



*plus!*  
accesorios convenientes

PROYECTO CREACIÓN DE  
EMPRESA  
“PLUP ACCESORIOS”

JOANNA VALLEJO BENÍTEZ  
TRABAJO DE GRADO

MODALIDAD CREACIÓN DE  
EMPRESA PARA OPTAR POR  
EL TÍTULO DE  
DISEÑADORA INDUSTRIAL

ASESOR: D.I. WILLIAN OBANDO  
UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
PROGRAMA INDUSTRIAL  
SAN JUAN DE PASTO  
2011

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusivas de los autores”

Artículo 1 del Acuerdo No 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

**Harold Bonilla**

Nombre Jurado

**Adriana Bastidas**

Nombre Jurado

**Mauricio Feuillet**

Nombre Jurado

---

San Juan de Pasto, marzo 18 de 2011

Agradecimientos especiales a todas las personas que apoyaron desde el principio este proyecto, por su tiempo, dedicación, confianza y esfuerzos; a la Universidad de Nariño y a sus docentes, al fondo emprender SENA y por supuesto a mi familia que ha sido el gran apoyo en este gran sueño por ver crecer una idea que día a día se convierte en realidad.

## RESUMEN

Recuperar materiales que han sido desechados, considerados basura, se ha convertido en la idea principal a la hora de pensar en desarrollar productos que incluya esta materia prima en nuevos objetos en joyería y crear empresa.

Línea Data es una colección de accesorios, lograda con el aprovechamiento de materiales inusuales desechados, creados para almacenar datos, pero que debido a su uso y a su vida útil se han convertido en basura, materia prima para este proyecto.

Cintas magnéticas, bobinas y demás componentes de casetes, al igual que materiales industriales, resina, y piezas de plata; cuando los materiales alternativos entran en juego, el diseño de estas piezas alcanzan este grado, gracias a la experimentación directa con los materiales, además de ideas creativas que son la base de esta colección.

Al tomar materiales que han cumplido su ciclo, se han desechado y transformarlos, logramos disminuir de cierta manera el impacto ambiental, logrando una serie de productos interesantes, innovadores y amables con el medio ambiente.

## ABSTRACT

PLUP is the company that is devoted to the elaboration of accessories, achieved with the use of unusual materials, tapes, reels and other components of cassettes, as well as industrial materials, plastic resin and silver pieces; and when alternative materials are involved, the design of these pieces reach this level by direct experimentation with materials, and creative ideas are the basis of this collection.

Composed of rings, necklaces, pendants, key chains and gears, the result is a collection of accessories that brings a new and exciting direction.



**TABLA DE CONTENIDO**

	<b>PAG</b>			
Lista de Tablas	11	5.1 Pruebas	24	10. Proyecciones de ventas
Lista de Figuras	12	5.2 Bocetos	30	65
Lista de Anexos	13	5.3 Prototipos	35	11. Descripción del proceso
Introducción	14	6. Identidad Visual	40	66
1. Planteamiento del problema	15	7. Análisis de sector	44	11.1 Diseño
1.2 Definición del problema	15	7.1 Cadena productiva del Suroccidente	45	66
2. Justificación	16	7.2 Análisis de mercado	45	11.2 Producción
3. Objetivos	17	7.3 Análisis de competencia	48	66
3.1 Objetivo General	17	8. Estrategias de mercado	59	11.3 Maquinaria y equipos
3.2 Objetivos Específicos	17	8.1 Estrategias de Distribución	59	66
4. Marco de referentes	18	8.2 Estrategias de precio	60	12. Plan de producción
4.1 Marco Histórico.	18	8.3 Estrategias de promoción	60	68
4.2 Marco Referencial	19	8.4 Estrategias de comunicación	61	12.1 Producción de Compras
4.3 Marco Conceptual	21	8.5 Estrategias de servicio	63	68
5. Metodología de diseño	23	9. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	64	12.2 Proyección de Compras
				69
				12.3 Costos de Producción
				69

	PAG		
12.4 Infraestructura	70	12.8 Gastos Anuales de Administración	71
12.5 Gastos de Personal	70	12.9 Capital de trabajo	72
12.6 Gastos de Arranque	71	13. Estrategia organizacional	73
12.7 Inversiones Fijas y Diferidas	71	13.1 Análisis DOFA	73
		13.2 Conclusiones	73
		13.4 Estructura Organizacional	74
		14. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	76
		15. Conclusiones generales	77
		16. Recomendaciones	78
		17. Bibliografía	79
		18. Anexos	80

## LISTA DE TABLAS

		PAG
Tabla. 1	Presupuesto mezcla de mercado	64
Tabla. 2	Proyecciones de ventas	65
Tabla. 3	Producción de Compras	68
Tabla. 3.1	Proyección de Compras	69
Tabla. 3.2	Costos de Producción	69
Tabla. 4	Infraestructura	70
Tabla. 5	Gastos de Personal	70
Tabla. 5.1	Gastos de Arranque	71
Tabla. 5.2	Inversiones Fijas y Diferidas	71
Tabla. 5.3	Gastos Anuales de Administración	71
Tabla. 6	Capital de trabajo	72
Tabla. 7	Análisis DOFA	73

## LISTA DE FIGURAS

		PAG
Fig. 1	Imágenes correspondientes a línea Data	16
Fig. 2	Principales ciudades vinculadas a la joyería en Colombia	18
Fig. 2.1	Segmentación por Genero	19
Fig. 2.2	Exportaciones en el periodo 2001-2008	19
Fig. 3	Marco Referencial, diseño Jennifer Collier	20
Fig. 3.1	Marco Referencial, diseño Mana Bernardes	20
Fig. 3.2	Marco Referencial, diseño Silvina Romero y Liana Kabel	20
Fig. 3.3	Marco Referencial, diseño ScrapTrendz	20
Fig. 3.4	Marco Referencial, diseño María Saiz	20
Fig. 3.5	Marco Referencial, diseño Liana Kabel	20
Fig. 4	Marco conceptual, diseño Jennifer Collier	22
Fig. 5	Fotos correspondientes al proceso de pruebas de línea Data	24-29
Fig. 6	Fotos correspondientes a los bocetos de línea Data	30-34
Fig. 7	Fotos correspondientes a los prototipos de línea Data	36-39
Fig. 8	Imágenes correspondientes a la identidad visual de PLUP!	40-43
Fig. 9 - 9.18	Análisis de la competencia	48-58
Fig. 10	Imágenes, estrategias de distribución	59
Fig. 11	Imágenes, estrategias de comunicación, pagina web	61
Fig. 12	Maquinaria y equipos, maquina de corte y marcado	67

## LISTA DE ANEXOS

		PAG
Anexo 1	Formato de encuesta	80
Anexo 2	Cursograma analítico	82
Anexo 3	Organigrama	84
Anexo 4	Evaluación de viabilidad	85

## INTRODUCCION

Este proyecto tiene como objetivo comprender y analizar el mercado local con el fin de crear y consolidar una empresa de diseño de accesorios femeninos, promoviendo así esta área en la ciudad de Pasto, la cual empieza a descubrir este campo y la importancia que éste tiene en la vida y en el mundo, para lo cual es necesario realizar un recorrido por distintas nociones de esta disciplina, con el fin de acercarnos a los inicios.

Posteriormente, analizaremos que es lo que cuenta la historia, avances, hechos, procesos, dado que es de mucha importancia conocer en que estado se encuentra el desarrollo de este tipo de productos, que se ha realizado en el mundo y en la región; con el fin de desarrollar una línea innovadora.

Se estudiara temas como el mercado al que la empresa va a dirigir, la evolución previsible del mismo, las empresas de la competencia, la política comercial a seguir, las ventas esperadas, los recursos técnicos y económicos necesarios con el máximo detalle antes de iniciar la creación de la empresa.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente no se conocen empresas de joyería y accesorios femeninos en la ciudad de Pasto, en cuya elaboración se utilicen materiales no convencionales (residuos) junto a materiales de tipo industrial, bajo parámetros de diseño conceptual, con el fin de suplir necesidades encontradas en la demanda comercial.

### 1.2 Definición del problema

¿Es viable crear una empresa que se encargue del diseño y comercialización de accesorios y joyería para damas en la ciudad de Pasto, con el fin de suplir necesidades encontradas en la demanda?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto, se pretende brindar un espacio para el diseño de accesorios, con el fin de enmarcarlo dentro de las necesidades y vacíos que se encuentran al hacer un análisis de mercado.

Con el diseño y comercialización de nuevos productos se busca aplicar los conocimientos de la academia en la parte laboral, proponiendo ideas creativas, reusando materiales, tomándolos como materias primas, en la elaboración de los accesorios, bajo parámetros de diseño conceptual, tendencias que se están imponiendo en el mundo.

De esta forma aprovechar para entrar en el mercado en la región, contribuyendo al desarrollo de la industria y al comercio de la ciudad Pasto.

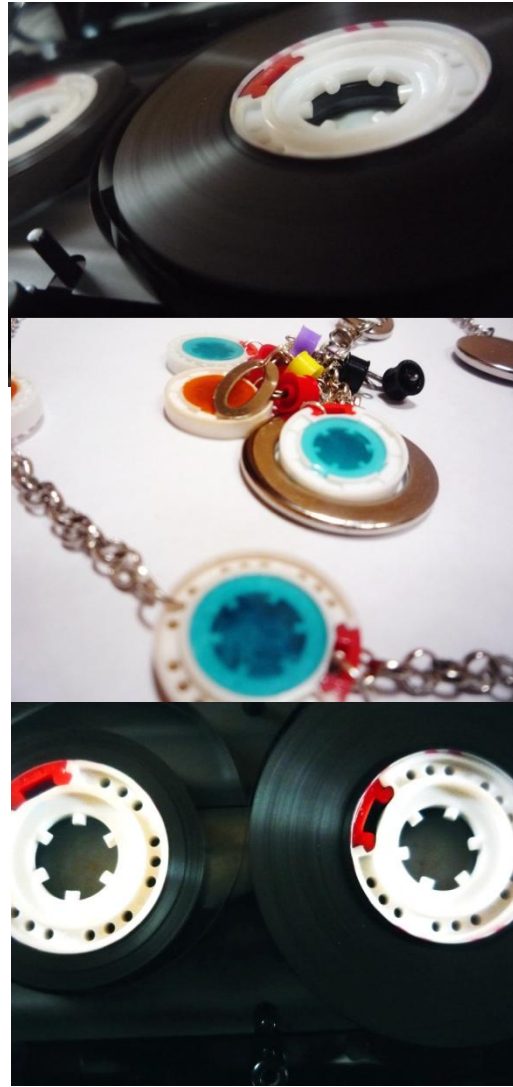


Fig.1



## 3. OBJETIVOS

### 3.1 Objetivo General

Crear una empresa de joyería y accesorios dedicada a la producción y comercialización de estos, con la utilización de materiales no convencionales mezclados con materiales industriales bajo parámetros de diseño conceptual.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar piezas innovadoras.
- Penetrar el mercado de la ciudad de Pasto mediante la producción y venta.
- Generar empleos directos y al menos un empleo indirecto.
- Constituir una sociedad por acciones simplificadas como forma jurídica.
- Disponer de una infraestructura física para producción, administración y ventas.
- Crear alianzas comerciales para introducir el producto en el mercado local y nacional.

## 4. MARCO DE REFERENTES

### 4.1 Marco Histórico.

La joyería y la bisutería hacen parte de la vanidad del ser humano, por esto es considerado como un artículo de lujo. En el caso de las mujeres, los aretes, anillos, brazaletes, pulseras y diferentes clases de joyas juega un papel importante en los accesorios que suelen llevar para diferentes eventos.

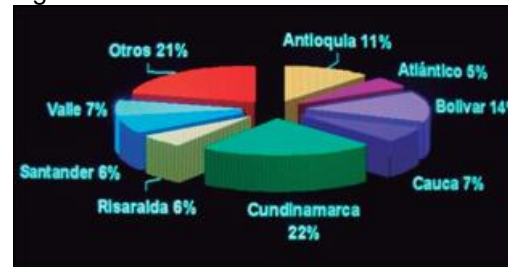
Este sector está conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisuterías. Es importante anotar que en Colombia de acuerdo con el tipo de producto, la joyería se puede segmentar en: tradicional, de diseño y artística.

Esto nos ha llevado a que la participación de Colombia en

artículos de joyería se ha incrementado desde el año 2003 por la buena calidad y diseño de sus productos.

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.

Fig. 2



Bucaramanga es el principal productor de joyas, abasteciendo el 70% del mercado del país.

Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar.

De acuerdo con el Censo Nacional Joyero, realizado por Artesanías de Colombia, 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, en el 2004. [1]

En las regiones joyeras del país el papel del hombre en el oficio representa un 77%, mientras que el de las mujeres representa un 23% [2]

[1] Censo Nacional Joyero- Artesanías de Colombia

[2] "La Joyería Último Eslabón en la Cadena Productiva" Artesanías de Colombia

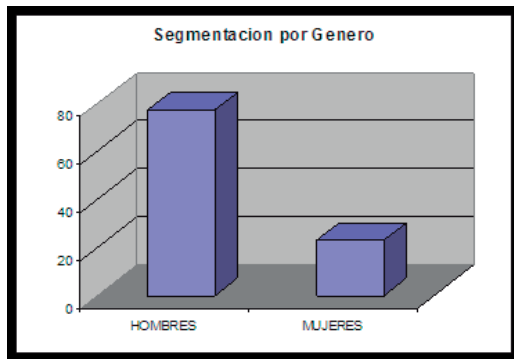


Fig. 2.1

También se puede observar que hay muchos obstáculos en el sector joyero y entre estos están: poca capacidad de las cadenas productivas, informalidad, insuficiente calidad y diseño de productos, carencia de tecnología, ineficiencia en procesos de producción, precios altos, 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. Pero a pesar de esto las exportaciones colombianas de

joyería, bisutería y piedras preciosas presentan una expansión al crecer en promedio 63.3% en el periodo 2001-2008.

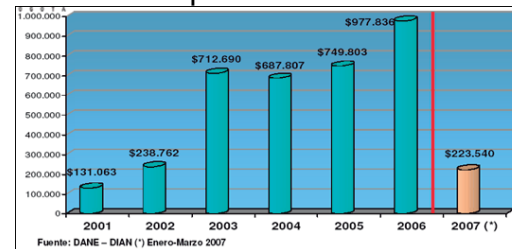


Fig. 2.2

Este incremento en exportaciones se debe a las fortalezas del sector y la tradición artesanal joyera y orfebre, colmando de fuentes de generación de divisas, bajar costos de mano de obra además contamos con materia prima nacional de alta calidad (oro, plata, esmeraldas). Por esto el gobierno ha venido haciendo esfuerzos por incentivar la cadena joyera, mediante estímulos económicos y de políticas de integración.

Tal es el caso del lanzamiento de la política nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria

de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia por parte del Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Para el mejoramiento de los niveles de productividad y competitividad mediante el fortalecimiento tecnológico y empresarial; con la cual en el 2003 fueron beneficiadas 133 empresas del sector.

#### 4.2 Marco Referencial.

Con la evolución de la contaminación en el mundo, se desarrollaron propuestas revolucionarias con respecto al diseño de productos, incursionando en la utilización de materiales alternativos y poco convencionales como son los desechos.



Fig.3 Jennifer Collier



Fig.3.1 Mana Bernardes



Fig.3.2 Silvina Romero y Liana Kabel



Fig.3.3 ScrapTrendz



Fig.3.4 María Saiz



Fig.3.5 Liana Kabel

### 4.3 Marco Conceptual

Para hacer referencia de los conceptos que PLUP accesorios manejara es necesario tener un punto de partida y examinar aspectos desde otra perspectiva, con el único propósito de definir una idea que sirva como herramienta para el adecuado desarrollo del proyecto, para esto es necesario hablar sobre reuso y línea en este punto.

“Los adelantos en ciencia y tecnología han ayudado a lograr una sociedad de confort y comodidad. La otra cara de este desarrollo son los problemas ambientales que la humanidad enfrenta, en los que el calentamiento global no es la cuestión menor. Con nuestra vida dependiendo de recursos limitados es esencial que cada uno de nosotros tome estos problemas ambientales y globales y nos esforcemos para lograr el objetivo mutuo de la conservación ambiental y el desarrollo económico.” Junichiro Koizumi – Primer Ministro de Japón 2001-2006 [3]

El principio de reducir los residuos, reutilizar y reciclar recursos y productos es usualmente llamado 3R's.

Reducir significa elegir cosas con cuidado para reducir la cantidad de residuos generados.

Reutilizar implica el uso repetido de ítems o partes de ellos que todavía son utilizables.

Reciclar significa usar los residuos mismos como recursos.

Gracias a este problema generado por la alta contaminación de ciertos productos al terminar su ciclo de vida, el diseñador encuentra una posibilidad de crear productos nuevos, reivindicando el derecho de los objetos inservibles en volver a ser útiles para la sociedad que los creó, y que ha querido deshacerse de ellos. Las propuestas de diseño y rehabilitación de estos productos, son la alternativa a la destrucción masiva de miles de artículos que están por nuestras calles y que pueden convertirse en diseños innovadores, útiles y definidores de un estilo de diseño más próximo a la comunidad. Nos rodean cientos de artículos que consideramos basura, con un destino que parece inexorable, desaparecer para siempre.

[3]www.profesionalespcm.org

Su utilidad ha dejado paso a ser considerados desechos de una sociedad consumista que prefiere reponerlos a repararlos y que sigan funcionando, o formando parte de nuestra cotidianidad.

Pero no todos permanecen insensibles, ya que está se ha vuelto una constante en el mundo, muchos diseñadores han visto esta situación como una oportunidad de diseño, y han recogido algunos de estos “desechos” logrando darles una transformación, con procesos creativos y que no impliquen mas energía de la necesaria y les han vuelto a introducir nueva vida, incluyéndolos de nuevo a nuestra sociedad.



Fig. 4

Es de gran importancia decir que línea hace referencia a un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características. Es muy importante resaltarlo ya que PLUP Accesorios trabajara bajo el parámetro de diseño de dos colecciones anuales. Además son accesorios hechos a mano de manera exclusiva como resultado de la experimentación con materiales poco convencionales lo cual le otorga un valor diferenciador con respecto a la competencia, además incorpora conceptos de diseño que se ven reflejados en su representación visual y de empaque así como en la elaboración misma de los accesorios. Los accesorios PLUP, buscan responder a las tendencias actuales de la moda para la mujer.

## 5. METODOLOGIA DE DISEÑO

Para desarrollar el proyecto se partió por conocer las tipologías encontradas en el mundo y en el país, con el fin de estar al tanto e informado con lo que se han hecho respecto a esta tendencia, Una vez definido el proyecto a realizar es necesario describir el proceso de diseño implementado en este caso, el cual fue basado en el “Método sistémico para diseñadores” publicado por Bruce Archer, durante 1963 y 1964 que propone como definición de diseño, seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles, por lo tanto, el proceso de diseño debe contener las etapas analítica, creativa y de ejecución, que a su vez se subdividen en:

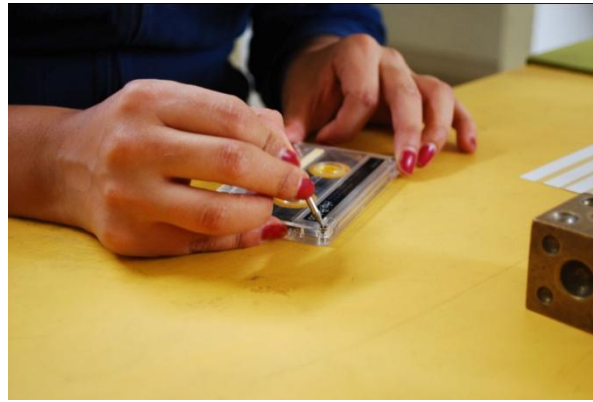
1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

Este método es uno de los más detallados y exhaustivos publicados hasta la fecha. Así mismo, Archer afirma que el diseño "es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento". [4]

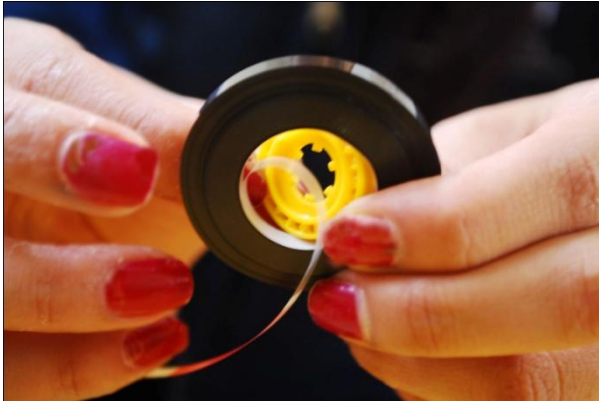
Para el desarrollo de esta fase se tuvo en cuenta los conceptos y referentes obtenidos en la investigación, y posteriormente determinar que materiales son los menos explorados, según las tipologías encontradas, los que menor transformación han tenido, después de determinar una larga lista de estos posibles materiales, se concluyó en usar como materia prima para el desarrollo de esta línea, materiales provenientes de artefactos diseñados para almacenar datos e información y debido a que han cumplido su ciclo vida de vida útil se han convertido en basura como lo son, casetes con todos sus componentes, películas para Betamax y VHS. El proceso de diseño en este caso depende de la experimentación de materiales y el resultado que estos nos arrojen, para así poder pensar en el producto como tal. Así que el paso a seguir es experimentar, implementando técnicas aprendidas en la academia con el fin de encontrar un buen resultado. Posterior a este paso se procede a concebir la línea de accesorios desarrollando bocetos y después procediendo a la producción de estos.

[4]Design. Archer

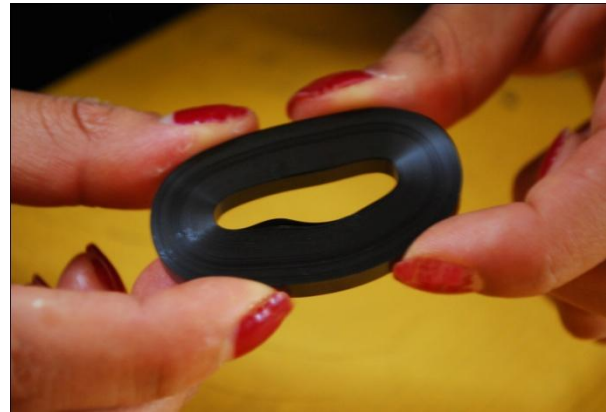
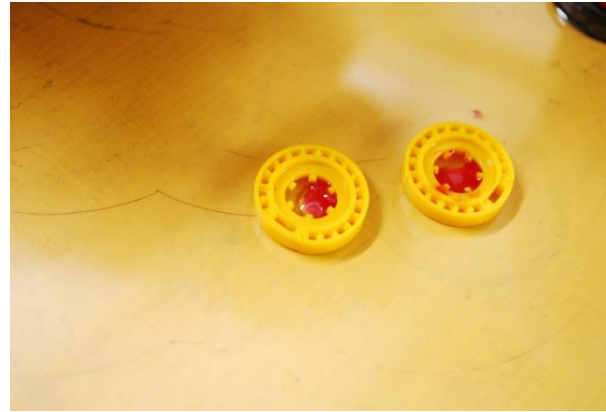
5.1 Pruebas  
Fig. 5

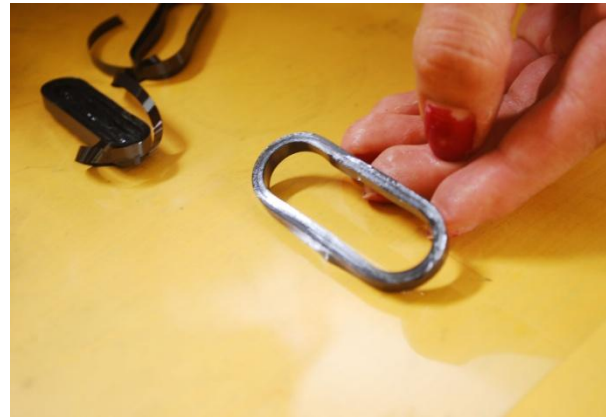
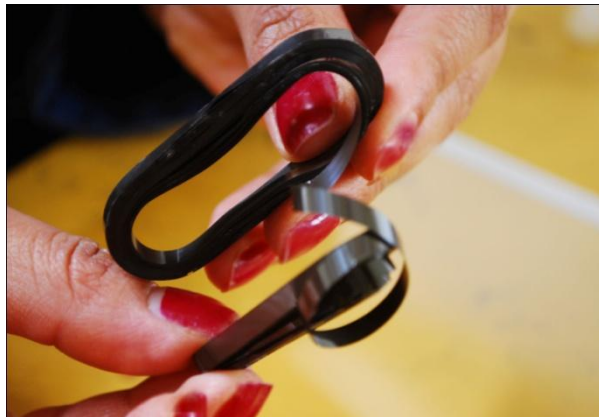








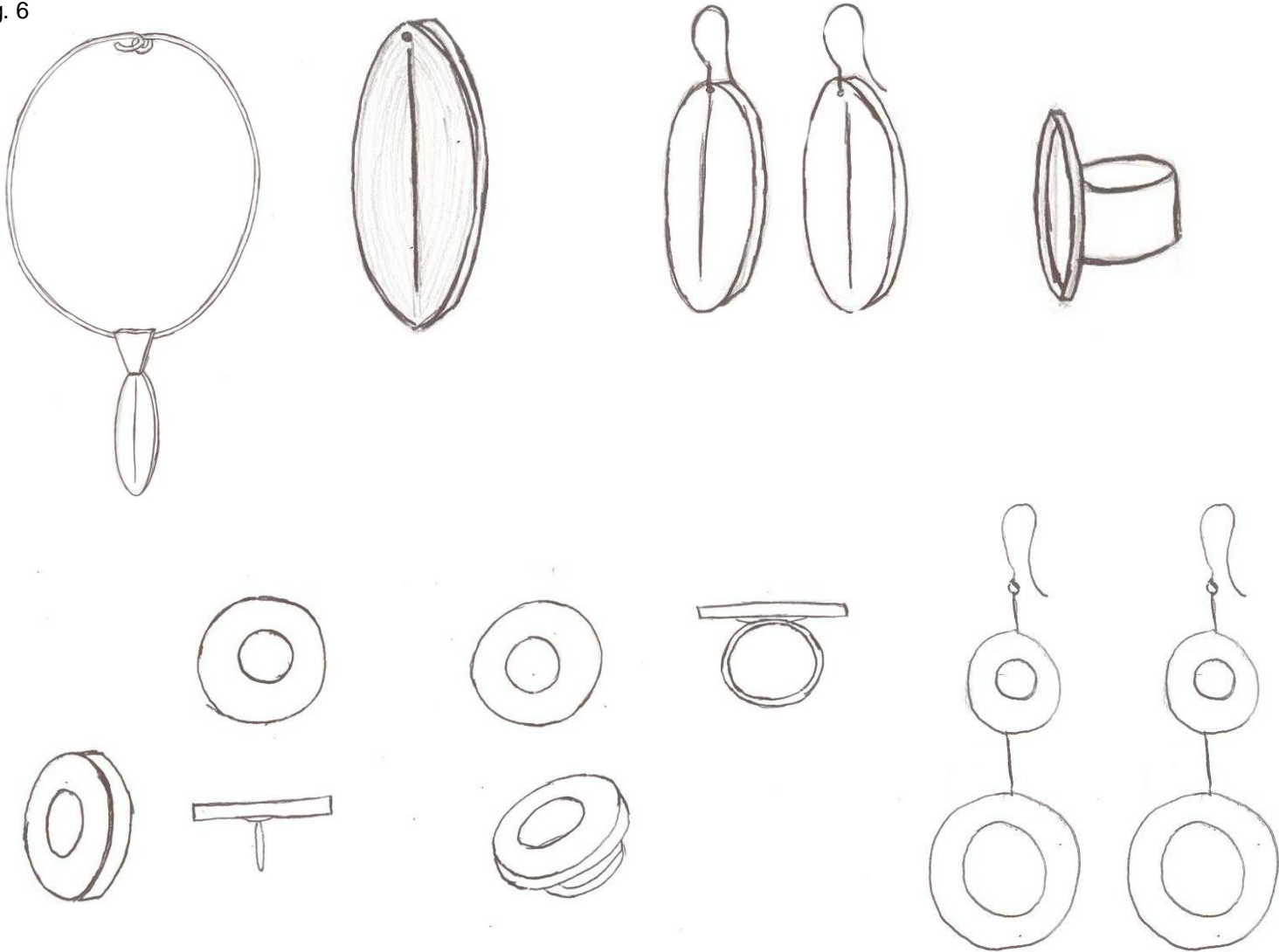


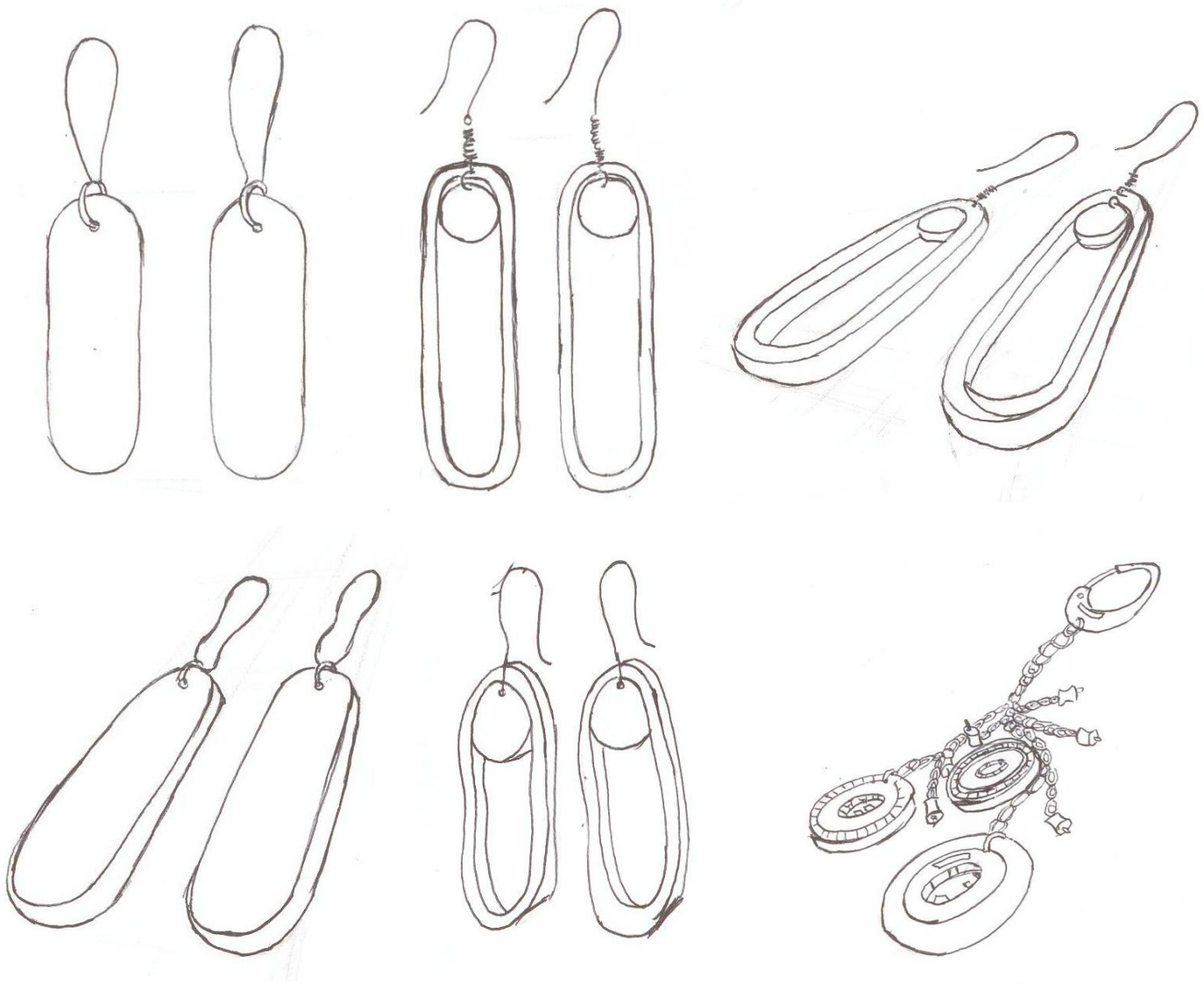


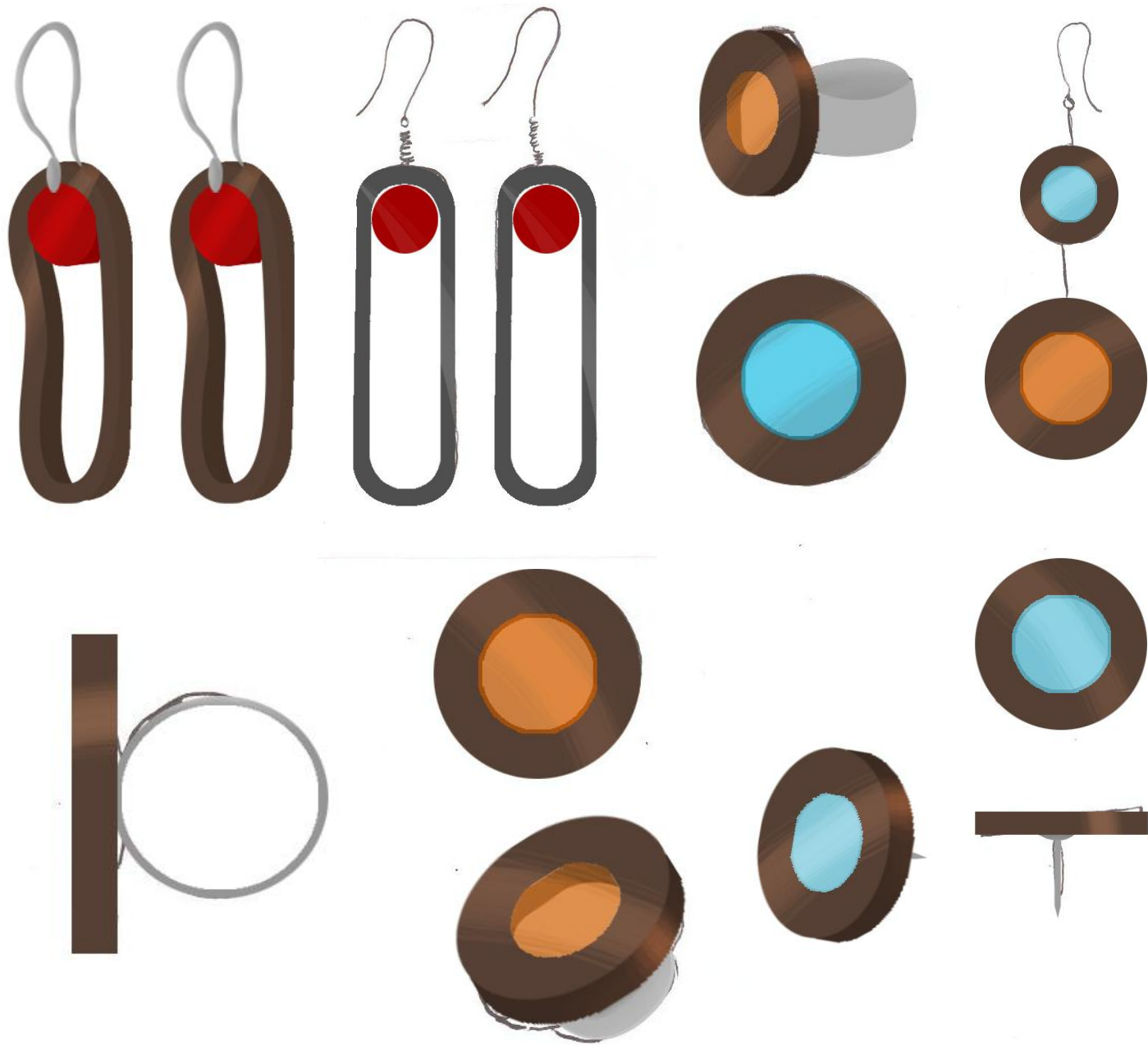


## 5.2 Bocetos

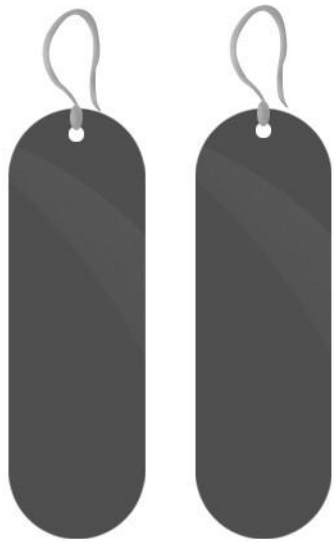
Fig. 6

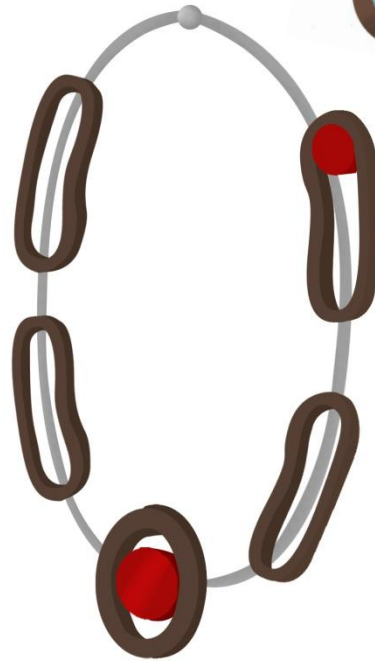












### 5.3 Prototipos

La reutilización de materiales que han sido desechados y que se consideran basura, recuperándolos y convirtiéndolos en el principal insumo en el proceso de desarrollo de nuevos objetos de joyería.

Línea Data es una colección de accesorios, concebida a través del aprovechamiento de materiales provenientes de artefactos diseñados para almacenar datos e información y debido a que han cumplido su ciclo vida de vida útil se han convertido en basura, haciendo de estos la materia prima de proyecto.

Cintas magnéticas, bobinas y demás componentes de casetes, al igual que materiales industriales como resinas y piezas de plata son los componentes de esta línea. Cuando los materiales alternativos se combinan y entran en juego. El diseño de cada pieza logra ser culminado gracias a la experimentación directa con los materiales, a partir de ideas creativas que son la base conceptual de esta colección. Compuesta por anillos, collares, colgantes, aretes y llaveros, el resultado es una colección de accesorios que lleva una dirección nueva y emocionante.

La nueva funcionalidad estética de estos elementos se hace tangible en una serie de productos innovadores, que a la vez son amables con el medio ambiente.

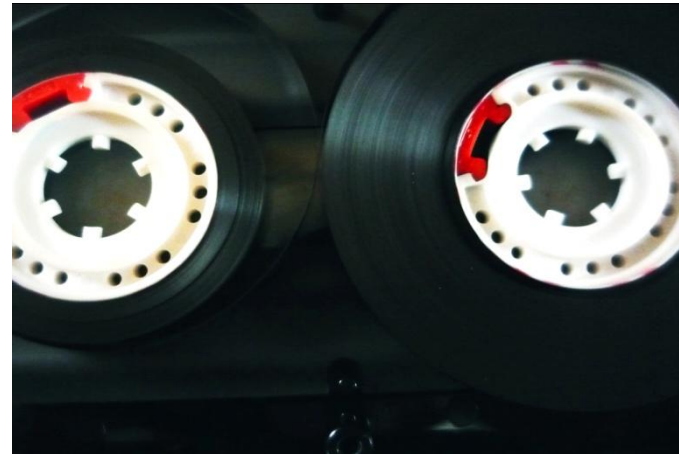


Fig.7



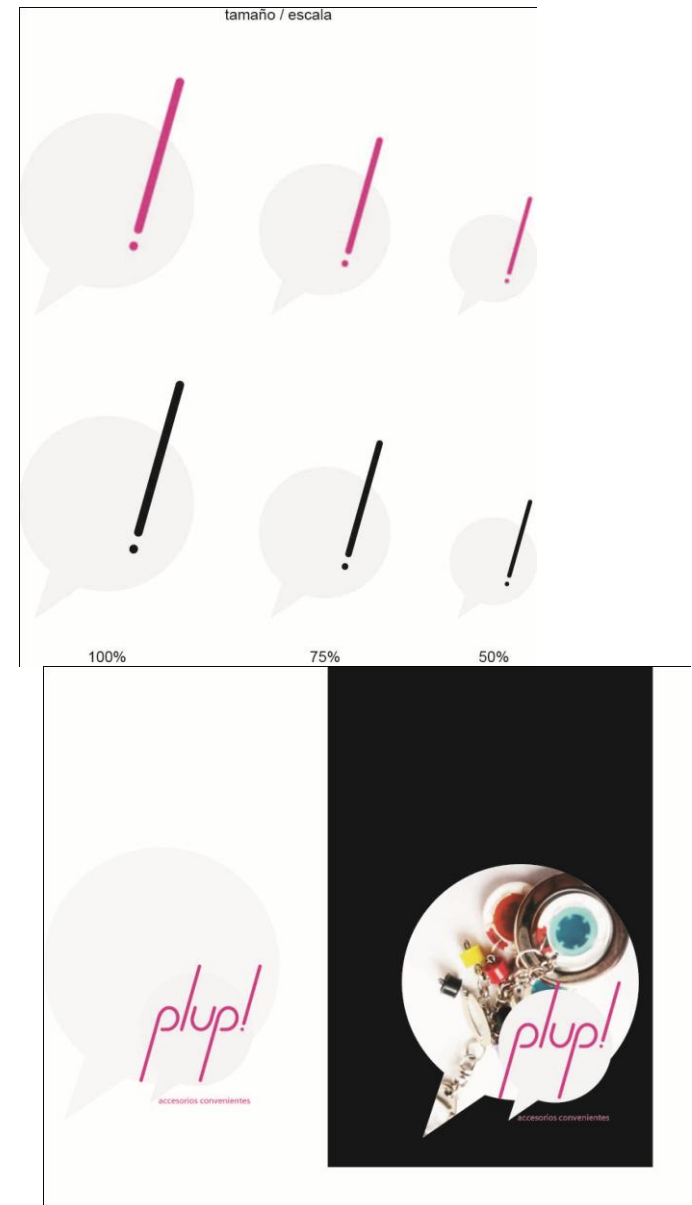
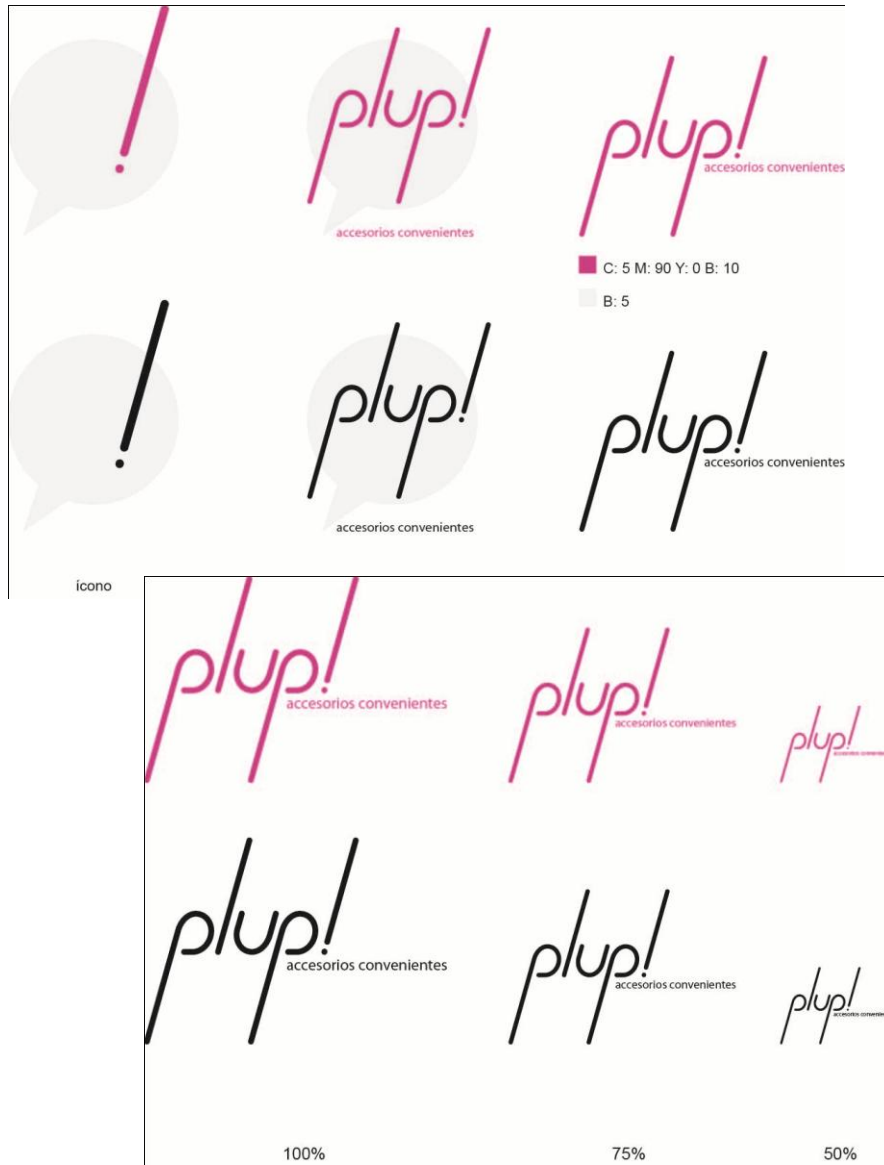






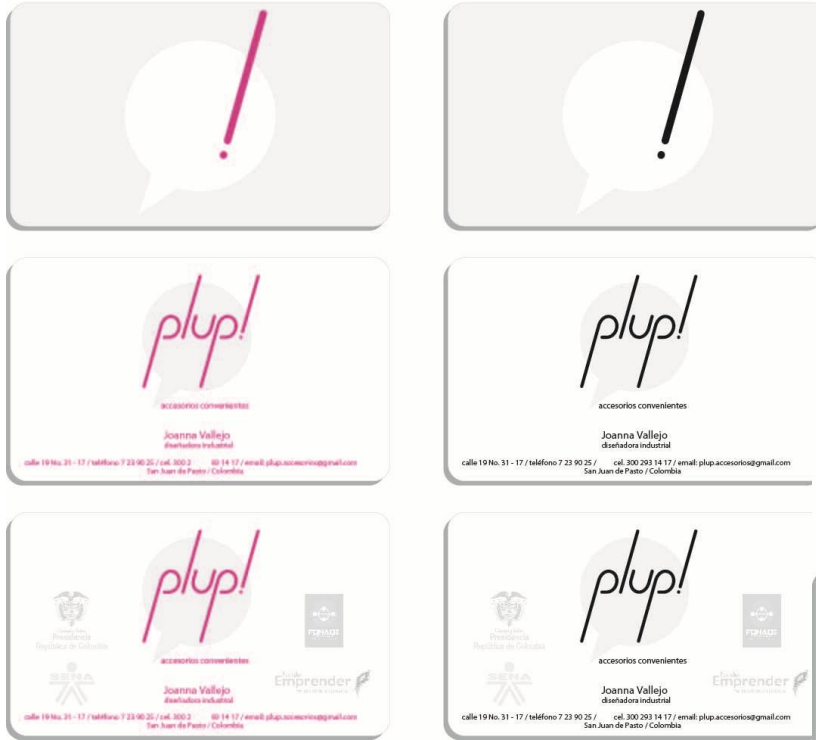
## 6. IDENTIDAD VISUAL

Fig. 8





tarjeta de presentación



etiqueta una cara

etiquetas dos caras





aviso exterior



## 7. ANÁLISIS DE SECTOR

El proyecto se encuentra enmarcado dentro de la cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería.

Dentro de las estrategias que el gobierno nacional viene impulsando para incentivar la generación de un mayor valor agregado en los productos colombianos, se encuentra el apoyo y fortalecimiento a la cadena de la joyería, como una de las acciones específicas para lograr el ordenamiento competitivo del sector microindustria 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 mas del 20% del comercio global.

Si a lo anterior se suma la decisión tomada por el gobierno de Estados Unidos de incluir varios productos de joyería dentro de los beneficiados por el trato de Preferencias arancelarias andinas y de erradicación de drogas, ATPDEA, se generara, para los empresarios colombianos, la oportunidad de exportar joyas a ese mercado, con una ventaja comparativa con respecto a algunos de sus competidores. [5]

[5] [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

La cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia, así como los eslabones que hacen parte de ella no esta 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 y de una organización productiva eficiente que incida en el mejoramiento y superación de estos obstáculos. [6] En términos generales se aglutinan tres actividades básicas, minerías (provisión de materias primas), joyería y comercialización.

[6] [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

•Proveedores: dentro de este grupo esta toda la provisión de materias primas; oro, plata, piedras, insumos, herramientas.

•Productores: joyería, bisutería y esmeraldas.

•Canales de distribución: comercializador, venta personal directa, joyerías y pequeños comerciantes.

•Consumidores: nacionales e internacionales.

•Empresarios: Minercol, Ministerios, Colciencias, SENA, Artesanías de Colombia, Proexport, IFI Bancoldex, ACCI, Intermediarios Financieros, Centros de Desarrollo Productivos, Universidades, UPME, Cámaras de Comercio Nacionales y Binacionales, Gremios, Ingeominas, Centros de Desarrollo Tecnológico, Asociaciones y DIAN. [7]

El mercado mundial de la joyería oscila alrededor de los 72.000 millones de dólares/año,

[7] [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co).

Colombia exporta alrededor de US\$ 19 millones en artículos de joyería y bisutería.

## 7.1 Cadena productiva del sur occidente.

Con jurisdicción de los departamentos del Valle, Cauca y Nariño; es jalonada por el mercado de Cali, la tradición orfebre de Popayán y el comercio fronterizo desde Pasto. Las minas del pacifico y la región andina de Cauca y Nariño se constituyen en los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva.

Un aspecto importante de resaltar es que el pacifico colombiano es la principal fuente de platino aluvial que existe en el país y es uno de los principales del mundo. [8]Tal es el caso del lanzamiento de la política nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria

[8][www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

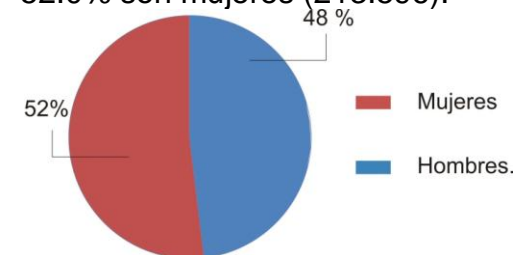
de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería en Colombia por parte del Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Para el mejoramiento de los niveles de productividad y competitividad mediante el fortalecimiento tecnológico y empresarial; con la cual en el

2005 fueron beneficiadas 133 empresas del sector.

## 7.2 Análisis del mercado

El mercado objetivo hacia el cual se orientan las acciones del proyecto lo constituyen las mujeres entre los 15 y 49 años, de la ciudad de Pasto preferiblemente con algún tipo de ingreso permanente. Pasto define una población estimada para el año 2010 de 411.137 habitantes según proyecciones de Planeación Municipal. De la totalidad cerca del 48.0% son hombres (197.542) y el restante 52.0% son mujeres (213.596).



Los habitantes en el área urbana dependen productivamente del Comercio; los Servicios, la actividad artesanal y en menor medida la industrial; destacándose en esta ultima 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.

En el segmento de servicios predominan los de carácter gubernativo, los servicios públicos, transporte, financieros y de seguros.

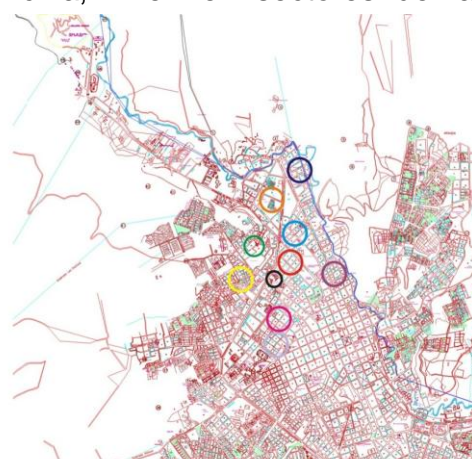
Una referencia acerca del mercado potencial de la ciudad de Pasto lo constituye el número de mujeres con edad entre 15 y 49 años. De acuerdo a las proyecciones del DANE por edad y sexo para el año 2010, se estiman 118.574 mujeres en estas edades, representando el 28.84 % de la población total.

Con el fin de caracterizar el mercado objetivo y potencial, así como también establecer la tipología del consumidor, se efectuó un trabajo de campo consistente en la aplicación de una encuesta a mujeres entre los 15 y 49 años; ellas son las más aptas para este tipo de producto ya que tiene un alto grado de

innovación en cuanto a materiales, formas y diseños y este grupo de personas están más receptivas a esta tendencia, de estrato medio y alto de la ciudad de Pasto.

El consumidor es el usuario también, pues este grupo de personas tienen las condiciones económicas para poder adquirir el producto. Normalmente este tipo de clientes hoy en día, posee acceso a internet, lo cual facilita la comercialización de productos a través de utilización de la web.

Mujeres con un marcado gusto por las joyas y accesorios contemporáneos, trabajadoras independientes o ejecutivas de oficina, viven en sectores de la

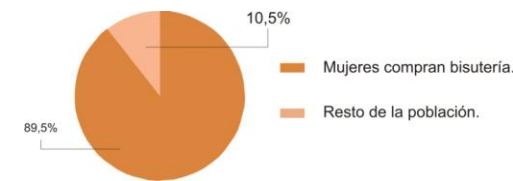


- Morasurco    ○ Las Cuadras
- Palermo    ○ Valle de Atriz
- La Colina    ○ La Aurora
- El Bosque    ○ Paraná
- El Dorado    ○ San Ignacio

ciudad de Pasto como los barrios Morasurco, Palermo, El Dorado, La Colina, El Bosque, Las Cuadras, Valle de Atriz y San Ignacio.

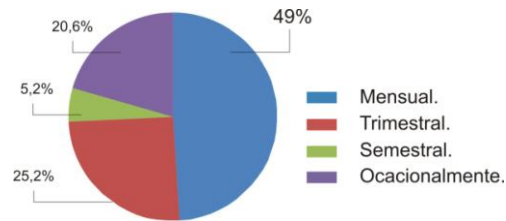
Se efectuaron 382 encuestas estimadas con base en una población total de 118.574, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Los resultados permiten obtener las siguientes conclusiones: (ver anexo 1 modelo de encuesta aplicada)

- El 89.5% de las mujeres que

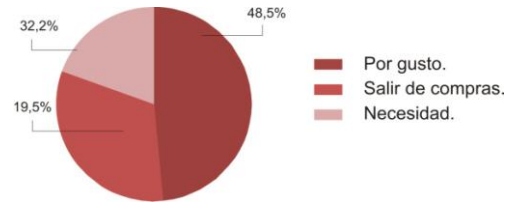


compran accesorios y/o bisutería.

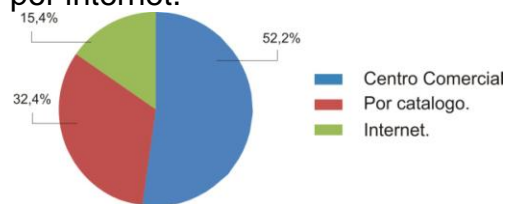
- Con respecto a la frecuencia de compra se observó que el 49% lo realiza mensualmente, el 25.2% trimestralmente, el 5.2% cada 6 meses y el restante 20.6% manifestó que lo hacía de manera ocasional.



•Lo anterior se ratifico que el 48.5% realizado la ultima compra cuando algo le gusto, estableciéndose que un 32.3% lo hizo al salir de compras y el 19.5% cuando le hizo falta.

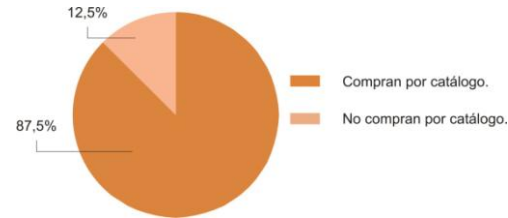


•Respecto a los lugares preferidos para hacer las compras se establecieron unos rangos que permitieron establecer que normalmente el 52.2% realiza compras en centros comerciales; el 32.4% por catalogo y el 15.4% por internet.

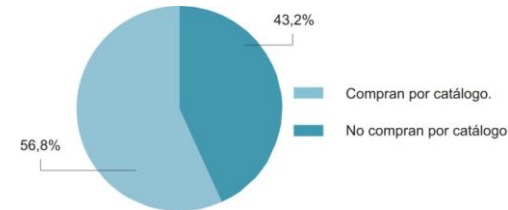


•Al indagar si han realizado compras por catalogo o internet se obtuvo que el 87.5% de las

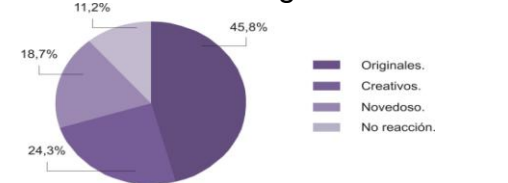
encuestadas lo han hecho mientras el 12.5% no.



•El 43.2% de las encuestadas conoce acerca de los accesorios con reúso de material y el 56.8% no los conocen aun.

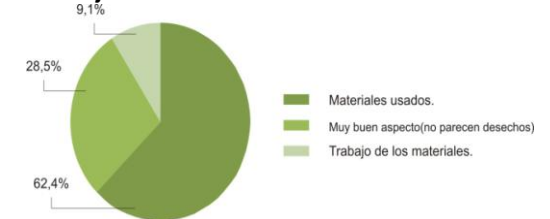


•Al observar las imágenes las observaciones que manifestaron en un 45.8% que son muy originales, el 24.3% creen que son muy creativos, el 18.7% muy novedosos y el restante 11.2% no mostro reacción alguna.

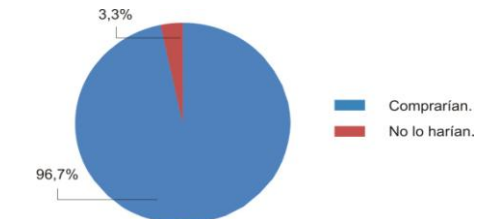


•Lo que mas les impacto al 62.4% son los materiales usados, al 28.5% no creían que fueran

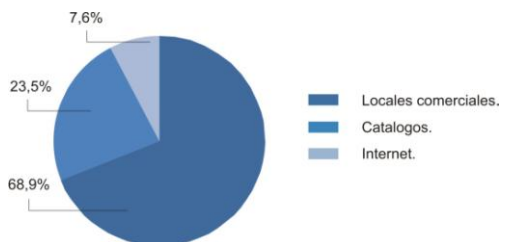
desechos y el 9.1% la forma del trabajo de los materiales.



•El 96.7% compraría este tipo de productos, el 3.3% no lo harían.



•Al 68.9% le gustaría encontrar este tipo de productos en un local comercial al 23.5% en catálogos y al 7.6% en internet.



A manera de conclusión se puede establecer que existe un amplio posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pasto en la venta de accesorios para la población femenina.

Dando cuenta así de 114.661 compradoras potenciales. Igualmente existe una alta frecuencia en la compra y existe un mercado para las diferentes clases de productos.

No obstante a partir de estos resultados el proyecto identifica que los productos tienen buena aceptación por parte de los consumidores potenciales.

### 7.3 Análisis de la competencia

Teniendo en cuenta la concepción del desarrollo del proyecto, el análisis de competencia se centra en la aquellas empresas y microempresas que venden y producen joyería y accesorios para mujer.

Una de las debilidades que presenta actualmente la competencia son la falta o carencia de diseño, piezas producidas en masa en otras regiones como Medellín y Bogotá traídas a nuestro departamento para ser comercializadas sin tomar en cuenta el punto de vista, gustos y necesidades de las compradoras potenciales. Como ventaja competitiva frente a la

competencia directa primordialmente es el diseño, creando piezas únicas e innovadoras desarrolladas y producidas en la ciudad de Pasto. Entre los competidores de Plup! Accesorios están:

De tipo directo: Las siguientes empresas que trabajan bajo los parámetros de conceptualización de las colecciones.

#### Güepa Pepa – Joyería Contemporánea

•Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925, en la cual se fusionan materiales naturales (vidrio, piedras preciosas, semipreciosas, semillas y cuero) como sintéticos (textiles, plásticos)

•Cliente: Persona (mercado masivo) Mujeres, entre 18 y 50 años, de estrato medio y alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.

•Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije o collar, anillo)

•Estrategias de mercadeo: Directo y por medio de distribuidores.

•Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores a nivel nacional e internacional.

•Fortalezas del competidor: El valor percibido de la joya está directamente relacionado con el precio de la joya, alquiler de equipos modernos como el software 3Desing con el cual se modela joyas en computador, estos modelos se envían a Medellín para ser tallados por láser.

•Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 35000, dijes: 50.000, anillos: 45.000, collares: 75.000



Fig.9 Aretes Flores



## Orfebres Contemporáneos

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925 y oro de 18 quilates complementados con la utilización de piedras preciosas y semipreciosas.
- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 20 y 60 años, de estrato medio y alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata y oro.
- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije, anillo)
- Estrategias de mercadeo: Directo y por medio de distribuidores.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores nacionales.
- Fortalezas del competidor: El valor percibido de la joya esta directamente relacionado con el precio, diseño e investigación en el desarrollo de nuevas técnicas, conceptualización de las colecciones.
- Debilidades del competidor: Por ser una empresa conformada por tres talleres diferentes, no hay

una identidad marcada, exhibición en el espacio ferial

- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 45000, dijes: 50.000, anillos: 65.000, collares: 95.000.



Fig.9.1 Colgante Oxidiana

## Nahual Joyeros

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925 complementados con la utilización de esmaltes al calor.
- Cliente: Persona (mercado masivo) Mujeres entre 18 y 35 años, de estrato medio y alto, con

gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.

- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije, anillo)
- Estrategias de mercadeo: Directo.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores internacionales.
- Fortalezas del competidor: Conceptualización de las colecciones, diseño e investigación en el desarrollo de nuevas técnicas en el trabajo de la joyería, el valor percibido de la joya corresponde directamente con el precio.
- Debilidades del competidor: Bajo nivel en la exhibición.
- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 45.000, dijes: 60.000, anillos: 50.000)



Fig.9.2 Prendedor

### Paola Pérez

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925 y baños de oro de 18 quilates complementados con la utilización de resinas y materiales sintéticos.
- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 18 y 35 años, de estrato medio y alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.
- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata y resina sintética (aretes, dije, anillo)
- Estrategias de mercadeo: Directo.

- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá)
- Fortalezas del competidor: Investigación en uso de materiales sintéticos, empleo de baños en oro y plata en aceros y materiales con memoria, alternativas en uso de materiales, sistema de exhibición acorde con los productos.
- Debilidades del competidor: capacidad de producción
- Precio del producto: Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 35.000, dijes: 60.000, anillos: 50.000).

### Nuria Carulla Joyas



Fig.9.3 Aretes Resina

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925 y oro de 18 quilates complementados con la utilización de piedras preciosas y semipreciosas, utilización de técnicas como el esmaltado, casting, Mocume, keiboo.
- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 35 y 60 años, de estrato alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en oro y plata que lleven el sello de la diseñadora, y que pertenezca a la colección anual.
- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije o collar, anillo)
- Tipo de mercado: Altamente competido, con gran variedad de productos.
- Lo que hace la diferencia al momento de captar un nuevo cliente es el diseño de las joyas y la exhibición de las mismas.
- Estrategias de mercadeo: Directo.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores nacionales e internacionales.

- Fortalezas del competidor: Conceptualización de las colecciones, diseño e investigación en el desarrollo de nuevas técnicas y procesos, exclusividad en el diseño de las colecciones, su nombre esta altamente posicionado a nivel nacional e internacional, ofrece gran variedad de joyas en diferentes técnicas conservando la coherencia formal en toda la colección.

- Debilidades del competidor: El punto de venta esta ubicado en las afueras de la ciudad, a 30 minutos de Bogotá en el municipio de Cota, Cundinamarca.

- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 55.000, dijes: 70.000, anillos: 50.000)



Fig. 9.4 Pulsera El calor del trópico.

## Claudia Vallejo

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925, oro de 18 quilates y acero complementados con la utilización de piedras preciosas y semipreciosas.

- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 20 y 60 años, de estrato alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.

- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije o collar, anillo)

- Estrategias de mercadeo: Directo y por medio de distribuidores a nivel internacional

- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores a nivel internacional.

- Fortalezas del competidor: Conceptualización de las colecciones, avance significativo en uso de tecnología de punta, investigación en el desarrollo de colecciones con alto grado de diseño utilizando materiales y piedras preciosas, su nombre esta altamente posicionado a

nivel nacional e internacional, el sistema de exhibición en ferias es uno de los mas elegantes de la sección de joyería dentro del espacio ferial.

- Debilidades del competidor: Ninguna.

- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 80.000, dijes: 120000, anillos: 80.000)



Fig.9.5 Brazalette Lolo

## Platea

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925.

- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 18 y 35 años, de estrato medio y alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.

- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije, anillo)
- Estrategias de mercadeo: Directo.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, de tipo nacional, ventas directas en la ciudad de residencia (Manizales)
- Fortalezas del competidor: Diseño moderno enfocado al mercado joven.
- Debilidades del competidor: Exhibición.
- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 20.000, dijes: 30.000, anillos: 35.000)



Fig.9.6 Aretes Mostacilla

### Norma Herrera

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925, fusionada con materiales naturales.
- Cliente: Persona (Mercado masivo)
- Mujeres entre 20 y 35 años, de estrato medio y alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.
- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije, anillo)
- Estrategias de mercadeo: Directo.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá)
- Fortalezas del competidor: Segundo puesto en el concurso de Diseño para la Artesanía, organizado por Artesanías de Colombia 2006, trabaja la fibra de la hoja de plátano fusionada con la plata con gran maestría y con un elevado nivel de diseño y técnica.
- Debilidades del competidor: Exhibición

- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 35.000, dijes: 42.000, anillos: 45.000)



Fig.9.7 Collar con lana

### Tatiana Apráez Joyas

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925, oro de 18 quilates, alambre dulce de colores obtenidos mediante un proceso galvánico, tejidos en filigrana y croché, decorado de mopa-mopa sobre madera.
- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 18 y 50 años, de estrato alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.
- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije o collar, anillo)

- Estrategias de mercadeo: Directo y por medio de distribuidores.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores a nivel nacional e internacional.
- Fortalezas del competidor: Diseño e investigación en el desarrollo de nuevas técnicas y uso de materiales, por segunda vez ganadora del concurso de Diseño para la artesanías organizado por Artesanías de Colombia con fondos de la UNESCO, su nombre esta empezando posicionarse con fuerza en el mercado nacional e internacional, el sistema de exhibición de los productos es uno de los mas elegantes del recinto ferial.
- Debilidades del competidor: Ninguna.
- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 65.000, dijes: 90.000, anillos:50.000)



Fig.9.8 Aretes Dos Puentes

### Sigrid Happle

- Descripción: Diseño, fabricación y comercialización de joyería en plata ley 925, oro de 18 quilates complementados con la utilización de piedras preciosas y semipreciosas.
- Cliente: Persona (Mercado masivo) Mujeres entre 20 y 50 años, de estrato alto, con gusto por la moda especialmente por los accesorios en plata.
- Producto o servicio del competidor: Línea de joyería en plata (aretes, dije, anillo)
- Estrategias de mercadeo: Directo y por medio de distribuidores.
- Estrategias de comercialización y distribución: Participación en ferias, ventas directas en la

- ciudad de residencia (Bogotá), distribuidores a nivel nacional e internacional.
- Fortalezas del competidor: Diseño e investigación en el desarrollo de colecciones, aprovechamiento del módulo, su nombre está altamente posicionado a nivel nacional e internacional.
- Debilidades del competidor: Ninguna.
- Precio del producto: (promedios aproximados) aretes: 50.000, dijes: 42.000, anillos:40.000)



Fig.9.9 Anillo y aretes tras los huecos

## Khumana Joyería Contemporánea

- Ubicación: mezanine local 13 Centro comercial Valle de Atriz.
- Líneas de productos: dijes, aretes, pulseras, anillos, collares.
- P.V.P. :\$20.000-\$150.000
- Materiales: Plata, Piedras semipreciosas, cristales, semillas, perlas, mopa- mopa, oro, cacho.
- Stock: 100 piezas
- Tipo: Productor y comercializador.
- Trayectoria: 1 año y medio.
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 25 a 60 años, estratos 4 y 5
- Promoción: avisos en prensa y revistas.
- Tipo de venta: Local comercial y ferias comerciales.
- Innovación: 3 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: ACOPI
- Debilidades: baja productividad, costos de materia prima.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios
- Fortalezas: diseño, ubicación, precio.
- Amenazas: ingreso producto chino.



Fig.9.10 Topos Papial Mopa- Mopa

## Juliana Martínez Accesorios

- Ubicación: local 303 centro comercial Sebastián de Belalcazar.
- Líneas de productos: bufandas, ponchos, collares, aretes, bolsos, pulseras, chales.
- P.V.P. : \$8.000 - \$80.000
- Materiales: Piedras semipreciosas, fantasía, perlas, acrílico, herrajes, alambre de aluminio, semillas.
- Stock: 200 piezas
- Tipo: Productor y comercializador.
- Trayectoria: 7 años.
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 25 a 50 años, estratos 4 y 5
- Promoción: no.

- Tipo de venta: Local comercial y directa.
- Innovación: cada 2 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: agremiación de joyeros y bisutereros de Nariño.
- Debilidades: falta de promoción.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios
- Fortalezas: precio, producto innovador, venta directa.
- Amenazas: entrada de producto chino.



Fig.9.11 Collar flores

## XUA

- Ubicación: Local en la calle 19, centro de la ciudad
- Líneas de productos: Gafas, ganchos, bufandas, correas, collares, aretes, bolsos, pulseras, relojes, chales.

- P.V.P.: \$14.000 - \$80.000
- Materiales: Piedras semipreciosas, fantasía, perlas, acrílico
- Stock: 500 piezas
- Tipo: Comercializador y producción en Bogotá
- Trayectoria: 4 años y sucursal en Manizales
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 18 a 60 años, estratos 4 y 5
- Promoción: Directorio telefónico
- Tipo de venta: Local comercial
- Innovación: Cada 2 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades: Falta de promoción.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios
- Fortalezas: Precio, producto importado de china, ubicación
- Amenazas: Saturación del mercado, falta de diferenciadores.



Fig.9.12 Collar

### SWEET

- Ubicación: Local en la calle 19, centro de la ciudad
- Líneas de productos: Llaveros, collares, aretes, pulseras, bufandas, piercing, cueritos, pipas, guantes, gorros, botones, etc.
- P.V.P.: \$2.000 - \$25.000
- Materiales: Semilla, fantasía, acrílico y madera
- Stock: 1000 piezas por almacén
- Tipo: Comercializadora
- Trayectoria: 5 años y 5 locales en la ciudad
- Atención: Regular atención

- Segmentación: Mujeres y hombres entre los 15 a 60 años, estratos 2 y 3
- Promoción: No
- Tipo de venta: Local comercial
- Innovación: Cada 2 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades: Presentación del local, atención al cliente
- Oportunidades: TLC
- Fortalezas: Precio, producto importado de china, ubicación.
- Amenazas: Saturación del mercado, falta de diferenciadores



Fig.9.13 Collar de naranja.

## MIEL

- Ubicación: Local en el C.C. Sebastián de Belalcazar, centro.
- Líneas de productos: Gafas, ganchos, bufandas, correas, collares, aretes, pulseras, bolsos, relojes
- P.V.P. \$14.000 - \$36.000
- Materiales: Piedras semipreciosas, acrílico, fantasía y madera
- Stock: 300 piezas
- Tipo: Comercializadora
- Trayectoria: 1 año
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 18 a 60 años, estratos 4 y 5
- Promoción: Avisos de revista
- Tipo de venta: Local comercial
- Innovación: Cada 2 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades: Falta de promoción.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios

- Fortalezas: Precio, producto importado de china, ubicación.
- Amenazas: Saturación del mercado, falta de diferenciadores.



Fig.9.14 Anillo corazón

## MIZU

- Ubicación: Local en el C.C. Sebastián de Belalcazar, centro.
- Líneas de productos: Gafas, ganchos, bufandas, correas, collares, aretes, pulseras, bolsos, relojes
- P.V.P.: \$18.000 - \$40.000

- Materiales: Piedras semipreciosas, acrílico, fantasía y madera
- Stock: 200 piezas
- Tipo: Comercializadora
- Trayectoria: 6 meses
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 18 a 60 años, estratos 4 y 5
- Promoción: No
- Tipo de venta: Local comercial
- Innovación: Cada 2 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades: Falta de promoción.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios
- Fortalezas: Precio, producto importado de china, ubicación
- Amenazas: Saturación del mercado, falta de diferenciadores





Fig.9.15 Pinza

### BLUE STORE

- Ubicación: Local en el C.C. Sebastián de Belalcazar, centro
- Líneas de productos: Gafas, ganchos, bufandas, correas, collares, aretes, pulseras, bolsos, relojes
- P.V.P.: \$25.000 - \$40.000
- Materiales: Piedras semipreciosas, fantasía, perlas, acrílico
- Stock: 150 piezas
- Tipo: Comercializador.
- Trayectoria: 2 meses
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 18 a 60 años, estratos 4 y 5
- Promoción: no

- Tipo de venta: Local comercial
- Innovación: Cada 2 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades: Bajo inventario, falta de promoción.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios
- Fortalezas: Precio, producto importado de china, ubicación
- Amenazas: Saturación del mercado, falta de diferenciadores.



Fig.9.16 Brazaletes fantasía.

### DAYRA BENAVIDES

- Ubicación: Venta directa
- Líneas de productos: Aretes y cuellos tejidos
- P.V.P.: \$10.000 - \$13.000
- Materiales: Textiles y lana
- Stock: 50 piezas
- Tipo: Productora y comercializadora
- Trayectoria: 1 año
- Atención: Buena atención
- Segmentación: Mujeres entre 15 a 30 años, estratos 3 y 4
- Promoción: No
- Tipo de venta: Stands y misceláneas
- Innovación: Cada 3 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades. Baja productividad, organización administrativa.
- Oportunidades: Ferias y ruedas de negocios
- Fortalezas: Diseño, innovación, precio.
- Amenazas: Ingreso producto chino.



Fig.9.17 Aretes corazón.

## WARMY

- Ubicación: local comercial pasaje las palmas y cra. 27 con 19
- Líneas de productos: Aretes, collares, pulseras, anillos, gafas, bolsos, billeteras, accesorios para el cabello, bufandas.
- P.V.P.: \$10.000 - \$80.000
- Materiales: acrílicos, herrajes, resinas, textiles y lana
- Stock: 300 piezas
- Tipo: comercializadora
- Trayectoria: 2 años
- Atención: Buena atención.
- Segmentación: Mujeres entre 15 a 25 años
- Promoción: No



Fig.9.18 Anillo acrílico.

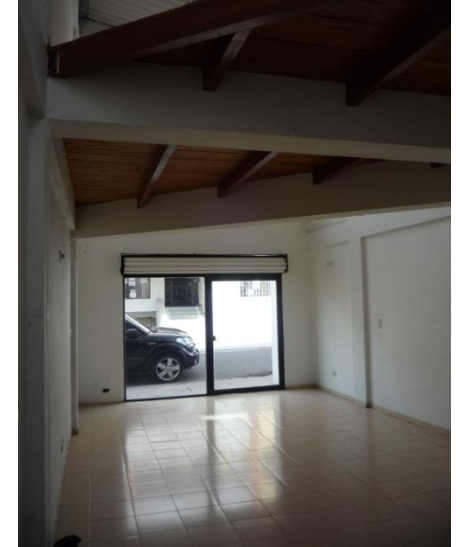
- Tipo de venta: locales comerciales
- Innovación: Cada 3 meses Dinámica continua
- Agremiaciones: No
- Debilidades: Falta de promoción.
- Oportunidades: TLC, ferias y ruedas de negocios.
- Fortalezas: variedad de productos.
- Amenazas: Ingreso producto chino.

## 8. ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 8.1 Estrategias de Distribución

La empresa tendrá una cadena de distribución enfocada en llegarle al consumidor final eficientemente, por medio de un local comercial ubicado en la calle 19 no 31- 27 LC 1 barrio las cuadras que cuenta con 82mt<sup>2</sup>, en el cual funcionara la sala de exhibición y ventas, así como el taller de producción,

Fig.10



además de contar con una pagina web medio por el cual serán comercializados los productos.

El sistema de distribución y comercialización adoptado para hacer llegar el producto al consumidor final, se basa en la implementación del los siguientes canales básicos de comercialización.

- Productores – consumidores: usando esta vía corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. Utilizando la forma de

venta el local comercial e internet, es el canal más viable para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema.

No obstante en una etapa inicial del proyecto solo se contempla únicamente la venta en el local comercial y por medio de la página web, pensando mas adelante implementar el canal de distribución - Productores – minoristas – consumidores.

En conclusión se puede decir que esta estrategia de comercialización permite llegar al consumidor final de manera directa a través del vendedor del establecimiento comercial y por medio de la página web.

## 8.2 Estrategias de precio

El propósito es establecer argumentos que permitan una adecuada fijación de precio para los productos del proyecto, estableciendo la posibilidad de competir en el mercado y la capacidad de asimilación de los costos de producción.

Estrategias de Precios de Penetración: Esta estrategia de precios es aplicable al tipo de productos que se ofrecen en este proyecto ya que son productos nuevos y la idea es fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Logrando así penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Se consideran precios de lanzamiento específicos, con el fin de incursionar y posicionar de manera efectiva los productos en el mercado compitiendo directamente con la competencia. El desarrollo de una estrategia de comercialización y de penetración del mercado, la fijación del precio de venta se realiza teniendo en cuenta este precio. Debido a que las posibilidades de lograr una

adecuada competitividad se basa en la calidad del producto y no en el precio. Se considera que el precio fijado, bajo los niveles de operatividad propuestos, permite la asimilación de los costos de producción y la obtención de una adecuada rentabilidad sobre las inversiones a realizar.

Una vez se haya posicionado la empresa y su producto en el mercado, demostrando calidad innovación, es posible acceder a mejores precios mediante la venta del producto.

## 8.3 Estrategias de promoción

Con el fin de informar y dar a conocer la existencia de estos nuevos productos a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que se van a aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Se entregara a todas las mujeres que se acerquen y soliciten al local comercial una tarjeta de puntos, con el fin de recompensarlas por cada compra que hagan otorgándole cierta cantidad de puntos que en cualquier momento podrán ser

canjeados o alcancen cierta cantidad de puntos establecidos, además de ser una alternativa muy importante ya que se obtendrá una base de datos que será muy útil para la promoción y publicidad de los productos.

- Crear ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Participar en ferias.

Logrando el éxito que no hubiera sido posible si no existiera un sistema de comunicaciones con los clientes, proveedores y socios estratégicos.

#### 8.4 Estrategias de comunicación

Las estrategias que PLUP! Adoptará buscan lograr un impacto positivo en la mente de sus clientes y consumidores, la principal herramienta a usar será la publicidad a través de medios de comunicación.

En tal sentido se consideran las siguientes:

- Creación de la página web.



Fig. 11

- Se desarrollara una campaña de expectativa, con el fin de lograr curiosidad e interés en nuestros usuarios esto se realizara con campañas publicitarias llamativas como “llenarías tu cuerpo con
- Se desarrollaran piezas graficas como (afiches, flyers, cupones) con el fin de promocionar el lanzamiento de la marca,
- El siguiente titular que implementaremos es la página web e igualmente por facebook twitter, etc., un anuncio de la promoción que recibirán nuestros usuarios, “trae un material reutilizable y te obsequiamos un accesorio Plup”

En este aviso pretendemos implementar nuevos materiales,

basura”, con el fin de llamar la atención en las personas y generar intriga.

- Crear una campaña ecológica, con el fin de recolectar variedad

atraer más usuarios e interactuar con nuestras clientas.

- Calcomanías de PLUP
- Portafolio de producto

### 8.5 Estrategias de servicio

Se identifican tres estrategias de servicio orientadas a lograr una mayor satisfacción del cliente:

- Capacitaciones al personal que se encuentre vinculado con la empresa, con el fin de garantizar un excelente servicio.

de productos que nos sean útiles para la elaboración de nuestras piezas ofreciéndole a cambio un obsequio de alguno de los productos.

- Garantía en los productos vendidos, destacando así la calidad de estos.

- Servicio Post-Venta. El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta; recibirá todas las inquietudes, quejas o reclamos que se presenten en cuanto a la calidad del producto y dará pronta y satisfactoria respuesta a cada una de ellas.

## 9. PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO

El presupuesto de la mezcla de mercadeo resume los costos en que se incurrirá a través de las diferentes estrategias de mercado propuestas.

En su costo se incurre una sola vez y hace parte de las inversiones iniciales como gastos anticipados.

Tabla.1

Acción	Unidad	Cantidad	Vr. unitario (\$)	Vr. unitario (\$)	Especificaciones
Creación de la Pagina web	Unidad	1	1.800.000	1.800.000	Diseño y elaboración de una pagina web, con capacidad de 1 GB, con el fin de dar a conocer los productos y comercializarlos por este medio.
Dominio de la pagina web anual	Unidad	1	120.000	120.000	
Flyer promocional	Unidad	1.000	2.000	200.000	Diseño y producción de Flyers, impresión a full color.
Afiches	Unidad	200	1.250	250.000	Diseño y producción de flyers, impresión a full color.
Anuncios en la web y redes sociales mensuales	Unidad	10	0	0	Anuncios promocionales en redes sociales que permiten este tipo de propuestas gratuitamente.
Portafolio de producto.	Unidad	100	7.000	700.000	Diseño e impresión a full color.
<b>Total</b>			<b>1.930.250</b>	<b>3.070.000</b>	



## 10. PROYECCIONES DE VENTAS

- Arranque de la empresa: Enero 10 de 2011
- Tamaño del Período: Mensual
- Tiempo Proyectado: 5 años
- Método de proyección: Lineal.

La realización de las ventas se efectuara en un 80% a través de la venta directa bajo condiciones de contado; el 20% restante esta orientado a intermediarios detallistas como almacenes de cadena, supermercados, y almacenes de accesorios para dama, a quienes se les otorgara crédito con un plazo de 30 días, adaptándose a las condiciones actuales bajo las cuales opera la competencia. Ello exige mantener una inversión en cartera que permita operar bajo estas condiciones señaladas, con una rotación promedio de 18 días.

Tabla 2

Producto	Posicion Arancelaria	RTF	IVA	Precio Inicial (miles)	%Contado	%Credito
Aretes	711311000	0	0	20.00	100	0
Proyección de Ventas (unidades)						
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total	2890	2977	3066	3158	3253	
Precio	20000	20651	21273	21915	22576	
Ventas Esperadas	57800000	61478027	65223018	69207570	73439728	
Pulseras	7113110000	0	0	25.00	100	0
Proyección de Ventas (unidades)						
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total	1850	1906	1963	2022	2083	
Precio	25000	25814	26591	27394	28220	
Ventas Esperadas	46250000	49201484	52198133	55390668	58782260	
Colgantes	7113110000	0	0	18.00	100	0
Proyección de Ventas (unidades)						
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total	720	742	764	787	811	
Precio	18000	18586	19146	19723	20319	
Ventas Esperadas	12960000	13790812	14627544	15522001	16478709	
Anillos	7113110000	0	0	12.00	100	0
Proyección de Ventas (unidades)						
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total	720	742	764	787	811	
Precio	12000	12391	12764	13149	13546	
Ventas Esperadas	8640000	9194122	9751696	10348263	10985806	
Bolsos	7113110000	0	0	120.00	100	0
Proyección de Ventas (unidades)						
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Total	432	445	458	472	486	
Precio	120000	123905	127637	131489	135458	
Ventas Esperadas	51840000	55137725	58457746	62062808	65832588	

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio					
Aretes	2890	2977	3066	3158	3253
pulseras	1850	1906	1963	2022	2083
Colgantes	720	742	764	787	811
Anillos	720	742	764	787	811
Bolsos	432	445	458	472	486
Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio					
Aretes	57,800,000.00	61,478,027.00	65,223,018.00	69,207,570.00	73,439,728.00
pulseras	46,250,000.00	49,201,484.00	52,198,133.00	55,390,668.00	58,782,260.00
Colgantes	12,960,000.00	13,790,812.00	14,627,544.00	15,522,001.00	16,478,709.00
Anillos	8,640,000.00	9,194,122.00	9,751,696.00	10,348,263.00	10,985,806.00
Bolsos	51,840,000.00	55,137,725.00	58,457,746.00	62,062,808.00	65,832,588.00
Total	177,490,000.00	188,802,170.00	200,258,137.00	212,531,310.00	225,519,091.00

## 11. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

### 11.1 Diseño

Se hará un estudio en cuanto a tendencias mundiales y nacionales teniendo en cuenta:

- Formas
- Colores
- Texturas
- Tamaños
- Materiales

Se procede a concretar la idea con los requerimientos deseados y seguido a esto se realiza la etapa de bocetación eligiendo la colección adecuada.

Los diseños aprobados pasan a ser renderizados por medio de un software como 3ds Max o Rhinoceros; de igual manera se procede a sacar planos, y despiece de los mismos. Selección de materia prima e insumos: Una vez se tiene lista la estructura de los accesorios, se seleccionan los materiales que se van a utilizar en la fabricación de los productos, así como también los insumos requeridos de acuerdo al diseño.

### 11.2 Producción

Almacenamiento de materia prima: Se adecua un lugar para el almacenamiento de toda la materia prima la cual llega de diferentes proveedores, llevando un proceso de selección y organización.

Transporte: Al iniciar con la realización del producto se transporta la materia prima hasta la mesa de corte aproximadamente 30 sg.

Corte, marcado o grabado: Gracias a la ayuda proporcionada por el software se ingresan los diseños previamente seleccionados a la máquina de corte y marcado proporcionándole toda la información y dejando que esta realicen el trabajo de transformación de la materia prima

- Transformación de materia prima (desechos)
- Ensamble de piezas
- Tiqueteado: Este proceso se realiza en la misma mesa de corte donde con una tiqueteadora manual el operario pega un sticker

sobre la pieza para diferenciarlas por producto. 30 sg aproximadamente es la duración de este proceso.

• Transporte: Desde el lugar de corte y tiqueteado se transporta las piezas algunas al puesto de doblado y otras a confección. 30 segundos es la duración aproximada de esta operación.

• Doblar: En esta mesa de trabajo se procede a doblar piezas por medio de pistolas de calor. 6 minutos aproximadamente dura este proceso. (Ver anexo 2 cursograma analítico)

### 11.3 Maquinaria y equipos.

- Máquina de corte y marcado: Mini ruteadora CNC marca, graba o recorta una gran variedad de materiales como plásticos, madera, vidrio, cuero, y tantos más de forma computarizada según la forma y tamaño deseados.

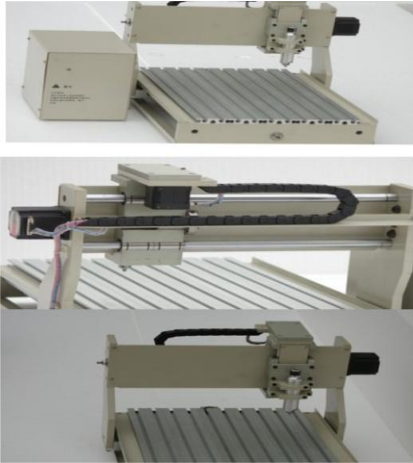


Fig.12

•Maquinaria y herramienta para joyería.

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Pistola de fundir Turbo Torch LP-1
1	Laminador 1/2 caña exterior
1	Laminador eléctrico
1	Prensa de banco nacional
1	Prensa set x 3
1	motor de pulir nacional
2	motor tool FOREDOM
1	Laminador estirar hilo nacional
1	soplete fuelle completo
1	soplete a gas para soldar
1	Tómbola magnética (carga incluida)
1	carga pines tómbola magnética
1	cartabón de medidas metálico
1	steam nacional
	<b>Pinzas</b>
4	Pinza AA

3	Alicate punta plana
4	Pinza para STEAM
2	Alicate set x 5
	<b>Limas</b>
1	lima Habilis set x 3
2	lima Uyustool set x12
1	lima uyustool cabo madera x 6
	<b>Seguetas</b>
1	Segueta 3/0
1	Segueta 2/0
1	Segueta 4/0
2	Marco segueta 3"
1	Marco segueta 5"
	<b>Martillos</b>
5	Martillo de Nylon
1	Martillo de pasta amarillo
1	Martillo de bola cilíndrico
	<b>Cucharas de barro</b>
3	cuchara 2
3	cuchara 4
	<b>Hileras</b>
1	Hilera de tungsteno 39 palacios
1	Hilera de tungsteno tubo
1	Yunque plancha grueso
1	Yunque plancha grueso
	<b>Herramientas varias</b>
2	mesas de joyería pequeña
1	Balanza 1200 gr
1	Buril cuadrado 0 IK
1	Buril cuchilla 1K

1	Buril ongette 1K
1	Buril plano 38IK
1	Buril redondo 53IK
1	argollero de medidas metálico
1	micrómetro 0.10
1	micrómetro 0.20
1	compás económico
1	calibrador de interiores 0.10
1	calibrador pie de rey
1	Rielera chapa mediana
1	lingotera nacional mediana
1	embutidores juego con dado

• Herramientas y maquinas: Pistola de calor, taladro de banco, pistola para etiquetar, entre otras. Toda la maquinaria será sometida a mantenimiento cada seis meses, preferiblemente en momentos en los cuales no se vea afectada la producción.

## 12. PLAN DE PRODUCCIÓN

### 12.1 Producción de Compras

A continuación se detalla el plan de producción para cada uno de los productos por cada mes durante los cinco años proyectados. Las cantidades a producir incluyen el inventario de productos terminados.

Tabla. 3

Proyección de compras (unidades)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Insumos</b>					
Argollas	720	742	764	787	811
Empaque en acetato	723	744	767	790	813
Empaque en politex	432	445	458	472	486
Etiqueta	3322	3422	3524	3630	3739
Garfios y Topos para aretes	2890	2977	3066	3158	3253
Hilo	17	18	18	19	19
Seguros	864	890	916	944	972
<b>Mano de Obra Directa (unidades)</b>					
Operario 1	282	290	299	308	317
Operario 2	282	290	299	308	317
Operario 3	282	290	299	308	317
<b>Materia Prima (unidades)</b>					
Acrilico	19	20	20	21	21
Cremallera	432	445	458	472	486
Cuero	864	890	916	944	972
Material Reciclado	91860	94638	97464	100392	103422
Papel Vinilo	36	37	38	39	41
Plata	29140	30022	30918	31847	32809
Sinteticos	1296	1335	1374	1416	1458
<b>Otros (unidades)</b>					
CIF Anillos	720	742	764	787	811
CIF Aretes	2890	2977	3066	3158	3253
CIF Bolsos	432	445	458	472	486
CIF Colgantes	720	742	764	787	811
CIF Pulseras	1850	1,906	1963	2022	2083

## 12.2 Proyección de Compras

Tabla 3.1

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos					
Argollas	36.000	38309	40630	43120	45773
Empaque en acetato	2167500	2305411	2445840	2595268	2754022
Empaque en politex	432000	459480	487147	517189	548602
Etiqueta	66440	70664	74955	79533	84427
Garfios y Topos para aretes	144500	153703	163050	173027	183599
Hilo	34560	36759	38972	41375	43888
Seguros	172800	183794	194861	206878	219439
Velcro	4320	4595	4872	5172	5486
Mano de Obra Directa					
Operario 1	9484799	9793480	10088425	10392903	10706574
Operario 2	9484799	9793480	10088425	10392903	10706574
Operario 3	9484799	9793480	10088425	10392903	10706574
Materia Prima					
Acrilico	2544678	2706741	2871605	3047088	3233589
Cremallera	216000	2297400	243574	258595	274303
Cuero	5616000	5973271	6332922	6723480	7131846
Material Recicldo	459300	488332	518508	550148	583300
Papel Vinilo	126000	134076	142209	150911	160207
Plata	37882000	40298831	42751246	45365096	48145895
Sinteticos	12960000	13784476	14614427	15515721	16458108
Otros					
CIF Anillos	900238	929533	957529	986426	1016199
CIF Aretes	5162060	5330051	5490593	5656294	5827001
CIF Bolsos	5787223	5975567	6155529	6341311	6532695
CIF Colgantes	1157443	1195110	1231102	1268258	1306537
CIF Pulseras	4130532	4264961	4393410	4526004	4662608
<b>Total mas IVA</b>	<b>108.453.990</b>	<b>113.943.843</b>	<b>119.418.255</b>	<b>125.229.601</b>	<b>131.337.247</b>

## 12.3 Costos de Producción

Tabla. 3.2

Tabla de costos de producción en pesos(incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos	3,058,120	3,252,715	3,450,326	3,661,562	3,885,236
Mano de Obra Directa	28,454,396	29,380,441	30,265,275	31,178,708	32,119,722
Materia Prima	59,803,978	63,615,466	67,474,491	71,611,038	75,987,248
Otros	17,137,496	17,695,221	18,228,163	18,778,293	19,345,041
<b>Totales</b>	<b>108,453,990</b>	<b>113,943,843</b>	<b>119,418,255</b>	<b>125,229,601</b>	<b>131,337,247</b>

## 12.4 Infraestructura

Tabla. 4

Nombre	Fecha de Compra	Periodos de Amortización	Sis. de Depreciación y/o Agotamiento	% Crédito	Unidad	Cantidad	Precio/Unidad (miles)
<b>Maquinaria, Equipos y herramientas</b>							
Maquina de corte y marcado	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	6000000
Pistola de calor industrial	Dic 15 de 2010	0	lineal	0%	unidad	3	600000
Estampadora	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	650000
Maquina de coser plana	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	2000000
Maquina cortadora y grabadora de acrilico	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	25000000
Pistola para etiquetar	Dic 15 de 2010	0	lineal	0%	unidad	2	100000
Computador	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	1500000
Impresora	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	300000
<b>Muebles y encerres</b>							
Exhibidores	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	3	600000
Mostrador	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	600000
Mesa de trabajo	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	3	500000
Escritorio	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	250000
Sillas	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	6	60000
Archivador	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	unidad	1	300000
<b>Remodelación y/o Adecuación de instalaciones</b>							
adecuaciones	Dic 15 de 2010	5	lineal	0%	global	1	8000000
<b>Total</b>							<b>50,260.00</b>

## 12.5 Gastos de Personal

Tabla. 5

Cargo	Dedicación	Tipo de Contratación	Valor Mensual (miles)	Valor Anual (miles)	Otros Gastos (miles)
Administrador	Completa	Fija	800.00	14,592.00	0.00
Vendedor	Completa	Fija	520.00	9,484.80	0.00
<b>Total</b>			<b>1,320.00</b>	<b>24,076.80</b>	

## 12.6 Gastos de Arranque

Tabla. 5.1

Descripción	Valor (miles)
Bomberos	50.000
código de barras	300.000
Escrituras y Gastos Notariales	0.00
Permisos y Licencias	0.00
Registro de libros contabilidad	100.000
Registro Mercantil	150.000
Registros, Marcas y Patentes	700.000
Sayco y acimpro	6.000
Uso de suelo	20.000
<b>Total</b>	<b>1,326.000</b>

## 12.7 Inversiones Fijas y Diferidas

Tabla. 5.2

Inversiones Fijas y Diferidas:			
Concepto	Valor (Miles)	Meses	Tipo de Fuente
Remodelación y/o Adecuación de instalaciones	8,000.00	1	Fondo Emprender
Maquinaria, Equipos y herramientas	37,450.00	2	Fondo Emprender
Muebles y enseres	4,810.00	2	Fondo Emprender
<b>Total</b>	<b>50,260.00</b>		

## 12.8 Gastos Anuales de Administración

Tabla. 5.3

Descripción	Valor (miles)
Cargos por servicios bancarios	360.000
gastos de representante	3,600.000
Honorarios Contador	3,600.000
Pagos por arrendamientos	4,320.000
Publicidad	3,070.000
Reparaciones y mantenimiento	0.00
Seguros	0.00
Servicios Públicos	600.000
Suministros de Oficina	720.000
Suscripciones y Afiliaciones	0.00
Teléfono, Internet, Correo	1.440.000
<b>Total</b>	<b>17.710.000</b>

## 12.9 Capital de trabajo

Tabla. 6

Componente	Valor (Miles)	Observación
Cartera	8,874.500	se estima considerando una rotacion promedio de 18 dias teniendo en cuenta la politica de cartera establecida.
Inventario de materia prima	5,238.510	se estima con base en una rotacion promedio de 30 dias con el fin de garantizar de manera oportuna los requerimientos de la produccion y lograr descuentos por las compras de contado y en volumen
Inventario de producto terminado	2,143.410	Se pretende disponer de un stock representativo de los diferentes productos y diseños, con el fin de satisfacer de manera oportuna la demanda de los clientes.
Inventario de productos en proceso	803.780	La inversion pretende cubrir de manera oportuna los costos y gastos originados durante la elaboracion de los diferentes productos. Su estimacion se realiza teniendo en cuenta la rotacion promedio del proceso de produccion.
<b>Total</b>	<b>17,060.20</b>	



## 13. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

### 13.1 Análisis DOFA

Con esta evaluación subjetiva de datos organizados en el formato DOFA, que los coloca en un orden lógico ayuda a comprender, presentar, discutir y tomar decisiones. Ayudando a la toma de decisiones, ya que la plantilla estimula a pensar pro-activamente, en lugar de las comunes reacciones instintivas.

### 13.2 Conclusiones

Concluimos, que es de vital importancia reconocer que este tipo de método preparado, desarrollado y analizado le representa a la empresa una poderosa herramienta de información para la toma de decisiones en temas de elevado impacto. El resultado es un plan de trabajo conjunto e integrado a todo nivel de la empresa, de tal manera que todas las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la compañía vayan en un solo sentido.

Tabla.7

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Estrategias DOFA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia multi-proveedor.</li> <li>2. Servicios web.</li> <li>3. Mercados internacionales poco desarrollados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente competencia.</li> <li>2. Riesgo de inventario.</li> <li>3. La comercialización informal de accesorios sin marca comercial.</li> </ol>
FORTALEZAS	Estrategias FO	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diversificación de productos.</li> <li>2. El modelo de negocio.</li> <li>3. Avance tecnológico en la producción de accesorios PLUP.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Incluir tiendas de terceros, agregando gran cantidad de productos, mejorando la propuesta de valor, y reforzando la marca.</li> <li>☒ El aumento acelerado del uso de internet y de banda ancha en otros países permitirá seguir creciendo internacionalmente siendo este un medio en el cual se promociona el producto sin grandes inversiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Para cumplir con tiempos prometidos de entrega, la empresa tiene que mantener un inventario importante. Con el fin de no poner en riesgo ante los cambios en la demanda y ciclos de producto.</li> <li>☒ Lograr de forma rápida el ingreso a las cadenas de comercialización de los productos como almacenes de cadena y supermercados con el fin de posicionar la marca ante la competencia además de garantizar el respaldo legal de los productos y así hacerle frente a los productos informales.</li> </ul>
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Complejidad del negocio.</li> <li>2. Costos de envío.</li> <li>3. Las inversiones necesarias en equipos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ En algunas oportunidades asumir costos de envío con el fin de penetrar el mercado con mayor facilidad promocionando la gran variedad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ se realizará una campaña publicitaria, con el fin de llegar al consumidor final e incidir en sus compras; por medio de avisos</li> </ul>

### 13.4 Estructura Organizacional

Se propone una organización basada en el sistema en línea, este tipo de organización se constituye de la forma estructural más simple entre el superior existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad. Es una organización simple y de conformación piramidal, donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área. Existe una única y absoluta autoridad del superior sobre sus dependientes, como secuencia de inicio de la unidad de mando. La comunicación entre los órganos o cargos existentes en la organización es realizada únicamente a través de las líneas que existen en el organigrama todo cargo posee dos terminales de comunicación: uno orientado al órgano superior, o sea el del mando y otro exclusivamente a sus empleados.

Se propone una organización vertical en la cual cada empleado responde ante su jefe inmediato con una clara división de la autoridad y de la responsabilidad donde las decisiones pueden ser tomadas rápidas y fácilmente. La marcha del proyecto estará a cargo del emprendedor, la cual conformara una asamblea general y asumirá la responsabilidad de gerenciar la empresa y representarla a la máxima autoridad.

La empresa tendrá una estructura organizacional basada en los siguientes órganos de manejo administrativo y operativo:

1. Gerente o Propietario
2. Área de producción
3. Área administrativa comercial y financiera

La gerencia representara a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.

El área de producción es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal, la transformación de insumos o en productos finales; esta área estará conformada por 3 operarios distribuidos en los cargos según su perfil. Los operarios sin distinción de género y preparación preferiblemente en instituciones como el SENA se encargaran de las diferentes actividades para la transformación de la materia prima.

El área financiera se encargara de planear, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la administración de los servicio, bienes y suministros, así como las derivadas de la contabilización de las operaciones, inversiones, financiación, presupuesto y disponibilidad de efectivo para el adecuado funcionamiento de la entidad, con el apoyo de un contador público que lleve los libros o registros de contabilidad de la empresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos.

Dentro de dichos informes se encuentran los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, utilizados internamente en la empresa y también por parte de terceros, como reguladores, oficinas recaudadoras de impuestos o bancos.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender, inicialmente se encargara de la selección del personal mas idóneo para este cargo, estableciendo metas y eligiendo el perfil mas adecuado (ver anexo 3 organigrama y manual de funciones)

#### 14. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD

Evaluada la inversión desde el punto de vista financiero, a través de la proyección de los estados financieros y la aplicación de los criterios de evaluación valor presente neto y tasa interna de retorno, se concluye que el proyecto es viable. Los resultados son ampliamente favorables: la TIR es del 34.48% y supera ampliamente nuestras expectativas de rentabilidad expresadas en una tasa del 18 % anual; y el VPN arroja un saldo positivo de \$24.888.333.

Anotación dada por el evaluador del fondo Emprender.

El Plan de Negocio No.31314-PLUP, conforme a la información presentada, sus anexos y respuesta a las tareas asignadas se considera que SI ES VIABLE. El planteamiento en general se

encuentra debidamente argumentado. Se ha identificado un producto que conforme a las estrategias presentadas muestran sostenibilidad en el mediano plazo.

Menciona que las proyecciones financieras realizadas por el emprendedor han sido revisadas sobre supuestos acorde con la realidad y las condiciones de mercado.

Refiere que las estimaciones de costos y gastos frente al volumen de operaciones son consistentes entre sí, lo cual le permite con los aportes solicitados realizar la implementación del proyecto. Se considera importante formalizar el compromiso de los organismos de apoyo mencionados, así como planear el proceso productivo con miras a cubrir mercados de venta al por mayor.

En su planteamiento permite conocer que el emprendedor ha

identificado la forma de mejorar un producto existente mediante el diseño innovador de piezas de joyería con materiales reciclados. Se trata de una propuesta novedosa en cuanto a la utilización de elementos que transformados por un proceso creativo logra cautivar mercados. El proceso artesanal genera atención en cuanto al cuidado de los detalles y en combinación con el estudio, investigación y mejoramiento de técnicas de producción lograría ser un proyecto prometedor. El Proyecto requiere acompañamiento por parte del Fondo Emprender en la implementación de políticas de cartera adecuadas en los casos de venta a almacenes.

El proyecto se evalúa bajo el entendido que es un proyecto de emprendimiento que aún no está funcionando. (Ver Anexo 4)

## 15. CONCLUSIONES GENERALES

Al finalizar este proyecto de creación de empresa, surgen una serie de conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados, las cuales se presentan a continuación:

1. El objetivo general de crear empresa de diseño de joyería y accesorios se encuentra en desarrollo , gracias a que se contaba con el apoyo del fondo emprender SENA para la obtención de recursos, por lo cual el proyecto fue presentado y después de someterse a procesos de evaluación fue considerado viable y por ende aprobado por esta institución.
2. Se logro diseñar una línea completa de accesorios femeninos con utilización de materiales no convencionales; gracias a la experimentación de estos, logrando ofrecer un producto final novedoso.
3. Se desarrollo una línea de productos innovadores y de excelente calidad, esto gracias a la aplicación de conocimientos adquiridos en la academia reconociendo así la incorporación del diseño como una oportunidad para crear empresa.
4. Demostrar que es posible desarrollar productos mas amigables con el medio ambiente, esto claro sin generar cambios en la tecnología actual o incrementar costos innecesarios.
5. Se adquirió experiencia al desarrollar el proyecto, desarrollando productos que tengan un impacto en la sociedad, que penetren el mercado y ayuden a contribuir al desarrollo de la industria y al comercio de la ciudad de Pasto.

## 16. RECOMENDACIONES

1. Fomentar el desarrollo de proyectos, con el fin de crear empresa como proyecto de vida, logrando así generar empleo y posicionar el diseño en la ciudad de Pasto.
2. Experimentar mas con los materiales no convencionales, para así diseñar productos novedosos e incorporarle nuevamente vida a productos que ya habían sido desechados.
3. Generar productos mas amigables con el medio ambiente, esto claro sin generar cambios en la tecnología actual o incrementar costos innecesarios.

## 17. BIBLIOGRAFIA

- ARTESANÍAS DE COLOMBIA. **Censo Nacional Joyero**. Colombia, 2002
- ARTESANÍAS DE COLOMBIA. **La Joyería Último Eslabón en la Cadena Productiva**. Bogotá, 2003.
- Diccionario de la Real Academia Española**, Espasa-Calpe sa, 2001
- FONDO EMPRENDER SENA. **Formulación planes de negocio**, Colombia.
- HAWKING STEPHEN, MLODINOW LEONARD. **The grand design**. Bantam Books, 2010.
- MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, **Guía Nacional y Regional de Emprendimiento**, Colombia.
- MUNARI BRUNO. **Como nacen los objetos**. Gustavo Gilí, SA, Barcelona, 1981.

### Fuentes internet

[www.ccpasto.org.co/](http://www.ccpasto.org.co/)  
[www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)  
[www.divynil.com/](http://www.divynil.com/)  
[www.elmundodereciclaje.blogspot.com](http://www.elmundodereciclaje.blogspot.com)  
[www.historiadelasjoyas.com](http://www.historiadelasjoyas.com)  
[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)  
[www.profesionalespcm.org](http://www.profesionalespcm.org)  
[www.vinylux.net/Vinylux](http://www.vinylux.net/Vinylux)

**FORMATO DE ENCUESTA**

“Buscamos ver la aceptación que tienen los accesorios de rehúso en la población”

1. ¿Compran ustedes accesorios; joyas y/o bisutería?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Con que frecuencia lo hacen?

Mensual \_\_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_ Ocasional \_\_\_\_\_

3. ¿Con que criterio realizan su compra?

Cuando algo le gusta \_\_\_\_\_ Al salir de compras \_\_\_\_\_ Cuando me hace falta \_\_\_\_\_

4. ¿En que lugares prefieren realiza la compra?

Centros comerciales \_\_\_\_\_ Catálogos \_\_\_\_\_ Por internet \_\_\_\_\_

5. ¿Han hecho compras por catalogo o internet?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Conocen ustedes algo sobre accesorios de rehúso?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. Procedemos a mostrar imágenes de accesorios de rehúso para observar la reacción en el grupo.

¿Que opinan sobre este tipo de propuestas?



Originales \_\_\_\_\_ Creativos \_\_\_\_\_ Novedosos \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

8. ¿Que les parece interesante de el?

Material usado \_\_\_\_\_ El manejo del material \_\_\_\_\_ No parece material reciclado \_\_\_\_\_

9. ¿Compraría usted este tipo de productos?






































Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ -

10. ¿En que sitio les gustaría encontrar este tipo de productos?

Centros comerciales \_\_\_\_\_ Catalogo \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

Gracias por su participación

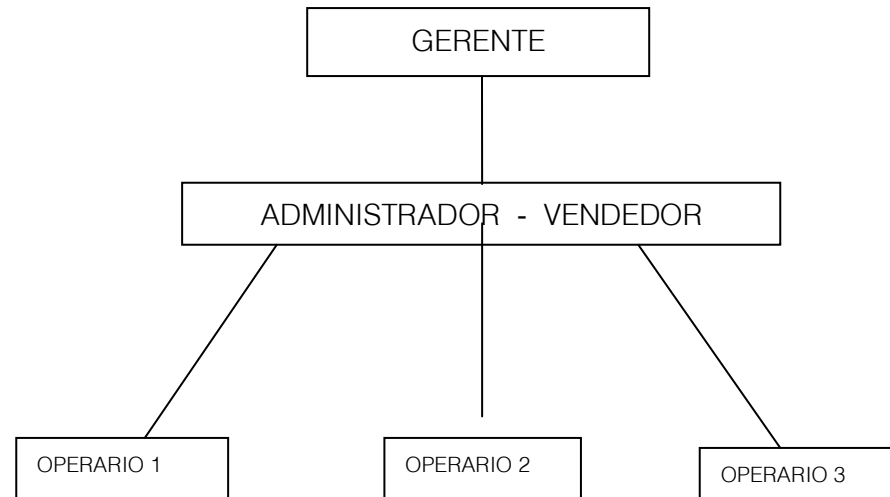
Anexo 2

CURSOGRAMA ANALITICO		Materiales							
lugar: fabrica de accesorios, PLUP		actividad							
		operación		Operarios: 4				  	
Actividad: cortar y marcar, doblar ensamblar, fundir, acabados, estampar, etiquetar, empacar y almacenar.	transporte		los mismos en su respectiva área						
	espera	D		deposito y almacenamiento					
	inspección			corte, doblado,					
	almacenamiento			marcado y estampado					
	distancia	Metros		ensamble, etiquetado y empaque					
	<b>ACRILICO</b>								
Descripción	cantidad	distancia	tiempo	símbolo				observaciones	
				D					
Deposito	5 Laminas								1 operario 
Traslado al área de producción	1 Lamina	3 m	30 sg						1 operario 
Espera a ser procesada			30 a 60 min						
Corte y marcado	50 piezas		150 min						
Espera a ser transportada			30 a 60 min						
Traslado al área de doblado		3 m	30 sg						
Doblado			100 min						
Espera a ser transportada			30 a 60 min						
Traslado al área de ensamble		2 m	30 sg						
Ensamble			50 min						2 operarias
Espera a ser transportada			30 a 50 min						

Traslado al área de etiquetado y empaque		4 m	35 sg					●			●		
Etiquetado y empaque			50 min		●					●		●	
Espera a ser transportada			30 a 50 min		●								
Traslado al área de almacenamiento		4 m	35 sg						●			●	
Almacenamiento					●		●				●		●
<b>PLATA</b>													
Deposito	900 gr				●			●			●		●
Espera a ser transportada	50 piezas		30 a 60 min		●								
Traslado al área de ensamble		2 m	30 sg							●			●
Ensamble			50 min							●			●
Espera a ser transportada			30 a 50 min		●								
Traslado al área de etiquetado y empaque		4 m	35 sg								●		●
Etiquetado y empaque			50 min							●			●
Espera a ser transportada			30 a 50 min		●								
Traslado al área de almacenamiento		4 m	35 sg								●		●
Almacenamiento					●		●				●		●

### Anexo 3

- Organigrama



Selección de personal. Contratación.

La selección de personal se va a hacer mediante convocatoria abierta en la bolsa de empleo del SENA, preferiblemente que hayan sido capacitadas por esta entidad.

Descripción de cargos:

Administrador: persona encargada de lograr un buen funcionamiento de la empresa, desde la producción hasta la venta del producto, supervisando que cada operario y persona vinculada a está, cumpla con sus funciones.

Vendedor: es la persona encargada de la comercialización de los productos, estar pendiente de los inventarios, hacer pedidos de materiales a los distribuidores.

Operarios con experiencia en:

Corte: persona con un perfil enfocado en el corte de materiales, plásticos, cuero, con experiencia en manejo de maquina ruteadora.

Doblado de materiales plásticos: persona capacitada en el área de polímeros y ensamble de piezas.

Operario de joyería: persona capacitada en el área de joyería con experiencia.

Anexo 4

<b>FONDO EMPRENDER                      CONVOCATORIA NACIONAL No. 10                      PRESUPUESTO: \$15.000.000.000,00                      PLANES DE NEGOCIO VIABLES Y NO VIABLES                      INFORME FINAL DE EVALUACIÓN                      08-OCTUBRE-2010 (11:59 P.M.)</b>									
Consec	Id Plan de Negocios	Nombre Plan de Negocios	Nombre Ciudad	Departamento	Nombre Sector	Recursos Solicitados (SMMLV)	Concepto	Valor Recomendado (smmlv)	Viable (Si/No)
108	31314	PLUP	Nariño			El Plan de Negocio No.31314-PLUP, conforme a la información presentada, sus anexos y respuesta a las tareas asignadas se considera que SI ES VIABLE. El planteamiento en general se encuentra debidamente argumentado. Se ha identificado un producto que conforme a las estrategias presentadas muestran sostenibilidad en el mediano plazo. Menciona que las proyecciones financieras realizadas por el emprendedor han sido revisadas sobre supuestos acorde con la realidad y las condiciones de mercado. Refiere que las estimaciones de costos y gastos frente al volumen de operaciones son consistentes entre sí, lo cual le permite con los aportes solicitados realizar la implementación del proyecto. Se considera importante formalizar el compromiso de los organismos de apoyo mencionados, así como planear el proceso productivo con miras a cubrir mercados de venta al por mayor. En su planteamiento permite conocer que el emprendedor ha identificado la forma de mejorar un producto existente mediante el diseño innovador de piezas de joyería con materiales reciclados. Se trata de una propuesta novedosa en cuanto a la utilización de elementos que transformados por un proceso creativo logra cautivar mercados. El proceso artesanal genera atención en cuanto al cuidado de los detalles y en combinación con el estudio, investigación y mejoramiento de técnicas de producción lograría ser un proyecto prometedor. El Proyecto requiere acompañamiento por parte del Fondo Emprender en la implementación de políticas de cartera adecuadas en los casos de venta a almacenes. El proyecto se evalúa bajo el entendido que es un proyecto de emprendimiento que aún no está funcionando, el asesor e interventor deberán verificar si se trata de una iniciativa para creación de empresa.		123	Si