias de Aprovisionamiento

#### Política de Proveedores y Aprovisionamiento

Con el fin de contar de un adecuado inventario y acceder a descuentos por compras en volúmenes de contado y disminuir los costos en transportes, se propone una rotación de compra de materias primas cada 30 días.

#### Cuadro 13. Política de Proveedores y Aprovisionamiento

<b>POLITICAS DE APROVISIONAMIENTO</b>	<b>POLITICA EN DIAS</b>
MATERIA PRIMA	30 DIAS
PRODUCTOS EN PROCESO	30 DIAS
PRODUCTO TERMINADO	30 DIAS
MANEJO DE PROVEEDORES	POLITICA EN DIAS
PAGO A PROVEEDORES	Contado

Fuente: Los autores

## Proveedores

- **Ingeniarte**  
Fábrica y almacén dedicado a la producción y comercialización de mobiliario y artículos decorativos para el hogar, que a través de una alianza estratégica, dona residuos textiles, espumas, fibras, etc. A cambio de una certificación que contribuye a los procesos de gestión de residuos y avala sus procesos de producción limpia. Ubicado en la Cra 25 No 12-71, Pasto
- **Muebles Aurita:** Fabricante de muebles ubicado en la calle 21No 6 – 69, barrio El Ejido, Pasto.
- **Almacén Coser y Coser - Pasto**  
Comercialización de materiales e insumos para elaboración de productos textiles, decorativos y accesorios.
- **Almacén La Mina - Bogotá**  
Almacén especializado en insumos para la industria textil, decorativa y de confecciones.
- **Confecciones El Rey - Pasto**

### 3.1.10 Proyección de Ventas

**Periodo:** Mensual

**Método de Proyección:** Lineal

**Tiempo de Proyección:** 5 Años

#### Cuadro 14. Política de Cartera

Cuentas por cobrar		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación Cartera Clientes	Días	30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	3.387.500	3.685.620	3.980.309	4.298.733	4.642.631
Provisión Cuentas por Cobrar	%	30%	30%	30%	30%	30%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$	1.106.250	1.105.686	1.194.092	1.289.619	1.392.789

Fuente: Los autores

**Cuadro 15. Productos**

Producto o Servicio	Posición Arancelaria	RTF	IVA	Precio Inicial	%Contado	%Crédito
Anillos	7117.11.00.00	3	16	20.000	70	30
Aretes	7117.11.00.00	3	16	25.000	70	30
Collares	7117.11.00.00	3	16	40.000	70	30
Pulseras	7117.11.00.00	3	16	25.000	70	30
Tocados	7117.11.00.00	3	16	20.000	70	30

Fuente: Los autores

**Cuadro 16. Proyección de Ventas en Unidades**

Unidades vendidas por producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillos	1.400	1.470	1.544	1.621	1.702
Aretes	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Collares	800	840	882	926	972
Pulseras	1.100	1.155	1.213	1.273	1.337
Tocados	900	945	992	1.042	1.094
<b>Total</b>	<b>5.400</b>	<b>5.670</b>	<b>5.954</b>	<b>6.251</b>	<b>6.564</b>

**Cuadro 17. Proyección de Ingresos por Ventas**

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillo	28.000.000	30.356.813	32.845.242	35.502.076	38.424.822
Aretes	30.000.000	32.525.157	35.179.934	38.077.072	41.173.484
Collar	32.000.000	34.693.501	37.525.263	40.586.324	43.888.281
Pulsera	27.500.000	29.814.727	32.228.330	34.872.024	37.730.602
Tocado	18.000.000	19.515.094	21.123.915	22.835.286	24.675.870
<b>Total</b>	<b>135.500.000</b>	<b>146.905.293</b>	<b>158.902.685</b>	<b>171.872.784</b>	<b>185.893.060</b>
Iva	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total con Iva</b>	<b>135.500.000</b>	<b>146.905.293</b>	<b>158.902.685</b>	<b>171.872.784</b>	<b>185.893.060</b>

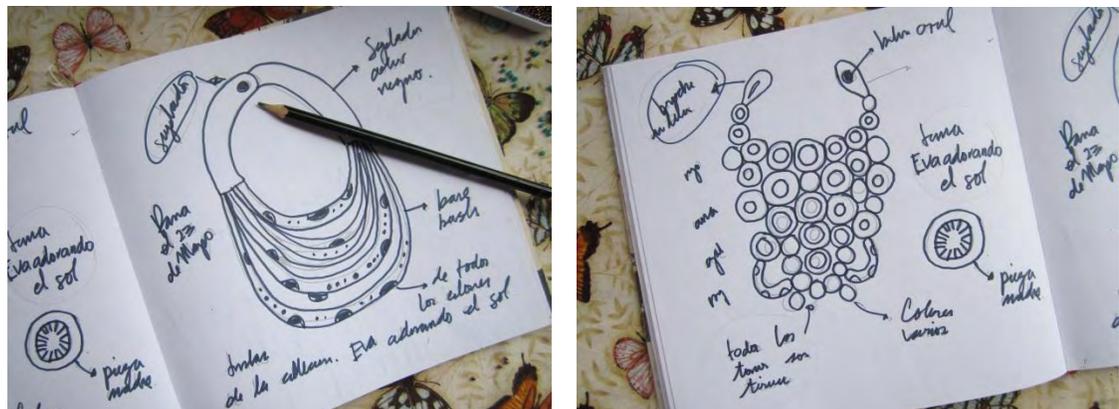
Fuente: Los autores

## 3.2 ESTUDIO DE OPERACIÓN

Consiste en la investigación operativa con el fin de realizar un proceso de toma de decisiones tendientes a mejorar (u optimizar) el funcionamiento en términos de operación, además de tener en cuenta todos y cada uno de los recursos; aprovecharlos y maximizarlos en relación con los costos y la capacidad instalada.

**3.2.1 Operación.** A partir de un análisis cuali-cuantitativo donde se logró apreciar tanto las preferencias como las tendencias locales de uso de accesorios complementarios al vestuario de las mujeres en la ciudad de Pasto, donde las usuarias consideran aspectos como diseños, texturas, formas, colores, tamaños y materiales, se procede a definir una línea de producto con los requerimientos percibidos entre la población objetiva, para iniciar con los conceptos y bocetos de una primera línea de producción y futura colección de accesorios femeninos.

**Figura 12. Bocetos**



Fuente: Los autores

Los diseños serán ilustrados a mano alzada y con técnicas gráficas de computador mediante software de diseño como Corell Draw y Photo Shop para establecer un planos (figurín) que identifique cada una de las partes e intervenciones manufactureras requeridas en cada pieza.

Con la conceptualización de los accesorios y los bocetos se procederá a la elección de las materias primas e insumos para su posterior fabricación de acuerdo a los patrones de diseño concebidos previamente.

**Producción.** Esta debe iniciar con el almacenamiento de las materias primas obtenidas con los proveedores, para lo cual se destinará un lugar seco y sin ingreso de luz solar para conservar las propiedades de las fibras textiles, así como

la calidad e higiene basados en un proceso de clasificación y organización de materias primas.

Para dar inicio con la elaboración de los accesorios, se trasladaran los materiales necesarios al área de taller, específicamente a una mesa de corte.

### **Figura 13. Proceso de corte**



Fuente: Los autores

El marcado y corte de los componentes de cada accesorio se realiza a mano utilizando tijeras industriales, iniciando así la transformación de la materia prima obtenida de un proceso de reutilización de materiales industriales

Seguidamente se procede con al ensamblado manual de las piezas mediante técnicas de costura tradicionales, incorporando las fibras de relleno, los broches, ganchos y sujetadores.

En cada etapa de producción se realizarán varios tipos de accesorios, por lo cual se clasificarán según su clase, luego se procede a etiquetar con distintivo de marca, empaque y precio, para que posteriormente se trasladen al punto de almacenado para su posterior fijación en punto de venta, distribución y/o envío de producto.

**Figura 14. Relleno y costura**



Fuente: Los autores

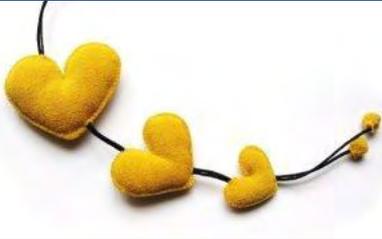
**Cuadro 18. Fichas técnica por producto**

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO		
Producto	Anillo	
Características	Técnica mixta - aro y material blando	
Ventajas y Beneficios	Liviano, resistente	
Insumos (descripción)	Aro, hilo, textil, algodón, mostacillas	
Capacidad de Producción	20 piezas por día	
Imagen del Producto Terminado		
Tiempo de elaboración	20 Minutos	
Dimensiones	Altura	2 Cms
	Ancho	2 Cms
	Profundidad	2 Cms
	Peso	6 grs
Precio de Costo	\$ 5.757 (insumos-mano de obra)	
Precio de venta	\$ 20.000	
Garantía	Si	

Fuente: Los autores

<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO (aretes)</b>		
Producto	<b>Aretes</b>	
Características	Técnica mixta - garfio y material blando	
Ventajas y Beneficios	Liviano, resistente	
Insumos (descripción)	Garfio/topo, hilo, textil, algodón	
Capacidad de Producción	20 piezas por día	
Imagen del Producto Terminado		
Tiempo de elaboración	25 Minutos	
Dimensiones	Altura	5 Cms
	Ancho	3 Cms
	Profundidad	2 Cms
	Peso	4 grs x pieza
Precio de Costo	\$ 8.635 (insumos-mano de obra)	
Precio de venta	\$ 25.000	
Garantía	Si	

Fuente: Los autores

<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO (collar)</b>		
Producto	<b>Collar</b>	
Características	Material totalmente blando	
Ventajas y Beneficios	Anatómico, liviano	
Insumos (descripción)	Hilo, textil, algodón, Cordel	
Capacidad de Producción	8 piezas por día	
Imagen del Producto Terminado		
Tiempo de elaboración	60 Minutos	
Dimensiones	Altura	15 Cms aprox.
	Ancho	15 Cms aprox.

	Profundidad	3 Cms
	Peso	12 grs
Precio de Costo	\$ 17.271 (insumos-mano de obra)	
Precio de venta	\$ 40.000	
Garantía	Si	

Fuente: Los autores

<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO (pulseras)</b>		
Producto	<b>Pulsera</b>	
Características	Material totalmente blando	
Ventajas y Beneficios	Liviana, resistente, medianamente flexible	
Insumos (descripción)	Hilo, textil, algodón, mostacillas	
Capacidad de Producción	20 piezas por día	
Imagen del Producto Terminado		
Tiempo de elaboración	20 Minutos	
Dimensiones	Altura	6 Cms
	Ancho	6 Cms
	Profundidad	3 Cms
	Peso	6 grs
Precio de Costo	\$ 5.757 (insumos-mano de obra)	
Precio de venta	\$ 25.000	
Garantía	Si	

Fuente: Los autores

<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO (tocado)</b>		
Producto	<b>Tocado</b>	
Características	Técnica mixta - aro y material blando	
Ventajas y Beneficios	Liviano, resistente, flexible, anatómico	
Insumos (descripción)	Hilo, textil, algodón, mostacillas	
Capacidad de Producción	14 piezas por día	

Imagen del Producto Terminado		
Tiempo de elaboración	20 Minutos	
Dimensiones	Altura	16 Cms
	Ancho	16 Cms
	Profundidad	3 Cms
	Peso	12 grs
Precio de Costo	\$ 5.757 (insumos-mano de obra)	
Precio de venta	\$ 20.000	
Garantía	Si	

Fuente: Los autores

### 3.2.2 Necesidades y Requerimientos

#### Materias primas e insumos

##### Microfibra de polyester

Este textil indispensable como materia prima para la elaboración de los accesorios aquí planteados, se obtendrá como material reciclado de dos fábricas de muebles de la ciudad de Pasto con quienes se suscribirá convenio para adelantar dicha recolección en las mejores condiciones higiénicas y de calidad. Como se mencionó anteriormente, la principal materia prima de elaboración se obtiene mediante donaciones de empresas de confecciones, tapicería y mobiliario. Los principales proveedores son Ingeniarte y Muebles Aurita.

#### Figura 15. Materias primas



Fuente: Los autores

Los excedentes del sub proceso de tapicería dentro de la fabricación de muebles para hogar en una planta como la de INGENIARTE o AURITA en la ciudad de Pasto es aproximadamente 30 kilogramos mensuales, cantidad que supera las necesidades iniciales del proyecto dado que se requerirán 20 kilogramos de micro fibra textil equivalente a 80 metros cuadrados de tela.

Para obtener esta materia prima se establece una alianza con Ingeniarte para el suministro reciclado de este material como materia prima para la actividad propuesta, alianza que busca mitigar el impacto en el medio ambiente por el desperdicio de recortes que no son reutilizables en esta industria del mueble.

Es importante garantizar la higiene de este producto residual, razón por la cual una persona estará a cargo de la selección inmediata de los recortes antes de ser retirados de la mesa de corte durante el tapizado para evitar que caigan al suelo o sean mezclados con otro material residual que contamine la materia prima, para disponerla en un contenedor que garantice total limpieza.

**Otros Insumos:**

- Hilos - Algodón sintético - Fibra textil
- Mostacillas
- Aros - Garfios/topos - Sujetadores
- Bolsas de empaque
- Etiquetas

**Cuadro 19. Herramientas y Equipos**

Cantidad	Descripción herramienta / equipo
1	Pinza AA
1	Alicate punta plana
1	Pinza steam
1	Alicate set x 5
1	Lima habilis set x 3
1	Hilera de tubo
1	Compas
1	Máquina de coser plana
4	Agujeta ancla No 2
1	Set de agujas afiladas No 4
1	Set de agujas surcadoras No 4
1	Set de agujas bodkin No 6
1	Set de agujas briscada No 4
2	Tijera de sastre 16
2	Tijera de corte Sn7
2	Tijera satre wiz zig zag
1	Pistola silicona
1	Mesa madera 3 x 1 mts.

Fuente: Los autores

Estas son las herramientas aplicadas a la fabricación de las muestras iniciales de la primera línea de accesorios a manera de prototipos.

### Capacidad Instalada

- Numero de jornales totales: 420
- Jornales por persona: 140
- Días de trabajo por semana: 5
- Días de trabajo al mes: 20
- Semanas de trabajo al año: 28
- Días efectivos de trabajo anual: 140

### Necesidades técnicas y tecnológicas

Software contable y manejo de inventarios, los cuales inicialmente se suplirán mediante hojas de cálculo programadas en Excel.

#### 3.2.3 Plan de Producción.

Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillo	Unid	1.400	1.470	1.544	1.621	1.702
Aretes	Unid	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Collar	Unid	800	840	882	926	972
Pulsera	Unid	1.100	1.155	1.213	1.273	1.337
Tocado	Unid	900	945	992	1.042	1.094
<b>Total</b>	<b>Unid</b>	<b>5.400</b>	<b>5.670</b>	<b>5.954</b>	<b>6.251</b>	<b>6.564</b>

Fuente: Los autores

#### 3.2.4 Plan de Compras

Costos promedio unitarios		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	2.295,8	2.370,5	2.441,9	2.515,6	2.591,5
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	8.102,2	8.067,0	8.011,7	7.969,9	7.926,8
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	<b>10.398,0</b>	<b>10.437,5</b>	<b>10.453,6</b>	<b>10.485,5</b>	<b>10.518,3</b>

Fuente: Los autores

<b>Producto:</b>	Anillo						
<b>Unidad de Producción:</b>	Unidad		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Aro	Aro	1,0000	1000,00	1032,54	1063,64	1095,74	1128,81
Hilo	Metro	0,5000	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
Algodón sintético	Centímetro	3,0000	70,00	72,28	74,45	76,70	79,02
Mostacillas	Ciento	0,5000	132,00	136,30	140,40	144,64	149,00
Etiqueta	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97
Bolsa plástica estampada	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97

Fuente: Los autores

<b>Producto:</b>	Aretes						
<b>Unidad de Producción:</b>	Par		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Topo/Garfio	Topo/Garfio	2,0000	1000,00	1032,54	1063,64	1095,74	1128,81
Hilo	Metro	0,5000	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
Algodón sintético	Centímetro	6,0000	70,00	72,28	74,45	76,70	79,02
Mostacillas	Ciento	0,5000	132,00	136,30	140,40	144,64	149,00
Etiqueta	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97
Bolsa plástica estampada	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97

Fuente: Los autores

<b>Producto:</b>	Collar						
<b>Unidad de Producción:</b>	Unidad		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Hilo	Metro	9,0000	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13
Algodón sintético	Centímetro	50,0000	70,00	72,28	74,45	76,70	79,02
Mostacillas	Ciento	3,0000	132,00	136,30	140,40	144,64	149,00
Etiqueta	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97
Bolsa plástica estampada	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97

Fuente: Los autores

<b>Producto:</b>	Pulsera						
<b>Unidad de Producción:</b>	Unidad		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor Unitario Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5
Hilo	Metro	5,0000	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13

Algodón sintético	Centímetro	20,0000	70,00	72,28	74,45	76,70	79,02
Mostacillas	Ciento	1,0000	132,00	136,30	140,40	144,64	149,00
Etiqueta	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97
Bolsa plástica estampada	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97

Producto:		Tocado		Proyección de precios				
		Unidad						
Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1	Valor Unitario Año2	Valor U. Año3	Valor Unitario Año4	Valor Unitario Año5	
Hilo	Metro	8,0000	1,00	1,03	1,06	1,10	1,13	
Algodón sintético	Centímetro	20,0000	70,00	72,28	74,45	76,70	79,02	
Mostacillas	Ciento	1,0000	132,00	136,30	140,40	144,64	149,00	
Etiqueta	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97	
Bolsa plástica estampada	Millar	0,0001	70000,00	72278,13	74454,89	76702,02	79016,97	
Cintillo/Gancho	Cintillo/Gancho	1,0000	1500,00	1548,82	1595,46	1643,61	1693,22	

Fuente: Los autores

### 3.2.5 Costos de Producción

Tabla de costos de producción en pesos(incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima e Insumos	55.444.000	58.965.859	62.566.963	66.387.640	70.441.471
Mano de Obra Directa	31.555.200	32.582.154	33.563.413	43.969.993	45.297.055
Otros	9.699.986	10.015.681	10.317.313	10.628.748	10.949.467
<b>Totales</b>	<b>96.699.186</b>	<b>101.563.694</b>	<b>106.447.689</b>	<b>120.986.381</b>	<b>126.687.993</b>

Fuente: Los autores

### Proyección de Compras (Unidades)

Costos Unitarios Materia Prima		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima Anillo	\$ / unid.	1.291	1.332	1.373	1.414	1.457
Costo Materia Prima Aretes	\$ / unid.	2.501	2.582	2.660	2.740	2.823
Costo Materia Prima Collar	\$ / unid.	3.919	4.047	4.168	4.294	4.424
Costo Materia Prima Pulsera	\$ / unid.	1.551	1.601	1.650	1.699	1.751
Costo Materia Prima Tocado	\$ / unid.	3.054	3.153	3.248	3.346	3.447
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Anillo	\$ / unid.	5.757	5.732	5.693	5.663	5.632
Costo Mano de Obra Aretes	\$ / unid.	8.635	8.598	8.539	8.494	8.448
Costo Mano de Obra Collar	\$ / unid.	17.271	17.195	17.078	16.988	16.897
Costo Mano de Obra Pulsera	\$ / unid.	5.757	5.732	5.693	5.663	5.632
Costo Mano de Obra Tocado	\$ / unid.	5.757	5.732	5.693	5.663	5.632

<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	2.295,8	2.370,5	2.441,9	2.515,6	2.591,5
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	8.102,2	8.067,0	8.011,7	7.969,9	7.926,8
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	10.398,0	10.437,5	10.453,6	10.485,5	10.518,3
<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación	\$	16.920.000	17.470.656	17.996.810	18.539.973	19.099.530
<b>Costos Producción Inventariables</b>						
Materia Prima	\$	12.397.200	13.440.696	14.537.756	15.725.348	17.009.953
Mano de Obra	\$	43.752.000	45.739.664	47.697.929	49.821.248	52.029.287
Materia Prima y M.O.	\$	56.149.200	59.180.360	62.235.685	65.546.595	69.039.240
Depreciación	\$	1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
Total	\$	57.518.100	60.549.260	63.604.585	66.915.495	70.408.140
Margen Bruto	\$	57,55%	58,78%	59,97%	61,07%	62,13%
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Ventas	\$	31.488.000	32.512.767	33.491.936	34.502.759	35.544.090
Gastos Administración	\$	26.952.000	27.829.144	28.667.259	29.532.468	30.423.790
Total Gastos	\$	58.440.000	60.341.911	62.159.195	64.035.227	65.967.880

Fuente: Los autores

### 3.2.6 Infraestructura

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Pinza AA	Herramienta	2	15.000	30.000
Alicate punta plana	Herramienta	2	15.000	30.000
Lima Habilis set x 3	Herramienta	1	12.000	12.000
Hilera de tubo	Herramienta	1	38.000	38.000
Bisturí	Herramienta	3	5.000	15.000
Compás	Herramienta	3	6.000	18.000
Máquina de coser plana	Herramienta	1	600.000	600.000
Agujetas ancla No 2	Set	4	2.000	8.000
Agujas No 4	Set	1	2.000	2.000
Agujas surcadoras	Set	1	2.000	2.000
Agujas Bodkin N 6	Set	1	2.000	2.000
Agujas Briscada	Set	1	2.000	2.000
Tijera de satre No 16	Herramienta	4	25.000	100.000
Tijera de corte SM7	Herramienta	2	25.000	50.000

Fuente: Los autores

### 3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.3.1 Estrategia Organizacional

##### Análisis D.O.F.A.

<b>MATRIZ DOFA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1 Diversificación de producción F2 Disponibilidad de materia prima a bajo costo F3 Aprecio por técnica y materiales F4 Adaptación a tendencias cambiantes	O1 Estrategia multi-proveedor O2 Mercado de demanda constante O3 Adaptación a mercado y proveedores O4 Publicidad directa y económica por tecnologías web O4 Canales de distribución no convencionales O5 Mano de obra disponible, con buenas habilidades y sin rigurosidad de calificación
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1 Falta de planeación administrativa y de producción D2 Escasa información del sector accesorios al estar incluido dentro del sector Manufacturero	A1 Imitación de baja calidad A2 Competencia creciente A3 Accesorios de fabricación en serie y a bajo costo

FA	FO
Hacer de la innovación del producto, el factor diferenciador para cautivar al mercado potencial.	Penetración de la marca en el mercado de manera viral a través de medios electrónicos para posicionamiento  Oferta de un producto exclusivo por sus características de mano factura tradicionales propias del departamento de Nariño.

DA	DO
Generar estrategia de comunicación que permita reconocer no solo la marca si no los atributos de los productos desarrollados para la demanda sobre un precio justo.	Actualización permanente sobre los comportamientos del mercado con fuentes primarias para buscar posicionarse en el mercado potencial e insatisfecho.

Fuente: Los autores

### Descripción de las Estrategias.

**Estrategias FA.** Al no ser un producto en serie es posible generar atributos de exclusividad y adaptarse a las necesidades del cliente, incluso personalizando algunas piezas para hacerlas únicas, de esta misma forma los inventarios se estarían renovando progresivamente, en el sentido de buscar nuevas alternativas de diseño, color, textura o formas acorde a las nuevas tendencias de vestuario, de época, de ocasión, entre otras y así mismo dejar de lado a las imitaciones emergentes de la competencia o de nuevas marcas.

**Estrategias FO.** Gracias a la expansión tecnológica se deben aprovechar los canales de información de las redes sociales para posicionar y distribuir los accesorios, sin embargo es posible acceder o crear espacios no convencionales para la ubicación y venta de estos productos acorde con las características de fabricación y su estilo propio, como son la creación de espacios colectivos de diseñadores y el montaje de una sala de exposición, lo cual se comporta como una tienda especializada que no solo sería estática si no que sea capaz de llegar donde está el consumidor final para que este pueda mirar, sentir y probarse los accesorios para convencerse de su adquisición.

Cabe destacar que la producción de los accesorios no requiere de una mano de obra estrictamente especializada o calificada, ya que el propósito es aportar al diseño las características propias de la costura nariñense, la cual está orientada por el trabajo de un diseñador para verificar la calidad del trabajo, esta labor será aportada por mujeres costureras de la región para su selección se tomarán como requisitos que sean madres cabeza de familia, como un aporte de empleabilidad para las poblaciones vulnerables.

En este sentido la generación de empleo también ampliará las posibilidades hacia el sector de las nuevas tecnologías y las redes sociales al tomar estas herramientas como un punto base para la promoción de los accesorios.

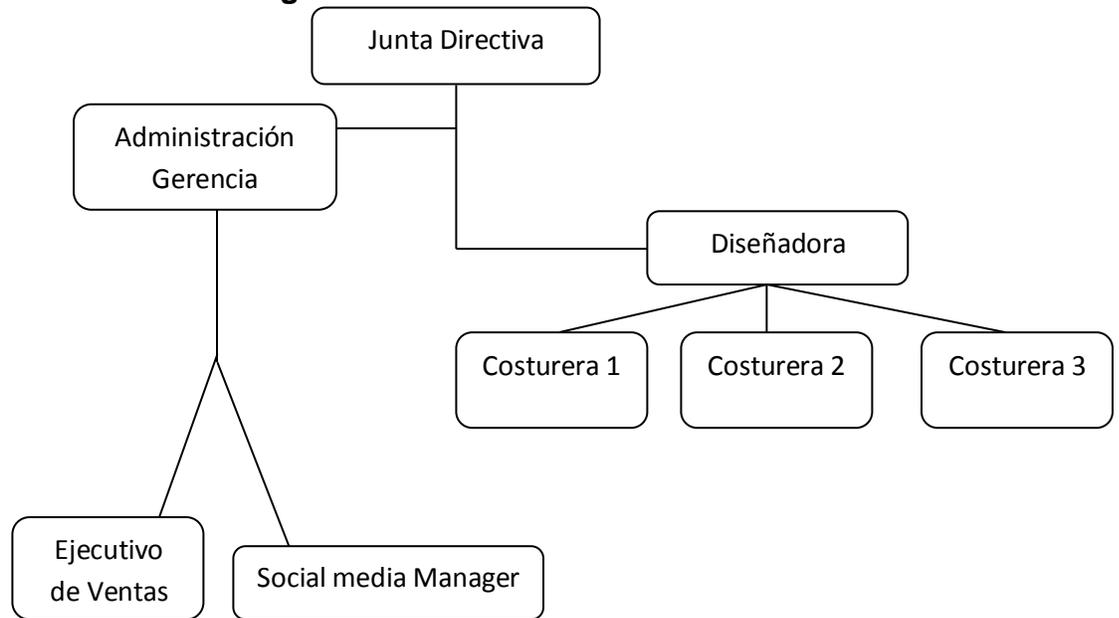
**Estrategias DA.** El diseño de un proyecto de comunicación estrategia de comunicación capaz de penetrar el mercado potencial soportado en la estrategia de marketing, permitirá transmitir los mensajes de exclusividad del producto a fin de sensibilizar la compra de los accesorios dentro de la población objeto determinada para este estudio.

Posicionar la marca debe ser un aspecto clave a fin de fidelizar a un público que además de comprar, recomendar cada uno de los accesorios ayudando a reconocer la autenticidad de cada uno de estos, evitando a su vez otras marcas y en el peor de los casos, imitaciones del producto logran sustituir la marca propuesta. De allí que los medios electrónicos con sus redes sociales y el aprovechamiento de las destrezas de los “social manager” aporten efectivamente a cumplir los objetivos del mercadeo establecidos.

**Estrategias DO.** La búsqueda de información directa sobre los clientes para adaptarse a las nuevas tendencias y estilos, debe ser un principio básico de esta empresa a fin de alcanzar ese logro de innovación que permita cautivar a un público selecto. Este acercamiento a los clientes debe ser reconocido como un interés de la marca para satisfacer esas necesidades particulares, que de algún manera harán sentir especiales en los individuos, para llegar al punto de reconocimiento e identidad que estos accesorios requieren. Esto ante la falta de información del sector en el cual está inmersa la producción y comercialización de accesorios, puesto que los datos obtenidos en Cámara de Comercio y otras asociaciones gremiales, han ubicado a la joyería a la bisutería, accesorios y artesanías dentro del sector Manufacturero, haciendo difícil la obtención de informes precisos sobre producción, comercialización y balances de ventas en cada uno de los renglones que contiene este sector.

### 3.3.2 Estructura Organizacional

Gráfico 18. Estructura organizacional



Fuente: Los autores

#### Junta Directiva

Conformada por los socios aportantes en la sociedad empresarial, se constituye como el máximo órgano decisorio de la compañía, se le atribuyen las siguientes funciones:

#### Funciones:

- Elaborar los estatutos dentro del marco jurídico para la sociedad empresarial
- Verificar el cumplimiento de los estatutos
- Trazar políticas de desarrollo de la empresa
- Nombrar el gerente de la empresa y autorizarlo para delegar las facultades en todos los empleados de la empresa
- Decidir sobre la distribución de las utilidades y aprobación de los estados financieros

**Cargo: Gerente / Administrador**

**Jefe inmediato: Junta Directiva**

**Perfil: Título profesional en Administración de Empresas, economía, finanzas**

**Funciones:**

- Actuar como Representante legal de la empresa
- Dirigir, coordinar y supervisar todas las actividades de la empresa
- Establecer contactos favorables para la empresa
- Mantener las buenas relaciones con los clientes
- Demás funciones que le asigne la junta de socios

**Nombre del cargo: Diseñadora**

**Dependencia: Departamento de Diseño**

**Jefe inmediato: Gerente**

**Perfil: Título profesional en Artes Plásticas, Diseño Industrial, Diseño de Modas y/o Diseño de Joyas**

**Funciones:**

- Diseñar las líneas de productos
- Coordinar los procesos de producción
- Aportar a las relaciones publicas con clientes
- Actualización del Diseño de imagen empresarial
- Demás funciones que le asigne la junta de socios

**Nombre del cargo: Costurera**

**Dependencia: Departamento de Diseño**

**Jefe inmediato: Diseñadora**

**Perfil: Bachiller con experiencia en costura y confección**

**Funciones:**

- Manejo y selección de materia prima
- Corte, costura y ensamblado de piezas
- Empaque y almacenamiento de accesorios terminados

**Nombre del cargo: Ejecutivo de ventas**

**Dependencia: Departamento Comercial**

**Jefe inmediato: Gerente**

**Perfil: Educación nivel secundario y/o tecnología relacionada mercadeo o técnicas comerciales**

## **Funciones**

- Contactar distribuidores en Pasto y otras ciudades del país
- Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas, preparando gráficos de gestión.
- Comunicarse con el Director General y otros directivos de la empresa.
- Planificar las ventas en los mercados nuevos y existentes.
- Cerrar tratos y redactar contratos que tengan todas las garantías técnicas, económicas y legales.
- Buscar clientes y evaluar proveedores y subcontratistas (estudios de mercado) para obtener el mayor beneficio posible.
- Coordinar sala exhibición y ventas

**Nombre del cargo: Social Manager**

**Dependencia: Departamento Comercial**

**Jefe inmediato: Gerente**

**Perfil: Social media manager**

## **Funciones:**

- Administración de contenidos de entornos electrónicos
- Apoyar el contacto de distribuidores en Pasto y otras ciudades del país
- Explorar y proponer inclusión de nuevos entornos web y redes sociales para posicionar marca y productos.

**3.3.3 Constitución Empresa y Aspectos Legales.** La constitución del proyecto se plantea como EMPRESA UNIPERSONAL EU, bajo la razón de JOYAS BLANDAS, constituida por la voluntad de una persona, natural o jurídica, formada por los bienes aportados por parte del empresario los cuales no puede retirar para sí o para terceras personas. Ello significa optar por un sistema administrativo óptimo, lo cual exige adecuado y exigente sistema de auditoría y control administrativo y contable. En lo que hace referencia a la distribución de utilidades, ésta debe pactarse en la escritura de constitución.

La constitución de una empresa unipersonal es solemne pues debe efectuarse por escrito ya sea por documento privado o escritura pública y con estricto ceñimiento a los requisitos contemplados en el artículo 72 de la ley 222 de 1995. Tiene como prohibiciones las siguientes:

- El empresario en ningún caso podrá retirar bienes de la empresa para sí, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas.
- La empresa unipersonal en ningún caso podrá celebrar contratos con el empresario ni viceversa, ni a través de empresas unipersonales

constituidas por el mismo. La empresa unipersonal tiene responsabilidad limitada del empresario. “Una de las bases de la creación de la empresa unipersonal es la limitación de la responsabilidad del empresario único a los bienes que éste aporte, de modo que sólo tales bienes podrán ser perseguidos por los acreedores de la empresa. En el documento de constitución, tales bienes deben ser determinados, junto con el monto de su valor, ya que constituyen el capital de la empresa. Esta precisión del límite de responsabilidad, si bien no se encuentra expresa en la legislación, se puede deducir de los artículos que regulan la empresa unipersonal, y en especial de la remisión que hace el artículo 80 de la Ley 222 de 1995 al régimen de las sociedades de responsabilidad limitada. También puede decirse que es una consecuencia parcial del interés que dio lugar a la creación de esa figura y que parte de la separación patrimonial que se logra entre los bienes de la empresa y los bienes del titular, con el beneficio de la personalidad jurídica atribuida a los bienes designados para la empresa unipersonal”.

**- Constitución en cámara de comercio:**

La constitución del negocio se plantea como EMPRESA, constituida por la voluntad de una persona, natural o jurídica, formada por los bienes aportados por parte del empresario. Para la creación de una empresa en la ciudad de San Juan de Pasto, se registra ante la Cámara de Comercio, definiendo que tipo de empresa se va a establecer, si es unipersonal o en sociedad o limitada.

Los trámites que se tienen que realizar como requisito primordial es la conformación con un mínimo de dos personas y un máximo de veinticinco personas, por otra parte la unipersonal en caso de no haber socios con un único dueño y responsable y requiere:

**Matricula Mercantil:**

- Como persona jurídica o persona natural en Cámara de Comercio.
- Asignación del Nit
- Certificado del Rut
- Notificación de la apertura del establecimiento de comercio a Planeación Municipal, quienes a su vez informan a todas las entidades de vigilancia y control en caso de tener punto de venta.

Actualmente el negocio cuenta con su respectiva inscripción en Cámara de Comercio.

## Razón social Joyas Blandas

### 3.3.4 Costos administrativos

<b>Gastos de personal</b>	
Sueldos a empleados	21.888.000
Honorarios Contador	1.800.000
Servicios Bancarios	144.000
Seguros	960.000
Suministros de oficina	960.000
	<b>25.752.000</b>

#### Gastos administrativos de puesta en marcha

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Código de barras	400.000
Elaboración prototipos	
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	60.000
Registro de libros contabilidad	45.000
Registro Mercantil	120.000
Registros, Marcas y Patentes	800.000
Registro Sanitario	45.000
Permiso planeación mpal	60.000
Sayco y acimpro	40.000
Bomberos	
Uso del suelo	60.000
Evento de lanzamiento	
Imagen Corporativa	1.000.000
<b>Total</b>	<b>2.630.000</b>

Fuente: Los autores

## 3.4 ESTUDIO FINANCIERO

**3.4.1 Ingresos** Se prevé el aporte del emprendedor por un valor de \$1.000.000 destinado a un equipo de cómputo requerido en la etapa de implementación, \$5.000.000 para muebles y enseres, catalogadas como inversiones fijas y \$1.000.000 para la compra de herramientas destinadas a la parte de operación.

## Proyección de Ingresos por Ventas

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillo	28.000.000	30.356.813	32.845.242	35.502.076	38.424.822
Aretes	30.000.000	32.525.157	35.179.934	38.077.072	41.173.484
Collar	32.000.000	34.693.501	37.525.263	40.586.324	43.888.281
Pulsera	27.500.000	29.814.727	32.228.330	34.872.024	37.730.602
Tocado	18.000.000	19.515.094	21.123.915	22.835.286	24.675.870
<b>Total</b>	<b>135.500.000</b>	<b>146.905.293</b>	<b>158.902.685</b>	<b>171.872.784</b>	<b>185.893.060</b>
<b>Iva</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total con Iva</b>	<b>135.500.000</b>	<b>146.905.293</b>	<b>158.902.685</b>	<b>171.872.784</b>	<b>185.893.060</b>

Fuente: Los autores

### 3.4.2 Egresos

Inversiones Fijas y Diferidas	
Concepto	Valor
Maquinaria, Equipos y herramientas	3.309.000
Muebles y enseres	5.420.000
Remodelación y/o Adecuación de instalaciones	2.000.000
<b>Total</b>	<b>10.729.000</b>

#### Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)

Descripción	Valor
Código de barras	400.000
Elaboración prototipos	
Escrituras y Gastos Notariales	
Permisos y Licencias	60.000
Registro de libros contabilidad	45.000
Registro Mercantil	120.000
Registros, Marcas y Patentes	800.000
Registro Sanitario	45.000
Permiso planeación mpal	60.000
Sayco y acimpro	40.000

Bomberos	
Uso del suelo	60.000
Evento de lanzamiento	
Imagen Corporativa	1.000.000
<b>Total</b>	<b>2.630.000</b>

Fuente: Los autores

<b>Costos Anualizados Administrativos</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Servicios bancarios	144.000	148.686	153.164	157.787	162.549
Dotaciones	600.000	619.526	638.184	657.445	677.288
Limpieza	1.080.000	1.115.148	1.148.733	1.183.403	1.219.119
Seguridad	960.000	991.243	1.021.096	1.051.913	1.083.661
Mezcla de Mercadeo	6.000.000	6.195.268	6.381.848	6.574.459	6.772.883
Pagos por arrendamientos	12.000.000	12.390.536	12.763.695	13.148.917	13.545.765
Servicios Públicos	2.400.000	2.478.107	2.552.739	2.629.783	2.709.153
Suministro de Oficina	960.000	991.243	1.021.096	1.051.913	1.083.661
Seguros	360.000	371.716	382.910	394.467	406.372
Mantenimiento Y reparaciones	360.000	371.716	382.910	394.467	406.372
<b>Total</b>	<b>24.864.000</b>	<b>25.673.189</b>	<b>26.446.375</b>	<b>27.244.554</b>	<b>28.066.823</b>

Fuente: Los autores

<b>Gastos de Personal</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Administrador	21.888.000	22.600.338	23.280.980	23.983.625	24.707.477
Diseñadora	32.832.000	33.900.507	34.921.470	35.975.438	37.061.215
Contador	1.800.000	1.858.580	1.914.554	1.972.338	2.031.865
Vendedora	21.888.000	22.600.338	23.280.980	23.983.625	24.707.477
<b>Total</b>	<b>78.408.000</b>	<b>80.959.763</b>	<b>83.397.984</b>	<b>85.915.026</b>	<b>88.508.034</b>

Fuente: Los autores

<b>Componente</b>	<b>Puesta en marcha</b>	<b>Valor</b>
Costos Administrativos	Pago de nómina administrativa por 180 días	7.712.877
Costos de Ventas	Pago de nómina de ventas por valor de 180 días	2.100.000
Gastos de Puesta en Marcha	Gastos pre operativos y de constitución de la empresa	3,715,000
Instalaciones	Adecuación de instalaciones	3.000.000
Mano de Obra	Pago de mano de obra directa por 180 días	9.912.000
Mezcla de mercadeo	Impresos, sitio web, "community manager"	7.200.000
Materia Prima	Compras de materias primas e insumos x 180 días	2.806.137
Otros Costos	Pago de arrendamientos, vigilancia, servicios públicos, transportes y otros por 180 días	3.930.000
<b>Total</b>		<b>36.661.014</b>

Fuente: Los autores

### 3.4.3 Capital de Trabajo

<b>Componente</b>	<b>Detalles</b>	<b>Valor</b>
Costos Administrativos	Pago de nómina administrativa y de publicidad y mercadeo por 180 días	14,912,877
Costos de Ventas	Pago de nómina de ventas por valor de 180 días	2.100.000
Gastos de Puesta en Marcha	Gastos pre operativos y de constitución de la empresa	3,715,000
Mano de Obra	Pago de mano de obra directa por 180 días	9.912.000
Materia Prima	Compras de materias primas e insumos x 180 días	2.806.137
Otros Costos	Pago de arrendamientos, vigilancia, servicios públicos, transportes y otros 180 días	3.930.000
<b>Total</b>		<b>18.748.137</b>

### 3.4.4 Punto de Equilibrio

<b>Cálculo punto de equilibrio</b>	
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$
Punto de equilibrio (\$) =	$\frac{77.784.000}{1 - (38245200 / 135500000)}$
Punto de equilibrio (\$) =	108.372.358

Fuente: Los autores

Anillo	1.120	20.000	22.394.288
Aretes	960	25.000	23.993.880
Collar	640	40.000	25.593.472
Pulsera	880	25.000	21.994.390
Tocado	720	20.000	14.396.328
<b>Total</b>	<b>4.319</b>		<b>108.372.358</b>

Fuente: Los autores

### 3.4.5 Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Anillo	\$ / unid.		20.000	20.651	21.273	21.915	22.576
Precio Aretes	\$ / unid.		25.000	25.814	26.591	27.394	28.220
Precio Collar	\$ / unid.		40.000	41.302	42.546	43.830	45.153
Precio Pulsera	\$ / unid.		25.000	25.814	26.591	27.394	28.220
Precio Tocado	\$ / unid.		20.000	20.651	21.273	21.915	22.576
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades Anillo	unid.		1.400	1.470	1.544	1.621	1.702
Unidades Aretes	unid.		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Unidades Collar	unid.		800	840	882	926	972
Unidades Pulsera	unid.		1.100	1.155	1.213	1.273	1.337
Unidades Tocado	unid.		900	945	992	1.042	1.094
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		25.092,6	25.909,2	26.689,5	27.495,0	28.324,9
Ventas	unid.		5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Ventas	\$		135.500.000	146.905.294	158.896.038	171.876.278	185.916.875
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima Anillo	\$ / unid.		1.291	1.332	1.373	1.414	1.457
Costo Materia Prima Aretes	\$ / unid.		2.501	2.582	2.660	2.740	2.823
Costo Materia Prima Collar	\$ / unid.		3.919	4.047	4.168	4.294	4.424
Costo Materia Prima Pulsera	\$ / unid.		1.551	1.601	1.650	1.699	1.751
Costo Materia Prima Tocado	\$ / unid.		3.054	3.153	3.248	3.346	3.447
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra Anillo	\$ / unid.		5.757	5.732	5.693	5.663	5.632
Costo Mano de Obra Aretes	\$ / unid.		8.635	8.598	8.539	8.494	8.448
Costo Mano de Obra Collar	\$ / unid.		17.271	17.195	17.078	16.988	16.897
Costo Mano de Obra Pulsera	\$ / unid.		5.757	5.732	5.693	5.663	5.632
Costo Mano de Obra Tocado	\$ / unid.		5.757	5.732	5.693	5.663	5.632
<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		2.295,8	2.370,5	2.441,9	2.515,6	2.591,5
Mano de Obra (C. Promedio)	\$ / unid.		8.102,2	8.067,0	8.011,7	7.969,9	7.926,8
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		10.398,0	10.437,5	10.453,6	10.485,5	10.518,3
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							

Otros Costos de Fabricación	\$		16.920.000	17.470.656	17.996.810	18.539.973	19.099.530
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		12.397.200	13.440.696	14.537.756	15.725.348	17.009.953
Mano de Obra	\$		43.752.000	45.739.664	47.697.929	49.821.248	52.029.287
Materia Prima y M.O.	\$		56.149.200	59.180.360	62.235.685	65.546.595	69.039.240
Depreciación	\$		1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		57.518.100	60.549.260	63.604.585	66.915.495	70.408.140
Margen Bruto	\$		57,55%	58,78%	59,97%	61,07%	62,13%
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Ventas	\$		31.488.000	32.512.767	33.491.936	34.502.759	35.544.090
Gastos Administración	\$		26.952.000	27.829.144	28.667.259	29.532.468	30.423.790
Total Gastos	\$		58.440.000	60.341.911	62.159.195	64.035.227	65.967.880
<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días		9	9	9	9	9
Cartera Clientes	\$	3.387.500	3.387.500	3.672.632	3.972.401	4.296.907	4.647.922
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		15	15	15	15	15
Invent. Prod. Final	\$	2.396.588	2.396.588	2.522.886	2.650.191	2.788.146	2.933.673
Invent. P. en Proceso Rotación	días		15	15	15	15	15
Invent. Prod. Proceso	\$	2.396.588	2.396.588	2.522.886	2.650.191	2.788.146	2.933.673
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		30	30	30	30	30
Invent. Materia Prima	\$	1.033.100	1.033.100	1.120.058	1.211.480	1.310.446	1.417.496
Total Inventario	\$		5.826.275	6.165.830	6.511.862	6.886.737	7.284.841
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							
Anticipos y Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$	2.630.000	0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	3.000.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	909.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	6.480.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	2.400.000	0	0	0	0	0

Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	20.189.898	20.189.898	20.189.898	20.189.898	20.189.898	20.189.898
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	1.263.828	5.817.510	13.552.666	24.776.328
Dividendos	%		20%	20%	20%	20%	20%
Dividendos	\$		0	280.851	1.074.341	1.957.666	2.929.184

Fuente: Los autores

### 3.4.6 Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
Anillo		
Aretes		
Collar		
Pulsera		
Tocado		
<b>Información del Proyecto</b>		
Tasa de Descuento	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes	
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	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	0	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: Los autores

### 3.4.7 Balance

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	3.083.123	7.073.923	15.389.106	27.527.548	43.803.865	64.722.125
Cuentas x Cobrar	3.387.500	3.387.500	3.672.632	3.972.401	4.296.907	4.647.922
Provisión Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.033.100	1.033.100	1.120.058	1.211.480	1.310.446	1.417.496
Inventarios de Producto en Proceso	2.396.588	2.396.588	2.522.886	2.650.191	2.788.146	2.933.673
Inventarios Producto Terminado	2.396.588	2.396.588	2.522.886	2.650.191	2.788.146	2.933.673
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	2.104.000	1.578.000	1.052.000	526.000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>14.400.898</b>	<b>17.865.698</b>	<b>26.279.568</b>	<b>38.537.811</b>	<b>54.987.509</b>	<b>76.654.888</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	3.000.000	2.850.000	2.700.000	2.550.000	2.400.000	2.250.000
Maquinaria y Equipo de Operación	909.000	818.100	727.200	636.300	545.400	454.500
Muebles y Enseres	6.480.000	5.832.000	5.184.000	4.536.000	3.888.000	3.240.000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.400.000	1.920.000	1.440.000	960.000	480.000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>12.789.000</b>	<b>11.420.100</b>	<b>10.051.200</b>	<b>8.682.300</b>	<b>7.313.400</b>	<b>5.944.500</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>27.189.898</b>	<b>29.285.798</b>	<b>36.330.768</b>	<b>47.220.111</b>	<b>62.300.909</b>	<b>82.599.388</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	691.647	2.645.764	4.821.118	7.213.662	10.045.637
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	20.189.898	20.189.898	20.189.898	20.189.898	20.189.898	20.189.898
<b>PASIVO</b>	<b>20.189.898</b>	<b>20.881.545</b>	<b>22.835.662</b>	<b>25.011.016</b>	<b>27.403.560</b>	<b>30.235.536</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	140.425	677.596	1.656.429	3.121.021
Utilidades Retenidas	0	0	982.977	4.743.169	11.595.000	21.847.144
Utilidades del Ejercicio	0	1.404.253	5.371.703	9.788.330	14.645.920	20.395.688
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>7.000.000</b>	<b>8.404.253</b>	<b>13.495.105</b>	<b>22.209.095</b>	<b>34.897.349</b>	<b>52.363.853</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>27.189.898</b>	<b>29.285.798</b>	<b>36.330.768</b>	<b>47.220.111</b>	<b>62.300.909</b>	<b>82.599.388</b>

### 3.4.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	135.500.000	146.905.294	158.896.038	171.876.278	185.916.875
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	56.149.200	59.180.360	62.235.685	65.546.595	69.039.240
Depreciación	1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	16.920.000	17.470.656	17.996.810	18.539.973	19.099.530
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>61.061.900</b>	<b>68.885.378</b>	<b>77.294.643</b>	<b>86.420.809</b>	<b>96.409.205</b>
Gasto de Ventas	31.488.000	32.512.767	33.491.936	34.502.759	35.544.090
Gastos de Administración	26.952.000	27.829.144	28.667.259	29.532.468	30.423.790
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	526.000	526.000	526.000	526.000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>2.095.900</b>	<b>8.017.467</b>	<b>14.609.448</b>	<b>21.859.582</b>	<b>30.441.325</b>
<b>Otros ingresos</b>					
<b>Intereses</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2.095.900</b>	<b>8.017.467</b>	<b>14.609.448</b>	<b>21.859.582</b>	<b>30.441.325</b>
Impuestos (35%)	691.647	2.645.764	4.821.118	7.213.662	10.045.637
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>1.404.253</b>	<b>5.371.703</b>	<b>9.788.330</b>	<b>14.645.920</b>	<b>20.395.688</b>

Fuente: Los autores

### 3.4.9 Flujo de Caja

<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Operacional		2.095.900	8.017.467	14.609.448	21.859.582	30.441.325
Depreciaciones		1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900	1.368.900
Amortización Gastos		526.000	526.000	526.000	526.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-691.647	-2.645.764	-4.821.118	-7.213.662
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>3.990.800</b>	<b>9.220.720</b>	<b>13.858.584</b>	<b>18.933.364</b>	<b>24.596.563</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-285.132	-299.769	-324.506	-351.015
V. Inv. Materias Primas e insumos		0	-86.958	-91.422	-98.966	-107.050
Variación Inv. Prod.. En Proceso		0	-126.298	-127.305	-137.955	-145.527
Variación Inv. Prod.. Terminados		0	-126.298	-127.305	-137.955	-145.527
V. Anticipos y Otras Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
<b>Variación del Capital de Trabajo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-624.687</b>	<b>-645.801</b>	<b>-699.381</b>	<b>-749.119</b>
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-3.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-909.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-6.480.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	12.789.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>12.789.000</b>	<b>0</b>	<b>-624.687</b>	<b>-645.801</b>	<b>-699.381</b>	<b>-749.119</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	20.189.898					
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	-280.851	-1.074.341	-1.957.666	-2.929.184
Capital	7.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>27.189.898</b>	<b>0</b>	<b>-280.851</b>	<b>-1.074.341</b>	<b>-1.957.666</b>	<b>-2.929.184</b>
<b>Neto Periodo</b>						
<b>Saldo anterior</b>	<b>14.400.898</b>	<b>3.990.800</b>	<b>8.315.182</b>	<b>12.138.443</b>	<b>16.276.317</b>	<b>20.918.260</b>
<b>Saldo siguiente</b>		<b>3.083.123</b>	<b>7.073.923</b>	<b>15.389.106</b>	<b>27.527.548</b>	<b>43.803.865</b>

### 3.4.10 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	5,3%	5,0%	5,2%	5,2%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		9	9	9	9	9
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		36	37	37	37	37
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		25,83	9,93	7,99	7,62	7,63
Prueba Acida		17	8	7	7	7
Rotacion cartera (días),		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Rotación Inventarios (días)		15,5	15,1	14,8	14,4	14,1
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		71,3%	62,9%	53,0%	44,0%	36,6%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		1,5%	5,5%	9,2%	12,7%	16,4%
Rentabilidad Neta		1,0%	3,7%	6,2%	8,5%	11,0%
Rentabilidad Patrimonio		16,7%	39,8%	44,1%	42,0%	38,9%
Rentabilidad del Activo		4,8%	14,8%	20,7%	23,5%	24,7%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		3.990.800	9.220.720	13.858.584	18.933.364	24.596.563
Flujo de Inversión	-23.802.398	0	-624.687	-645.801	-699.381	-749.119
Flujo de Financiación	27.189.898	0	-280.851	-1.074.341	-1.957.666	-2.929.184
Flujo de caja para evaluación	-23.802.398	3.990.800	8.596.033	13.212.783	18.233.983	23.847.444
Flujo de caja descontado	-23.802.398	3.628.000	7.104.159	9.926.960	12.454.056	14.807.386

Fuente: Los autores



**3.5.2 Metas sociales.** Socialmente el proyecto se cataloga como inclusorio, puesto que busca en primera instancia desarrollar relaciones y vinculación de madres cabeza de familia y/o mujeres que han padecido el desplazamiento en la región. En otros niveles el proyecto vela por brindar oportunidad de empleo a personas jóvenes en edades productivas, en áreas del diseño, la administración y el mercadeo, de manera que aprovechen sus capacidades para incorporarse de manera directa dentro de procesos competitivos sostenibles y sustentables, relacionados con el emprendimiento de negocios.

También es importante mencionar el aporte al diseño y a las nuevas concepciones de joyería, a diferencia de la joyería tradicional y la bisutería, en los cuales el consumidor generalmente paga por el “material precioso”; en este caso, el valor se torna más inmaterial en el sentido que tiene mayor valor el concepto y el diseño. Por último, y como labor destacada, la empresa busca socialmente ofrecer productos que generen satisfacción a quien los porte, en el sentido de generación de autoestima, comodidad, diferenciación y personalización.

**3.5.3 Empleo.** Respecto al empleo generado, es valioso reseñar la vinculación 3 madres cabezas de familia para los procesos operativos; las cuales pueden laborar en nuestro taller o desde su propia residencia, la vinculación de un administrador(a), una vendedora y una diseñadora de manera directa; también un contador y un experto en social media marketing de manera externa, por lo cual estamos hablando de la generación de empleo para 8 personas.

### **3.6 Impacto**

El impacto del proyecto acorde al estudio es positivo, debido a la generación de empleo y el desarrollo de una actividad que es manejada, estudiada y efectuada con experiencia por los emprendedores.

Desde el punto de vista financiero, la puesta en marcha del proyecto colaborará en gran medida al aporte y desarrollo económico de los vinculados y sus familias, además de la misma empresa. Otro impacto por resaltar, es el interés por ingresar y desarrollar paulatinamente negocios electrónicos desde el área, vinculando a una persona externamente (community manager), teniendo en cuenta que esta labor es poco manejada por Pymes en la ciudad de Pasto.

**Impacto local y regional.** El aprovechamiento de técnicas tradicionales de costura a mano, el rescate por lo artesanal, las tradiciones culturales en los diseños y el simbolismo regional hablan de un producto con alta identidad en lo referido a la labor manufacturera por la cual la región es reconocida. De igual manera el proyecto pretende dinamizar los procesos de producción de accesorios en la ciudad de Pasto, puesto que muchos de los comercializados provienen de

otras regiones. En este caso se habla de un aporte más a los procesos artesanales, de diseño y variedad de técnicas y materiales usados en la región, para enriquecer la gama de productos y accesorios elaborados en Nariño.

También es importante mencionar la vinculación de empresas regionales como donantes de residuos textiles y el reconocimiento que nuestra empresa hace a aquellas industrias que optan por realizar procesos más limpios, conformando alianzas con otros sectores, pero que también tienen directa relación con este proyecto. En este sentido cabe mencionar que la producción no genera daños ambientales, y se constituye como una empresa amiga del medio ambiente, puesto que propende por reutilizar y aprovechar al máximo los subproductos y residuos de otras industrias. Se considera este punto como una fortaleza y como un impacto totalmente positivo dentro de lo ambiental.

### 3.7 RESUMEN EJECUTIVO

**3.7.1 Concepto del Negocio.** La empresa busca dar valor al concepto de accesorio y joyas no elaboradas en metales preciosos a partir de la presentación al mercado de productos elaborados a mano, con costura tradicional, pero con diseños modernos y contemporáneos, aprovechando los potenciales artísticos y artesanales de nuestra región.

Se pretende crear una empresa Nariñense que logre satisfacer las necesidades del mercado de accesorios tipo joya; identificado como mujeres entre los 15 y 35 años pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Pasto. La producción se puede elaborar completamente en la ciudad de Pasto, vinculando personal específico en áreas administrativas, de creación y producción, generando beneficios económicos para todos los vinculados.

### 3.7.2 Potencial del Mercado en Cifras

Resumen del mercado en cifras				
Mercado potencial	Clientes potenciales	Consumo per cápita Anual	Unidades proyectadas	% de participación mercado objetivo
Joyería/Accesorios /bisutería	56.390	23,64	4750	0,34%

Fuente: Los autores

Crecimiento del mercado	Unidad	Crecimiento del sector	Incremento anual de la participación
Joyería/accesorios/bisutería	Accesorio	2,9%*	2,62%

Fuente: Anuario estadístico, movimiento del registro público 2012, Cámara de Comercio de Pasto

### 3.7.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR		
<b>VENTAJAS MAS DESTACADAS</b>		Producto para personas que buscan diseños personalizados, no seriados y apropiados para su uso en la vida cotidiana.
<b>COMERCIALES</b>		No existe una marca en el mercado que produzca accesorios tipo joya con materiales textiles, no sólo en la ciudad de Pasto sino en la región sur occidental del país; por tanto hay una amplia oportunidad de posicionamiento de la marca “Joyas Blandas”, además la novedad que representa para el mercado objetivo y la alta demanda que presenta este tipo de productos en la ciudad.
<b>TECNICAS</b>		Se cuenta con amplio conocimiento técnico del proceso de producción, además del conceptual en cuanto a diseño e imagen.
<b>OPERACIONALES</b>		Los costos de operación son accesibles, no se requiere de gran inversión en maquinaria, los materiales son económicos y/o de fácil consecución sin tener en cuenta el valor que representan las donaciones de materia prima textil. La labor operacional de mano de obra y jornales pueden realizarse tanto en el taller o en otro lugar, puesto que se trata de una manualidad.
<b>FINANCIERAS</b>		Desde el análisis financiero del proyecto se da un parte positivo para la viabilidad del mismo.
<b>DE PRODUCTO</b>		Novedoso, competitivo, llamativo y valorado desde el punto de vista del trabajo hecho a mano.

Fuente: Los autores

### 3.7.4 Resumen de las Inversiones Requeridas

Mezcla de mercadeo	7.000.000
Muebles y enseres	6.480.000
Maquinaria y equipo	909.000
Equipo de oficina	2.400.000
Gastos puesta en marcha pre operativos	2.630.000
Compras para inventarios iniciales	2.806.137
Caja inicial para pago de nómina (180 días)	9.912.000
Otros costos (arrendamiento, servicios y otros - 180 días)	3.930.000
<b>Total inversiones</b>	<b>\$ 36.067.137</b>

Fuente: Los autores

### 3.7.5 Proyecciones de Ventas

Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Anillo	unid.	1.400	1.470	1.544	1.621	1.702
Unidades Aretes	unid.	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Unidades Collar	unid.	800	840	882	926	972
Unidades Pulsera	unid.	1.100	1.155	1.213	1.273	1.337
Unidades Tocado	unid.	900	945	992	1.042	1.094
<b>Total Ventas</b>						
Precio Promedio	\$	25.092,6	25.909,2	26.689,5	27.495,0	28.324,9
Ventas	unid.	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
Ventas	\$	135.500.000	146.905.294	158.896.038	171.876.278	185.916.875

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillo	28.000.000	30.356.813	32.834.606	35.516.869	38.418.247
Aretes	30.000.000	32.525.157	35.179.935	38.053.788	41.162.408
Collar	32.000.000	34.693.501	37.525.264	40.590.708	43.906.568
Pulsera	27.500.000	29.814.728	32.248.273	34.882.639	37.732.207
Tocado	18.000.000	19.515.094	21.107.961	22.832.273	24.697.445
<b>Total</b>	<b>135.500.000</b>	<b>146.905.294</b>	<b>158.896.038</b>	<b>171.876.278</b>	<b>185.916.875</b>

Fuente: Los autores

### 3.7.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Las proyecciones financieras con base en los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos con base en las metas de producción y ventas esperadas. Permiten realizar las siguientes apreciaciones:

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	35,09%
VAN (Valor actual neto)	24.118.163
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,75
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	74,26%
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: Los autores

- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 1.404.253.
- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$ 1.404.253., como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuadas de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 108.372.358.
- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 10 % anual, arroja una TIR del 35,09% y un Valor Presente Neto de \$ 24118163. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera notablemente una rentabilidad aceptable.

## CONCLUSIONES

La investigación documental y el trabajo de campo desplegado evidencian la existencia de una demanda **creciente** de accesorios complementarios al vestuario de la mujer dentro del mercado objetivo de la ciudad Pasto, lo cual que contribuye a la factibilidad del proyecto.

Se comprobó la viabilidad del modelo de negocio de JOYAS BLANDAS en la ciudad de Pasto, ya que el mercado lo demostró aceptación de los productos.

A mediano y largo plazo se podrá expandir el modelo de negocio de JOYAS BLANDAS a tiendas especializadas en otras ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.

Los principales aportes del proyecto son: Formalización del sector, Vanguardia del mercado, Generación de mano de obra directa e indirecta

El sector de los accesorios tiene una tendencia hacia la informalidad pero ofrecen un valor agregado a los consumidores que los diferencien de otros proveedores.

La estrategia competitiva de JOYAS BLANDAS se centra en la exclusividad, la cual permitirá crear reconocimiento de marca entre las consumidoras, ya que ellas vivirán una nueva experiencia que las destaque de otros accesorios, incluso siendo de la misma marca por las características de diseño y fabricación.

Es importante conocer muy bien el mercado, sus comportamientos de compra y gustos de las clientes para adaptar la oferta continuamente y a fin de lograr fidelidad, por lo tanto JOYAS BLANDAS deberá innovar frecuentemente sus colecciones evitando además las imitaciones de bajo costo que perjudiquen a la marca y su mercado.

La obtención de materias primas a partir de la reutilización de otros subprocesos además de reducir costos se constituye en un factor que aporta al medio ambiente además de sumar valor agregado a cada uno de los accesorios fabricados

Para el proyecto se necesitará de una inversión de \$ 80.000.000, donde el 50% (\$40.000.000) serán aporte de los socios y el otro 50% será con un crédito, el cual se pagará entre el primer (\$7.220.097) y segundo año (\$2.791.770), pues el gasto financiero total en intereses es de \$10.0118.68. Por su parte, la inversión inicial será recuperada en dos años y medio.

Es un negocio de alta rentabilidad donde la ventaja competitiva se refleja en los ingresos crecientes, los cuales se sustentan con las siguientes estrategias:

En los cinco primeros años, el negocio seguirá enfocado en sus cinco líneas de accesorios, aumentando las ventas constantemente aplicando la estrategia de producto, la ambientación del punto de venta, la constante alineación de los accesorios con la moda, el mercadeo electrónico, entre otros. Se espera un crecimiento del 30%.

Los primeros dos años estará dedicado a conquistar mercado e ir aumentando la demanda constantemente.

En el tercer año, estará basado en la ampliación de líneas de producto, por lo cual se plantea que para este tiempo se comience la comercialización de ropa, lo cual permitirá aumentar significativamente las ventas en un 70%. Esta nueva línea se planea que entre a participar en un 40% de las ventas.

La estrategia para el cuarto año, será la orientación hacia el diseño de accesorios, lo cual aumentará el valor agregado de los productos y permitirá que los clientes perciban la diferencia e innovación en estas líneas. Esta estrategia se logrará contactando proveedores que sean artesanos y que diseñen accesorios según las especificaciones del pedido. Las espera que las ventas crezcan a un 50%.

Finalmente, el proyecto es viable desde la perspectiva financiera, ya que los recursos se obtienen en el momento en el que se necesitan, permiten recuperar la inversión y amortizar el crédito. Finalmente, el negocio es atractivo para las inversionistas, porque su Tasa de Oportunidad (15%) se supera en un 26%, dando como resultado una rentabilidad de los dineros invertidos en el negocio (TIR) del 35%.

## BIBLIOGRAFIA

ADRIANA VERGEL, MELISA VIVES, Plan de negocios para el inicio del proceso de expansión de chic accesories en la ciudad de montería. Pontificia universidad javeriana, Facultad de ciencias económicas y administrativas Carrera de administración de empresas. Bogotá 2008. Pág 21

BANCO DE LA REPÚBLICA. Balanza de Pagos, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo República de Colombia. 2007

BURBANO RUIZ, Jorge E. y Ortiz., Alberto. Presupuesto, Enfoque moderno de planeación y control de recursos. 2ª Ed. Santa Fe de Bogotá: Mc. Graw Hill, 1998. p. 332

CAICEDO ECHEVERRI, Isabela. Plan de negocios de una empresa productora y comercializadora de joyería en filigrana para los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogota. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias Económicas, 2009.

COLOMBIA. MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO, Política Nacional de Apoyo a la Cadena productiva de la Industria de la Joyería, <metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia. Santa fé de Bogotá: Junio 4 de 2003. Pp 5-7.

CUPACÁN, Paola Ximena. Khumana Joyeria Contemporanea. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño Facultad de artes, Departamento de Diseño. 2008.

MASLOW, Abraham. El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser. Barcelona: Editorial Kairós, 1998. ISBN 84-7245-228-X.)

MENDOZA, Martha Ruth, Gestión de Mercados, Publicado por: Escuela de Administración de Negocios (EAN); 2001; Pg. 35

RIASCOS PORTILLO, Alexander. Implementación de un ejercicio de diseño para la elaboración de productos en el taller de joyería y orfebrería del municipio de la llanada. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de Artes, 2007. p. 32.

SERRANO AMAYA, Ana Milena y MARTÍNEZ VILLALBA, Juan Diego. Creación de un plan de negocios para el montaje de una joyería contemporánea en la zona rosa de la ciudad de Bogota. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana Facultad Ciencias Económicas y Administrativas. 2009. p.29.

## NETGRAFIA

Disponible en internet: [www.es.scribd.com/smjimenezd/d/d](http://www.es.scribd.com/smjimenezd/d/d).

Disponible en internet:

<http://www.productosdecolombia.com/main/colombia/artesantias.asp>

Disponible en internet: <http://es.scribd.com/smjimenezd/d/23908900-Diagnostico-Del-Sector-Artesana>

Disponible en internet:

[www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/objetivos-y-funciones\\_275](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/objetivos-y-funciones_275)

Disponible en internet:

[http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_nosotros/sello-de-calidad-hecho-a-mano\\_571](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/sello-de-calidad-hecho-a-mano_571) - ESTRADA R, Darío. Ed. 10459 - 11 Nov 2011

Disponible en internet:

[www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/N/notici\\_proced\\_imiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocio/notici\\_procedimiento\\_para\\_presentar\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/N/notici_proced_imiento_para_presentar_plan_de_negocio/notici_procedimiento_para_presentar_plan_de_negocios.html))

Disponible en internet: [www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html](http://www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html)

Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#>

Disponible en internet: [www.sba.gov7espanol7primeros\\_pasos/Elementos\\_basicosjje\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.sba.gov7espanol7primeros_pasos/Elementos_basicosjje_un_plan_de_negocios.html)

Disponible en internet: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Disponible en Internet: ACOSTA, J.P. Como armar un plan de negocios. [www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).2001

Disponible en internet: [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-08-25/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4462603](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-08-25/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4462603). Html [Junio 16,2008].

# **ANEXOS**

## Anexo A. CRONOGRAMA INVESTIGACIÓN

Actividad	Marzo - Abril	Mayo- Junio	Julio - Agosto	Septiembre
Revisión Bibliográfica				
Formulación del Proyecto				
Presentación del Proyecto dentro del módulo Plan de negocios				
Elaboración de la Investigación de Mercados				
Elaboración de los estudios técnicos, financieros, administrativos				
Presentación del plan ante asesores y jurado				
Revisión documento final				
Sustentación Final				

Fuente: Los autores

## Anexo B. PRESUPUESTO INVESTIGACIÓN

CLASIFICACION RECURSO	RECURSO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HUMANOS (inv. de mercados)	Apoyo Logístico	4	200,000.00	800,000.00
INFORMATIVOS	Libros	3	50,000.00	150,000.00
TECNOLOGICOS	Internet	1	50,000.00	50,000.00
	Telefonía fija	1	30,000.00	30,000.00
	Telefonía celular	1	80,000.00	80,000.00
	Video cámara digital	1	400,000.00	400,000.00
FÍSICOS	Papelería	4	12,500.00	100,000.00
	Tintas impresión	4	8,000.00	30,000.00
	CD	10	5,00.00	5,000.00
	Fotocopias	600	50.00	30,000.00
	Portaminas	10	1500.00	15,000.00
LOGISTICOS	Trasporte	60	3,500.00	210,000.00
	Varios		300,000.00	300,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>2.200.000.00</b>

Fuente: Los autores

## Anexo C. ENCUESTA

**Convenio Universidad de Nariño – Universidad Jorge Tadeo Lozano**  
**Especialización en Gerencia de Mercadeo**

**Objetivo:** Identificar demanda y frecuencias de compra de accesorios entre la población femenina de 15 a 40 años de edad, pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Pasto.

Por favor, llene los espacios en blanco con una X Gracias por su colaboración!

Perfil del Encuestado							
<b>1</b>	Seleccione su rango de edad	15-20		21-30		31-40	
<b>2</b>	Formación académica	Secundarios	Técnicos	Universitarios	Postgrado		
<b>3</b>	Situación laboral	Empleado	Independiente	Dependiente de padres/familia			
<b>4</b>	Seleccione su rango de ingreso	1 a 2 SMLV	2 a 4 SMLV	Más de 4 SMLV	N/A		
<b>5</b>	¿Utiliza joyas y/o accesorios como complemento a su vestuario?			Si	No		
<b>Si su respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta. De lo contrario agradecemos su colaboración</b>							
<b>6</b>	¿Compra sus accesorios?	Por separado	Por conjunto				
<b>7</b>	¿De los siguientes accesorios cuál usa más? Marque una opción						
	Anillos	Aretes	Tocados	Collares	Pulseras		
<b>8</b>	¿Cuántos accesorios puede adquirir en cada compra?						
	1 a 2	3 a 4	5 a 6	Más de 6			
<b>9</b>	¿Cuántas veces al año compra accesorios?						
	1 a 3	4 a 6	7 a 9	Más de 10			
<b>10</b>	¿A qué factor le da más importancia cuando compra sus joyas? seleccione una opción						
	Precio	Diseño	Material	Moda			
<b>11</b>	¿Qué estilo de joyas y/o accesorios prefiere?						
	Clásico	Moderno	Étnico	Artesanal			
<b>12</b>	Prefiere accesorios:	De fabricación Industrial	Hechos a mano				
<b>13</b>	Compraría accesorios hechos con subproductos de otros procesos (residuos no utilizados de industria textil y de confección)			Si	No		
<b>14</b>	Cuánto dinero invierte al año en sus accesorios?						
	\$ 100.000 a \$ 300.000	\$301.000 a \$ 500.000					
	\$ 501.000 a \$ 700.000	Más de \$ 700.000					

### Anexo D. ENTREVISTA GRUPO FOCAL

<b>EDAD</b>	15-21			
	22-28			
	29-35			
<b>Nivel de estudios</b>	Secundarios			
	Universitarios			
	Técnicos			
	Postgrado			
<b>Situación laboral</b>	Empleado			
	Independiente			
	Dependiente familia			
<b>De los siguientes conjuntos, ¿cuál es el que más le llama la atención</b>	a: Juliana Martínez			
	b: Plup			
	c: Miel			
	d: Joyas Blandas			
	e: Xua			
<b>De los conjuntos presentados... ¿cuál considera de mejor manufactura?</b>	a: Juliana Martínez			
	b: Plup			
	c: Miel			
	d: Joyas Blandas			
	e: Xua			
<b>De los conjuntos presentados... ¿cuál conjunto prefiere usar?</b>	a: Juliana Martínez			
	b: Plup			
	c: Miel			
	d: Joyas Blandas			
	e: Xua			
<b>En dónde le gustaría adquirirlo</b>	Tienda especializada			
	Catálogo			
	Feria del sector			
	Internet			
	Taller de diseño-fábrica			
<b>¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por el conjunto seleccionado?</b>		\$ 40.000 - 60.000	\$61.000 - 80.0000	\$ 81.000 - 100.000
	a: Juliana M.			
	b: Plup			
	c: Miel			
	d: Joyas Blandas			
	e: Xua			

## FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ARTESANALES TIPO JOYA EN SAN JUAN DE PASTO**

SUBTÍTULO, SI LO TIENE: \_\_\_\_\_

### AUTOR O AUTORES

Apellidos Completos                      Nombres Completos

**MEJIA BENAVIDES**                      **OSCAR DANIEL**  
**BENAVIDES BENAVIDES**              **ANDRES FERNANDO**

### DIRECTOR (ES)

Apellidos Completos                      Nombres Completos

### JURADO (S)

Apellidos Completos                      Nombres Completos  
**OCHOA**                                      **CAROLINA**

### ASESOR (ES) O CODIRECTOR

Apellidos Completos                      Nombres Completos  
**REVELO MAYA**                              **WILSON**  
**ZARAMA**                                      **RUTH STELLA**

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: **Especialista en Gerencia de Mercadeo**

FACULTAD: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

PROGRAMA: Carrera \_\_\_ Licenciatura \_\_\_ **Especialización X** Maestría \_\_\_ Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA: **Especialización en Gerencia de Mercadeo**

CIUDAD: **Pasto**

AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: **2012**

NÚMERO DE PÁGINAS **137**

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X Ilustraciones

• Mapas                      \_\_\_\_\_

- Retratos \_\_\_\_\_
- Tablas **X**
- Gráficos y diagramas **X**
- Planos \_\_\_\_\_
- Láminas \_\_\_\_\_
- Fotografías **X**

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_ Beta Max \_\_\_ ¾ \_\_\_ Beta Cam \_\_\_ Mini DV \_\_\_ DV Cam \_\_\_ DVC Pro \_\_\_ Vídeo 8 \_\_\_ Hi 8 \_\_\_ Otro. Cual? \_\_\_\_\_ Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

Número de casetes de audio: \_\_\_\_\_

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):  
\_\_\_\_\_

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):  
\_\_\_\_\_

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL

**Plan de negocios**  
**Joyas Blandas**  
**Artesanal**  
**Textiles reutilizados**  
**Costura tradicional**

INGLÉS

**Business plan**  
**Soft Jewels**  
**Handicraft**  
**Reused textiles**  
**Traditional sewing**

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:** (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

## RESUMEN

El presente documento despliega el resultado de la Investigación de Mercado para crear una EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS ARTESANALES TIPO JOYA EN SAN JUAN DE PASTO a partir de materiales textiles reutilizados e implementación de técnicas de costura tradicionales nariñenses por parte de madres cabezas de familia, aplicados a conceptos de moda contemporánea para obtener accesorios de alta manufactura que se destacan por su exclusividad en el diseño.

## ABSTRACT

This document displays the result of market research to create a company dedicated to the manufacture and marketing of handicraft jewel-IN Pasto from reused textiles and implementation of traditional sewing techniques by mothers Narino heads family, applied to contemporary fashion concepts for high manufacturing accessories that stand out for their uniqueness in design.