

Proyecto de Grado para optar al Título de Profesional Publicidad y Mercadeo

Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá

TITULO:

EMPRESA JOYAS LÁMOUR

RENÉ VLADIMIR CARVAJAL BAQUERO

Estudiante

FANNY PUENTES BUITRAGO

Directora de Proyecto

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA PUBLICIDAD Y MERCADEO

DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO Y EMPRESARISMO

Bogotá, D.C. Junio 2016

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo constante que me ha brindado en los momentos difíciles durante el tiempo que hemos estado desarrollando el proyecto, a mi tutora y amigos por su constante apoyo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a la Fundación Universitaria Los Libertadores por haber ofrecido sus conocimientos, los cuales he aprovechado al máximo en mi vida diaria y en la labor estudiantil. A los profesores por su paciencia y comprensión a la hora de explicarme algún tema, a mi familia y consejeros por las fuerzas necesarias para continuar.

## TABLA DE CONTENIDO

1. ESTUDIO DE MERCADO.....	10
1.1 OBJETIVOS.....	10
1.1.1 Objetivo General.....	10
1.1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.1.2.1 Objetivo Económico.....	10
1.1.2.2 Objetivo Social.....	10
1.1.2.3 Objetivo Tecnológico.....	10
1.1.2.4 Objetivo Ambiental.....	12
1.2 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	12
1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
1.3.1 Joyería Tradicional.....	19
1.3.1.1 Precolombina.....	19
1.3.1.2 Filigrana.....	20
1.3.1.3 Otros.....	20
1.3.2 Joyería en Diseño.....	20
1.3.3 Joyería Artística.....	21
1.3.4 Otras Joyas.....	21
1.3.4.1 Anillo de compromiso.....	21
1.3.4.2 Argollas de matrimonio.....	21
1.3.4.3 Anillos de grado.....	22
1.3.4.4 Aretes.....	22
1.3.5 Casas de Joyería más Representativas en Colombia.....	23
1.3.5.1 Joyería Bauer.....	23
1.3.5.2 Disuiza.....	23
1.3.5.3 Joyería Kevins.....	24
1.3.5.4 Finart S.A.....	24
1.3.5.5 Sterling de Colombia.....	25
1.3.6 Exportaciones.....	27
1.3.7 Importaciones.....	30
1.3.8 Empresas conformar el sector Joyero.....	32

1.4 CADENA PRODUCTIVA JOYERIA.....	32
1.4.1 Cadena Productiva Central.....	34
1.4.2 Cadena Productiva Noroccidental.....	34
1.4.3 Cadena Productiva Norte.....	34
1.4.4 Cadena Productiva Suroccidente.....	35
1.5 COMPETENCIAS EN EL SECTOR.....	37
1.6 MISIÓN.....	39
1.7 VISIÓN.....	40
1.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	40
1.8.1 Concepto del Producto o Servicio.....	40
1.9 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	42
1.10 PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO .....	42
1.11 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	44
1.12 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....	44
1.13 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	45
1.14 PROYECCIÓN DE VENTA.....	45
1.15 PRESUPUESTO DE VENTA .....	46
1.15.1 Estructura de Costos.....	47
1.15.2 Justificación de las ventas.....	47
1.15.2.1 Misión de la Oficina de Ventas.....	47
1.15.2.2 Perfil del Vendedor Online.....	48
1.15.3 Proceso Básico de la Venta.....	48
1.16 POLÍTICA DE CARTERA.....	48
2. METODOLOGIA.....	49
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	50
2.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	50
2.4 TIPO DE MUESTREO.....	50
2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	51
2.5.1 Proporción.....	51
2.5.2 Ficha Técnica.....	51
2.6 MECANISMO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	52

2.7 CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA .....	52
2.7.1 Diseño Entrevista Cualitativa.....	52
2.8 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	53
2.8.1 Rango de Edad.....	53
2.8.2 Ocupación.....	53
2.8.3 ¿Qué actividad realiza frecuentemente en este barrio o sector?.....	53
2.8.4 ¿Qué tipo de joya utiliza habitualmente?.....	53
2.8.5 ¿Con que periodicidad compra joyas? .....	54
2.8.6 En que material prefiere las joyas.....	54
2.8.7 ¿En qué colores le gustaría la piedra de este tipo de anillo?.....	55
2.8.8 ¿Le agrada el diseño de estos aretes?.....	55
2.8.9 ¿Cuál es la característica más importante, para Usted al comprar una joya?.....	55
2.8.10 ¿Le gustaría la posibilidad de tener un diseño personalizado en sus joyas?.....	56
2.8.11 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un diseño personalizado, de acuerdo con las características nombradas en esta encuesta?.....	56
2.9 DEMANDA INSATISFECHA.....	56
3. ESTUDIO OPERACIONAL.....	58
3.1 OPERACIÓN.....	58
3.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	58
3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	60
3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTA.....	61
3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	61
3.6 PRINCIPALES PROVEEDORES.....	62
3.7 PLAN DE PRODUCCIÓN.....	62
3.8 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA.....	63
3.9 PLAN DE COMPRAS.....	63
3.10 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	63
3.11 INFRAESTRUCTURA.....	65
3.12 DISEÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN.....	67
3.13 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA.....	68
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	68
4.1 MATRIZ DOFA.....	68
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).....	69

4.3 ASPECTOS LEGALES (TIPO DE EMPRESA SAS) .....	70
4.3.1 ¿Cuáles son los requisitos para constituir una SAS de conformidad con la ley 1258 de 2008?....	70
4.3.2 Estatutos básicos sociedad por acciones simplificada.....	70
4.4 COSTOS ADMINISTRATIVO (NÓMINA).....	81
4.4.1 Gastos de puesta en marcha (lo que pagan en cámara de comercio, permisos licencias, legalización de las empresas) .....	82
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	83
6. CONCLUSIONES.....	84
7. BIBLIOGRAFÍA.....	86
8. CIBERGRAFIA.....	88

## LISTADO DE GRAFICOS

<b>Gráfica No 1.</b> Comportamiento de las exportaciones Colombianas del sector de joyería y bisutería entre los años 2007 al 2010.....	27
<b>Gráfica No 2.</b> Cantidad de plata exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.....	28
<b>Gráfica No 3.</b> Valor de plata exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.....	28
<b>Gráfica No 4.</b> Artículos de joyería versus la cantidad exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.....	29
<b>Gráfica No 5.</b> Plata versus la cantidad exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.....	30
<b>Gráfica No 6.</b> Plata versus el valor CIF en dólares exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.....	31
<b>Gráfica No 7.</b> Paso a paso para la elaboración y manufactura de joyas.....	62
<b>Gráfica No 8:</b> Estructura organizacional joyas de L`amour.....	69

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla No. 1:</b> Empresas registradas en cámara y comercio de Bogotá 31 de Octubre del 2015.....	33
<b>Tabla No. 2:</b> Censo por departamentos de productores joyeros.....	36
<b>Tabla No. 3:</b> Ventajas y desventajas de los principales competidores relevantes en Bogotá.....	38
<b>Tabla No. 4:</b> Costo de la mezcla de mercadeo para joyas L`amour.....	42
<b>Tabla No. 5:</b> Presupuesto de ventas joyas de L`amour primeros 5 años.....	46
<b>Tabla No. 6:</b> Estructura de costos joyas de L`amour.....	47
<b>Tabla No. 7:</b> Tamaño muestral para aplicar la entrevista.....	51
<b>Tabla No. 8:</b> Tamaño muestral para aplicar la entrevista.....	51
<b>Tabla No. 9:</b> Ficha técnica del producto.....	58
<b>Tabla No. 10:</b> Diagrama de operaciones, descripción de las operaciones de joyas de L`amour.....	61
<b>Tabla No. 11:</b> Diagrama de operaciones, tiempo de elaboración de joyas de L`amour.....	61
<b>Tabla No. 12:</b> Principales proveedores de joyas de L`amour.....	62
<b>Tabla No. 13:</b> Costos de producción de la planta joyas de L`amour.....	64
<b>Tabla No. 14:</b> Costos de infraestructura joyas de L`amour.....	65
<b>Tabla No. 15:</b> Análisis DOFA joyas de L`amour.....	68
<b>Tabla No. 16:</b> Costos administrativos joyas de L`amour.....	81
<b>Tabla No. 17:</b> Gastos cámara y comercio de Bogotá.....	82
<b>Tabla No. 18:</b> Estudio financiero joyas de L`amour.....	83

## ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1 OBJETIVOS

#### 1.1.1 Objetivo General

Diseñar y Producir joyas artesanales en plata 925 en colores cristalizados importados de París, para cubrir las localidades de Candelaria y Chapinero, considerando la viabilidad en cada una de las fases del estudio, en la ciudad de Bogotá.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

##### 1.1.2.1 Objetivo Económico

Impulsar el crecimiento económico, social y empresarial, apoyando el aparato productivo nacional, para lograr la inserción en mercados nacionales e internacionales, aprovechando el Tratado de Libre comercio, a través de la constitución y legalización de la empresa “joyas L’amour”.

##### 1.1.2.2 Objetivo Social

Generar seis empleos directos, aprovechando las medidas de mejoramiento del entorno contempladas en el CONPES 3280, sobre mejoras en la rentabilidad y modernización del aparato productivo, con miras a abastecer demandas crecientes.

##### 1.1.2.3 Objetivo Tecnológico

Implementar materiales complementarios al diseño base en plata, como madera, y mezcla de metales: cobre, bronce y oro, para marcar la diferencia y determinan el posicionamiento de una joya, ofreciendo una amplia gama de modelos y diseño.

Adaptar procesos de mejoramiento tecnológico, a través de investigación y desarrollo de productos, para contribuir con el mejoramiento del sector artesanal, con productos de calidad, hechos a la medida de las necesidades de los clientes, dando impulso a la comercialización de artesanías para asegurar la participación creciente del sector, en la economía del país.

#### 1.1.2.4 Objetivo Ambiental

Aplicar las Normas Técnicas de Calidad del Sector Artesanal y la NTC 4997 de 2001, para garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, la preservación del patrimonio cultural vivo y estimular el desarrollo profesional del recurso humano.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta que actualmente Colombia, es una de las economías más relevantes de Latinoamérica, y su reducción en los últimos años con respecto a la tasa de desempleo, al igual que el mejoramiento de tipo social, una clase media creciente con ingresos en aumento y mayores facilidades de crédito y liquidez, hace que se perfile como un mercado más sólido para productores e inversionistas nacionales e internacionales.<sup>1</sup>

En los últimos años Colombia firmo diferentes acuerdos comerciales, como el tratado de libre comercio con la Unión Europea y Estados Unidos, lo que genero demandas en los mercados internacionales al país. La vigencia actual de estos tratados, han contribuido significativamente a que los comercializadores y productores a nivel nacional se beneficien. Igualmente, estos acuerdos incentivaron nuevas estrategias con nuevas firmas así como la consolidación de algunos sectores de nivel económico, favoreciendo e

---

<sup>1</sup> Fenalco (2015). Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia.

incentivando el comercio internacional. Por tal motivo es imperativo estudiar más a fondo el tema de la joyería, para poder incursionar en estas nuevas posibilidades de negocio.

Según informe de Bloomberg, compañía que proporciona herramientas de software financiero, tales como análisis y plataformas de comercio de capital, servicio de datos y noticias para las empresas financieras y organizaciones en todo el mundo a través de la **Bloomberg Terminal**<sup>2</sup> : “El 90% de la joyería en el mundo es producida en oro y por esta razón la coyuntura actual en donde los precios hace un año se cotizaban en US\$1.700 por onza, hoy se cotizan en alrededor de US\$ 1.000 o menos, es una oportunidad para este tipo de manufacturas en el mundo. Pero la demanda no ha reaccionado del todo aún de acuerdo con el Consejo Mundial de Oro (GWC por sus siglas en inglés) en el segundo trimestre del año la demanda de oro se redujo un 12% en todo el mundo, principalmente para la joyería”<sup>3</sup> .

Mientras que la demanda de joyería en China e India disminuyó, la demanda en Europa se incrementó un 14% en donde el escenario es más prometedor y positivo, pues en el mismo periodo con respecto al año pasado la demanda cogió impulso en los mercados occidentales incluyendo: Alemania (7%), España (6%), Reino Unido (6%) y Estados Unidos (2%).<sup>4</sup>

Es importante resaltar que Estados Unidos, es el mayor consumidor de piedras preciosas y joyas, seguido por China, India, Medio Oriente y Japón. Mientras que en Europa el Reino Unido e Italia son los mayores consumidores. A su vez, Italia es también uno de los mayores centros de fabricación de joyería del mundo.

---

<sup>2</sup> Austen, Ian (2008). «A Name to Herald Its Merger: Thomson Reuters». *The New York Times* (Nueva York).

<sup>3</sup> Revista Dinero Sección Economía (2015). La joyería de Colombia: una oportunidad en desarrollo

<sup>4</sup> Informe Diario Intercorp S.A (2015). Cierre de mercado Accionario Local.

Colombia exporta joyería principalmente a mercados como Venezuela, Ecuador, México, Perú, Estados Unidos y la Unión Europea, en donde, conforme con la entidad de promoción de comercio exterior, se ha destacado por sus características de diseño únicas y autóctonas.<sup>5</sup>

Sin embargo, de acuerdo con ProColombia, entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. También hay otros posibles países destino de la joyería colombiana pero que aún no han sido explorados, sobre todo si se busca incrementar la base exportadora. Por tal motivo indican “Parar lograr la meta del Gobierno Nacional de tener US\$30.000 millones en exportaciones para 2018 es importante incrementar la base exportadora del país. Tenemos las herramientas para que más empresas vendan sus productos al exterior”, afirmó la presidenta de Procolombia, (Lacouture.M.C)<sup>6</sup>

Según Procolombia, el diseño de la joyería en Colombia es especial pues las piedras semipreciosas y preciosas son reconocidas mundialmente por calidad y profundidad de color, especialmente las esmeraldas nacionales que abastecen el 55% del mercado mundial. A su vez los diseños ancestrales han diferenciado la joyería colombiana de, por ejemplo, el primero productor del mundo, Italia.<sup>7</sup>

Así mismo, de acuerdo con la compañía KZA Group, quien presta servicios de acercamiento para las relaciones comerciales entre Australia y Colombia, aseguró que los principales productos exportados

---

<sup>5</sup> Revista Dinero Sección Economía (2015). La joyería de Colombia: una oportunidad en desarrollo

<sup>6</sup> Lacouture, María C. (2016). Procolombia Exportaciones Turismo inversión marca país (2016). Joyería Colombiana en China

<sup>7</sup> Ibid

entre el 2013 y 2014 de Colombia hacia Australia fueron el café y sus derivados, las flores, entre otros. Sin embargo, aseguran que las joyas colombianas tienen un espacio que conquistar.<sup>8</sup>

Actualmente, uno de los inconvenientes del sector de la joyería en el país es que el 90% del total de las exportaciones se dirige a mercados habituales como lo son: Europa, Estados Unidos, quedando sin establecer alianzas estratégicas a nivel internacional, por tanto la exportación a estos países es casi nula, un ejemplo de esta problemática es el mercado Australiano, por otra parte el sector joyero carece de una oferta atractiva para los países desarrollados, aun cuando se tienen a disposición las diferentes materias primas. Sin embargo, es importante lograr una reducción significativa de costos para competir con países como China e Italia, quienes exportan a diferentes países lo que dificulta las exportaciones de productos de Joyería y Bisutería de oro, plata y demás productos.

La joyería es una actividad de gran tradición, de producción artesanal cuyos procesos tienen bajos niveles de tecnificación, que en su inmensa mayoría se realizan en pequeños talleres. Esta actividad que ha estado integrada a la economía desde hace siglos y que hace parte del patrimonio cultural del país, se encuentra presente en el arte, la historia y en la práctica religiosa. Descubrimientos de joyas precolombinas, dan cuenta del carácter cultural que tenía la orfebrería dentro de las primeras comunidades asentadas en el territorio nacional. Así, entre los años 4000 A.C. y los 1500 A.C., se dio inicio a la producción joyera del país, cuyas materias primas, usadas por los indígenas que habitaban la región andina, eran principalmente el cobre y oro, aunque éste último en menor proporción, aprovechando la presencia de ellos alrededor de sus asentamientos<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Revista Dinero Sección Economía (2015). La joyería de Colombia: una oportunidad en desarrollo

<sup>9</sup> Banco de La República (2015). La Orfebrería Prehispánica de Colombia, Boletín Museo del Oro.

Con el paso del tiempo, la manufactura de joyas pasó de la simple manipulación y martilleo de los minerales que se obtenían en su estado natural, a una actividad más desarrollada. El uso de fuelles y yunques se introdujo y permitió dar mejor forma a los metales e incluso llevar a cabo aleaciones. A este respecto, Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, en su libro “Historia General y Natural de las Indias, islas de Tierra Firme del Mar Océano”, da cuenta de dichas herramientas en la época de la colonia: “Los martillos son tamaños como huevos ó más pequeños, é los yunques tan grandes, como un quesso mallorqain, de otras piedras fortíssimas; los fuelles son unos canutos tan gruesos como tres dedos o más y tan largos como dos palmos”<sup>10</sup>.

Poco a poco una porción de la orfebrería nacional se iba tecnificando hacia fundiciones relativamente modernas para los siglos XVIII y XIX, hasta llegar a adoptar algunos de los procesos industriales del XXI. Sin embargo, la joyería artesanal sigue siendo la inmensa mayoría del sector, pues más del 98% del componente formal de éste, está compuesto de micro y pequeñas empresas<sup>11</sup>

Esta actividad, que se ha considerado de tradición, es parte integral de la economía de algunas ciudades y pueblos en la actualidad, regiones como Cauca, Córdoba, Antioquia, Chocó, entre otras, continúan con la manufactura, distribución y comercialización artesanal de las joyas. Este tipo de mitos, que se arraigaron fuertemente en la mentalidad de los conquistadores europeos, junto con el descubrimiento de importantes zonas auríferas, fueron unos de los principales precursores de la catástrofe demográfica indígena entre los siglos XVI y XVIII. Este hecho significó el paso de la manufactura joyera hacia los inmigrantes africanos traídos como esclavos.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Fernandez, Gonzalo; Valdés. (1852). Historia General y Natural de las Indias, islas de Tierra Firme del Mar Océano, Real academia de la historia.

<sup>11</sup> Osma Laura. (1994). Memoria Orfebre en la joyería contemporánea, Boletín Museo del Oro Banco de La República.

<sup>12</sup> Energía, M (2013)Censo Minero Departamental Colombiano, una realidad que actualmente se evidencia en departamentos como Chocó y Antioquia.

Actualmente, pese a las terribles circunstancias en las que desarrolló la conquista española en la herencia de nuestros indígenas se tiene arraigo de las tradiciones de la joyería en el país, basta con dirigir la mirada a departamentos como Nariño, Bolívar, Santander, para comprender esta situación, por eso evidenciamos artículos joyeros en fiestas de carácter litúrgico, matrimonios, asociadas a prácticas conmemorativas, que independientemente de las condiciones económicas, la sociedad use anillos, aretes, dijes y demás joyas que, en últimas, poseen un valor mucho más simbólico que el netamente monetario e intrínseco del metal.

Por otra parte otro de los inconvenientes a nivel de los artesanos se relaciona con la informalidad en términos laborales, es decir el 30% de las unidades productoras de minas (UPM), no tiene título para operar, mientras que el 64% de los ocupados no son formales, además de la caída de las exportaciones versus el aumento de las importaciones, es decir, no se está aprovechando el potencial productivo para sacar los bienes finales, ni por manufactura ni por bienes finales, si se aprovechara, se disminuirían las brechas sociales por tratarse de una actividad tradicional.<sup>13</sup>

En conclusión, la joyería hoy por hoy se mantiene como una industria artesanal con gran arraigo cultural, que es capaz de transmitir los valores de nuestro entorno social, manteniendo viva una tradición milenaria y forjando una clara identidad, elementos diferenciadores que la hacen suficientemente atractiva y con altísima vocación de exportación.

Dicho esto, cabe preguntarse si realmente estamos sacando provecho de nuestra materia prima, tradición y mano de obra local. Un diseño adecuado de políticas sobre la joyería, tendría efectos positivos sobre todo en las exportaciones y demás temas de producción asociados a la fabricación, elaboración, y comercialización a nivel joyero en el país.

---

<sup>13</sup> Fenalco (2015). Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia.

### 1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

En Colombia, la joyería de alto valor es una porción muy poco representativa del total del sector. La mayoría de las compras de joyas no están reservadas para personas de altos ingresos, dada la cantidad de joyería artesanal que vende productos asequibles a todos los públicos. Esto se ve reflejado en que es tradición en el país regalar artículos de joyería a niños, jóvenes y adultos de todas las clases sociales en fechas especiales. Por lo anterior, un estudio en el que se tenga en cuenta a los diferentes actores que conforman la actividad joyera en el país, y se identifiquen las fortalezas y debilidades de cada uno de los eslabones de la cadena desde un punto de vista general, es de suma importancia para su desarrollo y el de los colombianos dedicados a ella. La informalidad y el alto componente artesanal hacen que sea un sector frágil que puede verse afectado fácilmente por políticas inadecuadas.

Según el Dane la cifra de exportaciones del petróleo y sus derivados fue de 32.483.145 millones de dólares, años donde el petróleo tuvo su precio más alto, después de la primavera árabe en el 2008 el barril costaba 147.25 dólares. En el 2012 el precio del barril pasó a 120 dólares. Sin embargo desde hace dos años hasta ahora el precio del petróleo ha sufrido una de las caídas más grandes en la historia, en lo que lleva del año 2016 el precio del barril ha fluctuado entre los \$42.17 y \$32.15. (Procolombia. 2015)

Una de las consecuencias de este hecho se ve reflejada en el comportamiento de la balanza comercial el año pasado, De acuerdo con el Dane las exportaciones cayeron un 35%. El decrecimiento de las exportaciones no minero energéticas fue de -6,8% y el de las exportaciones minero energéticas fue de -46,5% (Procolombia, 2015). Sin embargo los sectores que presentaron un crecimiento moderado en sus exportaciones en el 2015 fueron los artículos industriales, joyería, sector agrícola y servicios a los siguientes destinos: Japón, Bélgica, Italia, Alemania, y Panamá<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Procolombia. (2015). Análisis de las exportaciones colombianas.

Las joyerías en la ciudad de Bogotá actualmente se clasifican en no metálicas y metálicas; como no metálicas entendemos que son joyas creadas a partir de piedras preciosas como diamantes, esmeraldas y otras, cuyo diseño es inspirado en el tono, brillo y peso de la piedras (Legiscomex, 2007), en metálicas encontramos que son joyas elaboradas a base de metales nobles como: oro, plata con el fin de crear cadenas, brazaletes, aretes, anillos, elaboradas con técnicas artesanales, las cuales están consideradas como patrimonio cultural inmaterial, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Como se puede ver anteriormente mencionábamos el principio de diseño en Joyería, entre las clasificaciones se tienen las siguientes:

### 1.3.1 Joyería Tradicional

#### 1.3.1.1 Precolombina

Corresponde a las piezas de orfebrería que desarrollaron las culturas que poblaron inicialmente el país como la Tumaco, Calima, San Agustín, Tierradentro, Tolima, Nariño, Quimbaya, Sinú, Tairona o Muisca. En esta época, como indica Mario Reina del Proyecto Nacional de Joyería de Artesanías de Colombia, “se puede hablar de la microfundición, una técnica que consistía en fundir los metales en moldes, utilizando miel u otro tipo de materiales orgánicos para hacerlo.” De igual forma, es de resaltar que estas culturas hacían uso de otras tecnologías como “la tumbaga, la fundición a la cera perdida, la falsa filigrana o el dorado de los objetos”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> ARTESANIAS DE COLOMBIA. (2016). Proyecto Nacional de Joyería. Colombia Artesanal: Filigrana, hilos de plata y oro que cuentan historias.

### 1.3.1.2 Filigrana

La filigrana es una técnica con la que se tejen diminutos hilos de oro o plata para formar diversas piezas de joyería, y a Colombia llega de la mano de los españoles. La importancia de esta técnica en el país, se debe a que diferentes comunidades la adhieren a sus prácticas artesanales y la fortalecen con el tiempo. A nivel mundial el oficio de la filigrana aparece hace 3 mil años antes de Cristo y se puede encontrar en diferentes partes. En América Latina, la filigrana llega a países como México, Perú, Ecuador o Argentina, entre otros, pero en Colombia la técnica comienza a diferenciarse, debido a la mezcla entre los conocimientos indígenas, las técnicas africanas y la experticia del maestro joyero europeo. Una mezcla que logra mejorar la producción de piezas de filigrana en el país<sup>16</sup>.

### 1.3.1.3 Otros

Utiliza generalmente oro, plata y bronce

### 1.2.1 Joyería en Diseño

Clásica: Surge de la necesidad de dar respuesta a un mercado específico, es la joyería más comercial y su clasificación entre clásica y contemporánea está definida por el uso de materiales clásicos (oro, plata, piedras preciosas) y contemporáneo (Plata, madera, piedras) y un diseño convencional o innovador respectivamente. En la búsqueda de nuevas tendencias creativas entre forma y color se ha detectado una nueva forma de crear conceptualmente un estilo propio basado en la composición de formas circulares en tonos relacionados con los gustos del cliente que se vincule a su emoción y estilo de vida.

### 1.3.3 Joyería Artística

---

<sup>16</sup> Ibid

Joyas exclusivas hechas a mano con procedimientos totalmente artesanales, por lo general inspiradas en bondades de la naturaleza, personas y objetos. Es una joyería con respuesta a la expresión individual de su diseñador, que no tiene en cuenta el comprador; son piezas en que no interesa su funcionalidad.

Por lo anterior, se deduce que las casas de joyería adoptan varios de estos estilos, enfocándolos a la vanguardia de la moda, ofreciendo las últimas tendencias, a continuación se encuentran las Casas de Joyería más representativas en Colombia.

#### 1.3.4 Otras Joyas

##### 1.3.4.1 Anillo de compromiso

El regalo más esperado por una mujer que se encuentra en pareja es sin duda un anillo de compromiso. Además, un diamante en el dedo anular no es sólo uno de los accesorios más elegantes: el símbolo del amor romántico por excelencia tiene más significados. Es una costumbre que surgió en la cultura occidental como señal del compromiso. Desde el día en que se entrega hasta el día del matrimonio se lleva en el dedo anular izquierdo pero todo parece indicar que esto cambia por regiones. Lo que es España y demás países hispano-parlantes va en la izquierda con una pequeña excepción que es Cataluña y Chile lo llevan en la derecha.

##### 1.3.4.2 Argollas de matrimonio

Las argollas de matrimonio son de las cosas más importantes en el matrimonio, tanto o más que el vestido de novia, o las flores que quiere que adornen la fecha más importante en la vida del ser humano. Pero hay una razón por la cual se utilizan las argollas de matrimonio que se remonta miles de miles años atrás.

Las argollas, en un principio eran hechas de cuero, luego, al ver que se dañaban con facilidad comenzaron a elaborarlas de hierro y de ahí los materiales fueron cambiando hasta hacer otras argollas en plata y oro.

Fidelidad, unión y eternidad son las palabras que dan significado a las argollas de matrimonio. Las argollas traen consigo años de tradición y significado que son depositados en las alianzas entre las parejas llevarán hasta el fin de los tiempos.

#### 1.3.4.3 Anillos de grado

Los grados no son algo que se alcanza todos los días, por eso es un gran motivo de celebración y una hermosa fecha para recordar. En el mercado existe una gran variedad de anillos para hombres y mujeres, conozco perfectamente el estilo y buen gusto del nuevo profesional, sin duda le encantará este regalo.

#### 1.3.4.4 Aretes

Son elementos imprescindibles e importantes que no deben faltar en el armario de una mujer. Según la historia, usar aretes significa poder autoridad y su nivel cultural, por esta razón considera mucho a la hora que adquiere un par de aretes. Aunque no lo crea cada uno de los artículos que las personas se colocan como adorno personal y más los aretes, definen su personalidad y cultura. El tamaño de la persona influye en el momento de seleccionar los aretes. Las personas pequeñas o delgadas deben usar aretes chicos y finos. Las personas altas o grandes deben de usar modelos grandes y aparatosos.

Actualmente se encuentra en las tiendas y mercados todo tipo de aretes y de todos los precios, además los puede encontrar de todos los materiales como: Oro, plata o platino, cobre, alpaca, Con piedras: turquesas, jades, brillantes, diamantes y demás piedras preciosas y semipreciosas, De material plástico, acrílico, Industriales y artesanales, con piedras y cuentas artificiales, de fibras y lanas, semillas, plumas, conchas de caracol, hueso, madera, etc., de fantasía fina y muy económica.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> LA NACION. (2016). La joya perfecta para cada ocasión

### 1.3.5 Casas de Joyería más Representativas en Colombia

#### 1.3.5.1 Joyería Bauer

El negocio de la joyería Bauer es ciento por ciento familiar. Ricardo Kling es el quinto en la generación de joyeros de su familia. En 1893, su bisabuelo de Ricardo abrió la primera joyería Bauer en Bogotá. Entre los Bauer y los Kling, familias alemanas, surgió un romance y por eso hoy la joyería está en manos de un Kling. La compañía tiene presencia en Bogotá y en Ecuador, a donde llegaron en el 2001, pero sus clientes se hallan en diversos lugares del mundo.

Las joyas que más se venden son las medallas de oro para recién nacido y las argollas de matrimonio, además de algunos relojes de alta gama como los *Chopard*. Bauer importa joyas y relojes de Suiza, Italia y Alemania, y es su propio gerente quien viaja a traerlos.

#### 1.3.5.2 Disuiza

Samuel Glauser es administrador de empresas de la Universidad del Rosario y el cuarto en la generación de joyeros de su familia. Su bisabuelo Gustavo Glauser, de origen suizo, llegó a Colombia en 1898 y se instaló en Neiva. Como era técnico en relojería, el bisabuelo de Samuel decidió aprovechar sus aptitudes y estableció la joyería Glauser en 1914 en Bogotá. Al principio importaba relojes y joyas de alta gama. Pero vender sus relojes exclusivos fue muy difícil, pues el colombiano del común no conocía las grandes marcas. Comenzaron importando relojes *Mido* gracias a que Gustavo Glauser era uno de los mejores amigos del creador de la marca.

El negocio de la familia se divide hoy entre la joyería Glauser y la importadora al por mayor Disuiza.

Cada hermano se encarga de una parte del grupo Glauser. Samuel, de la importación de relojes del *Swatch Group*: Tissot, Omega, Calvin Klein, Swatch, Raddo y Breguet. Es la importadora que más vende en el

país por un solo producto de joyería: los relojes. Tienen presencia en Cali, Bogotá y Barranquilla. Hace 12 años Samuel reemplazó a su padre en la gerencia de la empresa. El nuevo heredero del negocio de la familia sería un sobrino de Samuel, que ahora cuenta 16 años. Glauser ni la más mínima parte de su empresa, próxima a cumplir 100 años, está en venta.

#### 1.3.5.3 Joyería Kevins

Sin duda la joyería Kevins es la que más vende en cuanto a cantidad de piezas en Colombia. Nació en 1980 en Bogotá y hoy cuenta con 18 puntos en varias ciudades del país: Bogotá, Medellín, Barranquilla e Ibagué. La estrategia de Germán y Gloria Nieto, copropietarios de la joyería, ha sido precio bajo y descuentos durante la mayor parte del año. Dentro del gremio de joyeros, la marca Kevins es considerada un buen distribuidor de joyería de gama media alta que ha sabido aprovechar las fechas especiales del año y sus buenas ubicaciones en casi todos los centros comerciales de Bogotá. Al ser distribuidor y no productor de joyas, algunos miembros del gremio no lo ven como a una competencia.

#### 1.3.5.4 Finart S.A.

Finart S.A. fue la encargada de industrializar la forma de hacer joyas en el país. Sus piezas pasan por distintos procesos antes de llegar a los catálogos de L'EBEL, Cyzone y Esika. La producción es a grandes volúmenes de una misma pieza. Según el ingeniero industrial Mauricio Romero, quien lleva seis años como gerente de la compañía, esta empresa gana un promedio de 21 millones de dólares al año por sus ventas a toda América Latina. Finart hace parte del grupo Belcorp y cuenta con una planta de cinco mil metros cuadrados ubicada en la zona franca de Bogotá. Allí se producen todas las joyas de fantasía que se exportan a Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Puerto Rico.

La fábrica se construyó en 1998 y nació como alternativa para quienes no tienen el dinero de comprar una joya de alta gama. Los productos que salen de esta fábrica tienen una durabilidad de entre tres y diez años, de acuerdo al cuidado que se tenga con el accesorio. Además de producir para Belcorp, que les ocupa el 95 por ciento de su producción, Finart vende el cinco por ciento a diseñadores locales que buscan una alternativa en diseños y tendencias de moda. Lo que más se venden en catálogos son los collares con cristales. Entre 300 unidades de este collar pueden tardar 20 días en producción. Mauricio Romero asegura que la verdadera competencia de Finart no son los joyeros que realizan joyas de gama alta sino quienes venden por catálogo como Yambal y Avon.

Lanzan al año 1600 referencias nuevas de diseños de joyas, algunas en baño en oro, plata, en paladio o con cristales Swarovski. No se repiten productos de colecciones anteriores y por cada joya que producen pueden llegar a tener entre un 10 y un 20 por ciento de ganancia. El reto de Finart es hacer cada vez más rápido la producción de lotes de joyas.

#### 1.3.5.5 Sterling de Colombia

Alan Bursztyn viene de familia de empresarios. Su padre, Isaac Bursztyn, creó Sterling de Colombia en 1976. Isaac es el segundo de cinco hermanos empresarios, cada uno con un negocio diferente. Uno de los tíos de Alan es Yonatán Bursztyn, propietario y fundador de Tutto. Su visión de los negocios, pues, le viene en la sangre.

Sterling de Colombia tiene presencia en Bogotá, Cali y Medellín. Sterling ha hecho lo contrario en la industria de la joyería, que hoy está más concentrada en traer relojes de alta gama que joyas. Manejan un setenta por ciento joyas y un treinta por ciento relojes. Las piezas son mitad colombianas y mitad de la

materia prima proviene de países como Tailandia, Italia y Francia. Una de sus ventajas frente a otras joyerías es que es la única que maneja un seguro para las joyas en caso de robo o pérdida.<sup>18</sup>

En cuanto a joyerías tradicionales artesanales en la ciudad de Bogotá se encuentra Artesanías de Colombia, tiene como objeto la promoción y el desarrollo de todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y del sector artesanal. Es una entidad de carácter económico mixto, por tanto en su estructura organizacional se encuentran cargos designados por el Gobierno colombiano y otros de libre disposición de la entidad.<sup>19</sup>

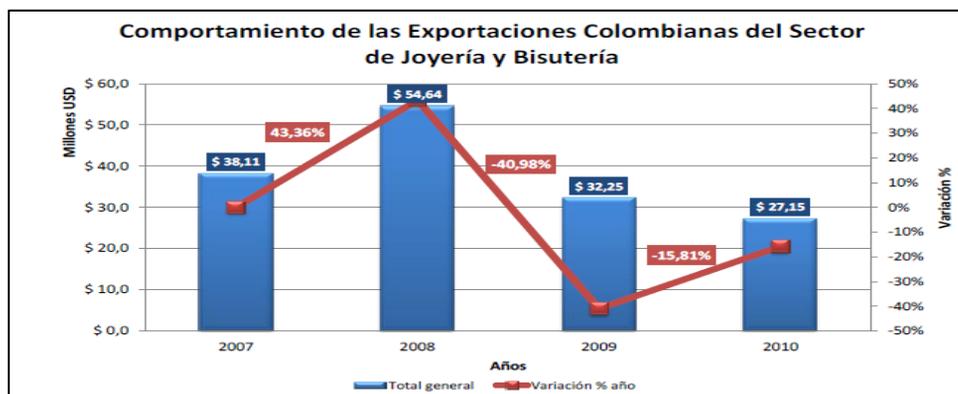
Por otra parte la inestabilidad y constantes caídas en las exportaciones a los Estados Unidos durante los últimos cuatro años, ocasionaron que países como Ecuador y México en el 2010 lograran el segundo y tercer lugar en el escalafón de socios comerciales; estos mismos en el último año, junto con Bolivia, impulsaron las oportunidades comerciales internacionales del sector de Joyería y Bisutería de Colombia, logrando que el declive en general de las exportaciones llegara a 15.8% con respecto al año anterior. En la gráfica No 1. Comportamiento general del sector de Joyería y Bisutería en los últimos cuatro años.

---

<sup>18</sup> Ruiz, Cinthya. (2012). Quiénes les hacen las joyas a las mujeres colombianas

<sup>19</sup> Artesanías de Colombia (2016). Proyecto Nacional de Joyería. Colombia Artesanal: Filigrana, hilos de plata y oro que cuentan historias.

**Gráfica No 1.** Comportamiento de las exportaciones Colombianas del sector de joyería y bisutería entre los años 2007 al 2010.



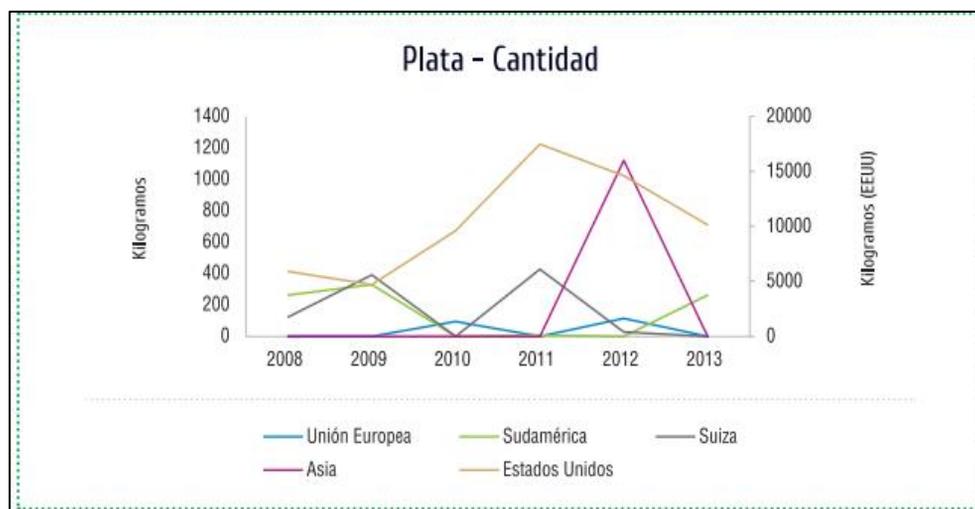
FUENTE: Elaboración propia a partir de información extraída de la base de datos SICEX entre los años 2007 al 2010.

### 1.3.6 Exportaciones

Colombia es exportadora de los metales necesarios para el desarrollo de la actividad joyera. El país ha aprovechado el desarrollo minero que se ha presentado en los últimos años para aumentar su comercio exterior. Algunos de los artículos exportados presentan cifras casi nulas, pero se incluyeron con el fin de dar una mayor robustez al estudio. Las exportaciones son medidas por su valor en las fronteras aduaneras de un país, llamado valor FOB por su sigla en inglés (Free on board). Este valor incluye todos los costos para que la mercancía pueda llegar hasta la aduana. Las exportaciones de plata en bruto, semilabrada o en polvo –partida 71.06- tuvieron un fuerte crecimiento hasta 2011, siendo Estados Unidos el principal destino de exportación.. En 2012 y 2013, se presentó una caída de las exportaciones hacia los principales destinos.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Legiscomex- Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

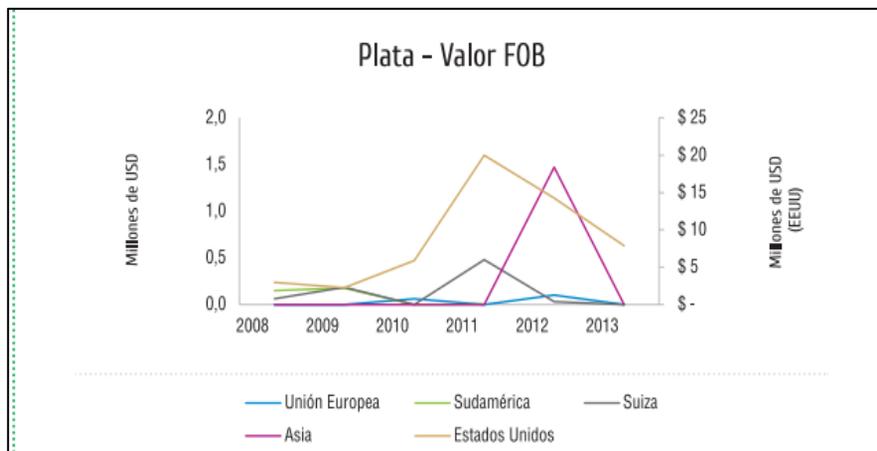
**Gráfica No 2.** Cantidad de plata exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.



FUENTE: Legiscomex- Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

La tendencia en la caída de las exportaciones de plata tiene el mismo comportamiento que la cantidad, mostrando que las fluctuaciones en los precios han sido mínimas en el periodo de tiempo analizado, como se observa en la gráfica 2.<sup>21</sup>

**Gráfica No 3.** Valor de plata exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.

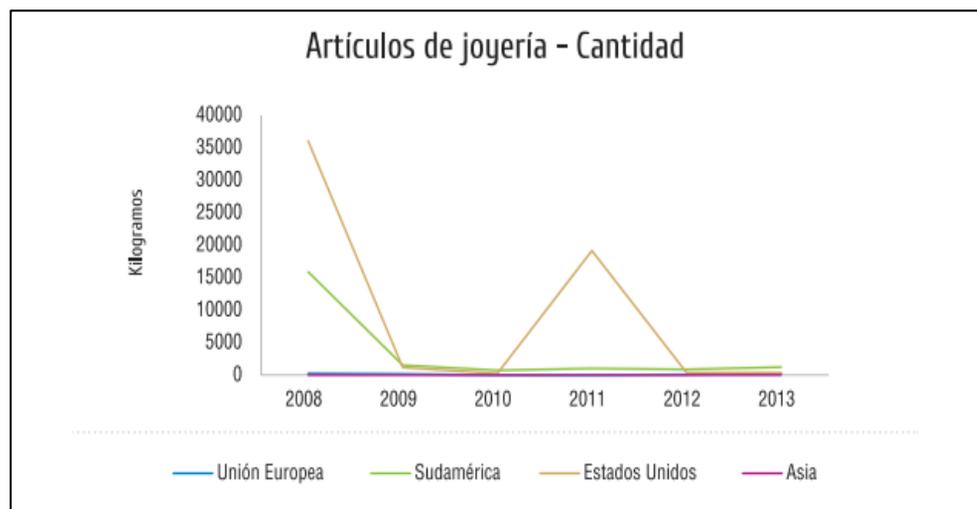


FUENTE: Legiscomex- Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

<sup>21</sup> Ibid

Con una tendencia diferente, las exportaciones de los artículos de joyería y sus partes – partida 71.13 - han disminuido hasta alcanzar valores cercanos a cero en 2013. En la Gráfica 3, se puede observar cómo en el año 2008, las exportaciones eran principalmente a Sudamérica y Estados Unidos pero disminuyeron en los siguientes años hasta alcanzar valores cercanos a cero. Después, en el año 2011 se presentó un repunte de las exportaciones a Estados Unidos, pero fue algo circunstancial ya que el siguiente año volvieron a caer abruptamente.<sup>22</sup>

**Gráfica No 4.** Artículos de joyería versus la cantidad exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.



FUENTE: Legiscomex- Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

El valor FOB de las exportaciones de artículos de joyería muestra que el valor por kilogramo de los artículos exportados a Sudamérica era mayor que los exportados a Estados Unidos (Gráfica 4). A pesar de la caída en la cantidad de exportaciones a Estados Unidos, el valor FOB no cae de la misma manera en el

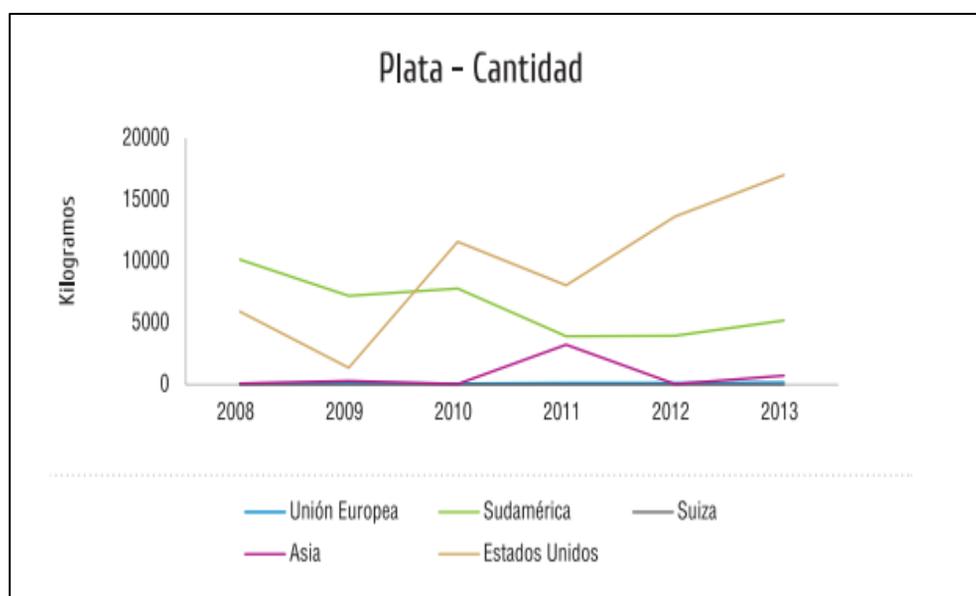
<sup>22</sup> Ibid

año 2009. Lo anterior indica que el valor por kilogramo de las exportaciones a Estados Unidos aumentó en 2009 con respecto al 2008.

### 1.3.7 Importaciones

Las importaciones de plata –partida 71.06- provienen principalmente de Estados Unidos y Sudamérica. Las importaciones desde Estados Unidos pasaron de cerca de 6000 kg en 2008 hasta casi 18000 kg en 2013, como se observa en la Gráfica 11. Sudamérica pasó de ser el principal origen de importación al segundo, viéndose reemplazado por Estados Unidos. En el año 2011, hubo una caída en las importaciones desde Estados Unidos y Sudamérica la cual generó que las importaciones desde Asia aumentaran, reemplazando la caída de los otros dos destinos. El crecimiento de las importaciones a Estados Unidos en 2011 se relaciona con la entrada en vigencia del TLC entre ambos países.<sup>23</sup>

**Gráfica No 5.** Plata versus la cantidad exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.

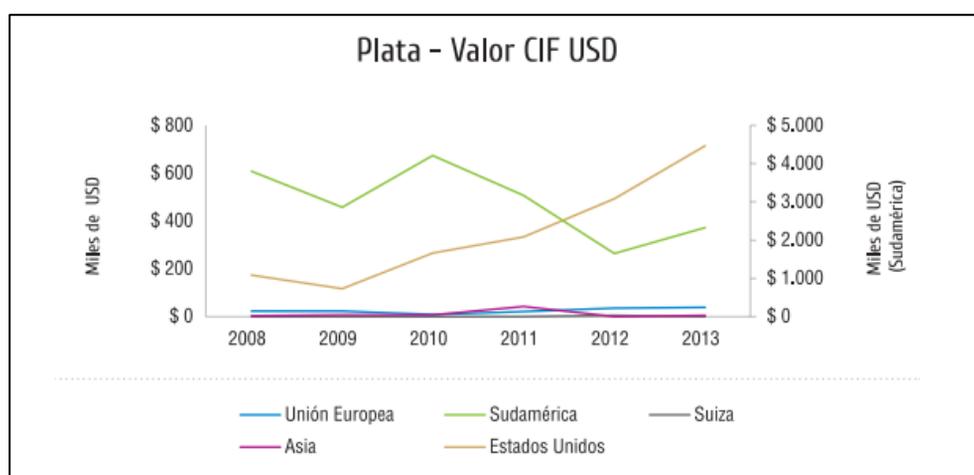


FUENTE: Legiscomex- Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

<sup>23</sup> Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

La importaciones son medidas por el valor de mercado en la frontera aduanera sin incluir los costos de descargue, el valor CIF (Cost, Insurance and Freight). En la Gráfica 12, se observa que el valor CIF de las importaciones desde Estados Unidos ha presentado un importante aumento, incluso en los años en los que la cantidad de plata importada ha sido menor. Esto sugiere que el valor por kilogramo ha aumentado en el periodo de tiempo analizado. Por su parte, el valor CIF de las importaciones desde Sudamérica creció en 2010 a pesar de la caída en la cantidad importada.<sup>24</sup>

**Gráfica No 6.** Plata versus el valor CIF en dólares exportada de Colombia a diferentes países (Unión Europea, Asia, Sudamérica, Estados Unidos, Suiza) entre los años 2008 al 2013.



FUENTE: Legiscomex- Fenalco, Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia, 2015

Las importaciones provienen de diferentes aliados comerciales dependiendo de lo que se esté importando. En los últimos años, Estados Unidos ha ganado importancia debido a las ventajas arancelarias que ha dejado la firma del Tratado de Libre Comercio con ese país. Por otro lado, el crecimiento de China se ha visto reflejado en el incremento de las importaciones, especialmente en artículos de bisutería,

<sup>24</sup> Ibid

provenientes de Asia en el periodo de tiempo analizado. Otros artículos que hacen parte de la joyería, como los relojes, provienen casi en su totalidad de Suiza, que tiene en estos una de sus industrias más fuertes y su comercio se ha visto fortalecido por la entrada en vigencia de los TLC.

### 1.3.8 Empresas conformar el sector Joyero

En la actualidad, el sector de joyería en Colombia, se encuentra bastante disperso, existe un gran número de unidades productoras en las diferentes ciudades del país. No se cuenta con registros y estadísticas agregadas, razón por la que el Gobierno Nacional, junto con el apoyo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Sena, Artesanías de Colombia y DANE, están iniciando una labor promocional que permita fomentar el cooperativismo y demás formas de asociar la producción y la comercialización mediante la conformación de Clúster de la siguiente manera:

## 1.4 CADENA PRODUCTIVA JOYERIA

**212222** Minería en Plata

**339912** Orfebrería y joyería de metales y piedras preciosas

**465112** Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería

**Código CIU: D** Industrias Manufactureras

No obstante, La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) tiene más de 400.000 empresas registradas y renovadas con corte al 31 de octubre de 2015. El 87% de las unidades productivas registradas y renovadas son microempresas.

Del total de empresas registradas y renovadas, el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597). La región Bogotá-Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades

productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial, dado que genera el 31% del PIB Nacional. Bogotá y Cundinamarca se ratifican como el mayor mercado de Colombia y la región, y con mayores posibilidades de consolidarse entre los destinos más atractivos en América Latina para vivir, hacer negocios e invertir.

Teniendo en cuenta estas estadísticas se puede afirmar que hay un crecimiento del 23% frente al mismo periodo del año anterior. Este favorable comportamiento se debe especialmente al aumento en el registro de las empresas que pertenecen a personas naturales, que fue superior al 24%.

Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, pues si bien la principal actividad económica de los empresarios de Bogotá y la Región corresponde al comercio (al por mayor y al detal) con un 31% de participación, un buen porcentaje (12%) corresponde a las industrias y un 10% a las consultorías y actividades profesionales.<sup>25</sup>

**Tabla No. 1:** Empresas registradas en cámara y comercio de Bogotá 31 de Octubre del 2015.

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Crecimiento 2014 Vs 2015
P. Naturales	230.812	3.625	570	48	235.055	23,50%
P. Jurídicas	119.453	34.526	9.963	3.549	167.491	21,00%
<b>TOTAL</b>	<b>350.265</b>	<b>38.151</b>	<b>10.533</b>	<b>3.597</b>	<b>402.546</b>	<b>22,50%</b>

FUENTE: Registro mercantil, Cámara de comercio de Bogotá, 31 de Octubre del 2015

Según el diario Portafolio indica que Las Pymes en Colombia generan el 70 % del empleo y más del 50% de la producción de la industria, comercio y servicios. Es un segmento que en los últimos años ha

<sup>25</sup> Registro mercantil, Cámara de comercio de Bogotá, (2015)

experimentado una evolución favorable, y en los años recientes ha tenido mayor acceso a los productos financieros.

La economía colombiana, con una participación balanceada de los diferentes sectores productivos en el PIB, ofrece un espacio de oportunidades para las Pymes.

La base empresarial colombiana es ahora una estructura más madura, capaz de programar financieramente sus objetivos. Además, con mayor capacidad de adaptar su flujo de caja a las necesidades del negocio.<sup>26</sup> En el sector joyero existen asociaciones llamadas cadenas productivas con el fin de consolidar las zonas por donde se comercializan los diferentes productos, de la siguiente manera:

#### 1.4.1 Cadena Productiva Central

Formadas por Bogotá, D.C., Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el Oriente del País, con el fin de aprovechar la influencia que tiene el comercio de la esmeralda y joyería en la ciudad capital sobre la región central y oriental del país (Caicedo Echeverri Isabela, 2009). Con ello entendemos que actualmente se puede tomar un punto de apoyo en estrategia comercial en cuanto al mercado de la plata en estas zonas del país.

#### 1.4.2 Cadena Productiva Noroccidental

Cubre Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó. Estas zonas se han consolidado por el comercio de oro y la moda, y colocan a Medellín como el epicentro del comercio de joyas y accesorios del noroccidente del país.

#### 1.4.3 Cadena Productiva Norte

Los Departamentos de Bolívar y Santander. Esta región tiene como epicentro las zonas auríferas del Sur de Bolívar y de Vetás-California en Santander, también se integran con la producción orfebre y joyera de

---

<sup>26</sup> Las pymes, una fuerza productiva del país (2015)

Mompós, Cartagena y Bucaramanga, éste último cada vez se ha ido constituyendo en un importante centro científico, tecnológico y académico de la cadena productiva y como canal de comercialización hacia el centro del país. Por su parte Cartagena se constituye en importante centro de ventas a turistas y de exportación de esmeraldas y joyas (Caicedo Echeverri Isabela, 2009)

#### 1.4.4 Cadena Productiva Suroccidente

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 Pacífico y la región andina de Cauca y Nariño se constituyen en los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva.

Colombia es un gran importador de Artículos de Joyería en plata y los artículos de bisutería. De las exportaciones son responsables 333 empresas; de las cuales el 40% exportó más de USD\$ 100.000 durante el año 2002.

En cuanto al comportamiento de la demanda del sector es importante anotar que en Colombia, de acuerdo con el tipo de producto la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño, artística y a su vez se clasifica en función del precio de venta al público en: Alta joyería, Joyería Comercial, cuyos porcentajes de participación son: del 15%, 20% y un 65% respectivamente de la demanda nacional, (Caicedo Echeverri Isabela, 2009)

Con estas ventajas en cuanto a exportaciones, manejo de material y tipo de arte, se encuentra una ventaja en recursos para realizar éste tipo de joyas en el mercado local, entendiendo de los intereses de los segmentos escogidos para dicho trabajo.

**Tabla No. 2:** Censo por departamentos de productores joyeros.

Departamento	Nº de joyeros	Centros joyeros	Especialidad
<b>Antioquia</b>	284	Frontino, El Bagre, Segovia, Caucaia, Santa Fe de Antioquia, Medellín y Copacabana	Joyería (229), orfebrería (54), platería (29), bisutería (14), relojería (16) y otro oficio (7).
<b>Atlántico</b>	122	Barranquilla	Joyería (98), orfebrería (37), platería (48), bisutería (4), relojería (10) y otro oficio (1).
<b>Bogotá</b>	546	Bogotá	Joyería (439), orfebrería (87), platería (132), bisutería (25), relojería (13) y otro oficio (15).
<b>Bolívar</b>	339	Cartagena, Mompox, Montecristo, Barranco de Loba y Santa Rosa del Sur.	Joyería (271), orfebrería (82), platería (40), bisutería (1), relojería (4) y otro oficio (2).
<b>Boyacá</b>	16	Guateque, Tunja y Villa de Leyva.	Joyería (12), orfebrería (3), platería (4), relojería (1) y otro oficio (0).
<b>Caldas</b>	109	Marmato, Manizales, Río Sucio y Villa María	Joyería (87), orfebrería (21), platería (25), bisutería (6), relojería (15).
<b>Cauca</b>	176	Popayán, Suárez, Guapi y Piendamó	Joyería (151), orfebrería (38), platería (56), bisutería (6), relojería (11).
<b>Chocó</b>	96	Quibdó, Tado, Istmina, Andagoya y Condoto	Joyería (61), orfebrería (32), platería (1), bisutería (1), relojería (1).
<b>Guainía</b>	13	Puerto Inírida	Joyería (12), platería (1), relojería (3)
<b>Huila</b>	44	Neiva	Joyería (37), orfebrería (36), platería (19), bisutería (4), relojería (2)
Departamento	Nº de joyeros	Centros joyeros	Especialidad
<b>Nariño</b>	78	Pasto, Tumaco, Cumbitara, La Lanada, Barbaças y Sotomayor	Joyería (63), orfebrería (64), platería (12), bisutería (1), relojería (2) y otro oficio (2).
<b>Quindío</b>	108	Armenia, Calarcá y Quimbaya.	Joyería (94), orfebrería (52), platería (49), bisutería (2), relojería (1) y otro oficio (3).
<b>Risaralda</b>	155	Pereira y Quinchía	Joyería (139), orfebrería (6), platería (10), bisutería (1), relojería (19) y otro oficio (7).
<b>Santander</b>	149	Barrancabermeja, Bucaramanga, Vetas y California	Joyería (84), orfebrería (59), platería (81), bisutería (11), relojería (6).
<b>Tolima</b>	71	Ibagué y Ataco	Joyería (62), orfebrería (14), platería (22), relojería (8).
<b>Valle</b>	180	Cali	Joyería (118), orfebrería (94), platería (121), bisutería (30), relojería (9).

FUENTE: Censo nacional de productores joyeros 2002-2003, artesanías de Colombia.

## 1.5 COMPETENCIAS EN EL SECTOR

Se realizó un estudio de campo a través de la observación directa específicamente en el Sector de Chapinero, con el fin de determinar la competencia en cuanto a producción, venta y distribución encontrando:

Artesanías de Colombia: Ellos se dan a conocer en el mercado como marca propia con estilos patentados únicos ya que por tradición desarrollan estilos basados en arte conceptual, su captación de cliente es por medio de locales propios distribuidos en la ciudad de Bogotá.

Tiendas informales de joyeros empíricos: Han visto la oportunidad de generar ingresos adicionales desde la comercialización de estos productos específicos en zonas populares de tradición de este tipo de arte como lo es la carrera 7 con calle 11 en Bogotá.

Intermediarios: Ellos compran y venden mercancía al por mayor directamente de los fabricantes o de distribuidores para vender en oficinas y otros lugares.

La Candelaria es un sector de ventas informales: ubicado en el centro de Bogotá, podemos evidenciar que actualmente en la calle de los Joyeros, Carrera 6 con calle 11 varios locales comerciales se dedican a hacer distintas clases de trabajo involucrados con el arte de la joyería, como elaboración de material para diseño, pulido de piedras, terminación de piezas para entrega, venta de materia prima “oro y plata”.

En dicho sector encontramos que hay lugares dedicados a la venta de joyas en plata y oro como: la plaza de los joyeros, ubicada en la carrera 7 con calle 22, donde se comercializa joyería artesanal basada en moldes, es normal que el diseño de joyería en estos lugares se repita en varios stands comerciales en su exhibición al público.

Los hallazgos relevantes en cuanto a la competencia del Sector, se ve reflejada en la tabla No 3.

**Tabla No. 3:** Ventajas y desventajas de los principales competidores relevantes en Bogotá.

Competencia	Ventajas	Desventajas
Locales independientes en joyas del centro de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio razonable para los clientes que compran en estos lugares por tradición y economía.</li> <li>• Compran directamente al fabricante o a distribuidores al por mayor.</li> <li>• Joyeros empíricos dueños del negocio y quien generalmente atiende es el mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con el respaldo de una marca específica.</li> <li>• Al tener capital de trabajo</li> <li>• Restringido, no se puede contar con variedad de, diseños o innovación en los modelos.</li> <li>• Generalmente manejan de forma inapropiada la imagen del negocio.</li> <li>• No hay publicidad relacionada con identidad corporativa, promociones y descuentos por fechas especiales.</li> </ul>
Locales ya conocidos a nivel de franquicias por su manejo de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejan marcas reconocidas y en el mercado de la ciudad de Bogotá.</li> <li>• Los locales cuentan con una excelente ambientación, adecuado manejo de iluminación y vitrinismo.</li> <li>• Variedad de artículos y precios.</li> <li>• En la gran mayoría de casos son directamente fabricantes que brindan una completa asesoría en cuanto a sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la presentación que tienen los usuarios frente a los locales, se tiene la percepción de que manejan precios altos.</li> </ul>

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación

## 1.6 MISIÓN

Diseñar y Producir joyas en plata con colores cristalizados importados desde París, productos elaborados artesanalmente de acuerdo con las mega tendencias para satisfacer el mercado en la localidad N°2 Chapinero y La Candelaria N°17 de la ciudad de Bogotá.

El negocio se encuentra centrado en la creación de artesanías Colombianas en diseño personalizado en accesorios externos en joyería en plata 925 con una singular decoración en colores cristalizados en tonos en combinaciones únicas generando exclusividad y originalidad, interpretando las tendencias actuales en moda de momento, dichos factores generan una gran ventaja con las joyas artesanales que existen en este momento en el mercado; además es un producto elaborado artesanalmente y aun así se puede competir con precios que están al alcance de los consumidores.

El tipo de producto en joyería es: Argollas, Aretes

El segmento inicial de mercado serían mujeres entre los 18 a los 24 años de edad, nivel socio económico 3, 4, 5; estudiantes y profesionales que se preocupen por su originalidad y elegancia en la ciudad de Bogotá.

Comercializar y vender a la comunidad en general de las localidades inicialmente en Chapinero y el centro en la ciudad de Bogotá, dado que son lugares en donde se encuentran empresas públicas y privadas y universidades de renombre, dando un excelente servicio al cliente y asesoría adecuada que permita posicionar la tienda de joyas en plata en la mejor opción para los compradores de dichos sectores.

Según el conocimiento recibido de la universidad se delimita el segmento por estrategia en seguimiento antropológico conocimiento el lugar donde habita o trabaja, estudio de etnografía comprendiendo el comportamiento del consumidor según su entorno y modo de vida.

## 1.7 VISIÓN

Crear posicionamiento en el mercado local en los próximos tres años por medio de campañas virales en redes sociales y ventas personalizadas por catálogo en comercialización y venta en accesorios externos para mujer de belleza en joyas en plata como son argollas, aretes y dijes por medio de la experiencia adquirida del mercado y de los potenciales clientes y del servicio en general, brindando alternativas en alta calidad que se caractericen por la el detalle, elegancia, satisfacer sus necesidades y expectativas.

El objetivo general propuesto es posicionar en el término de un año JOYAS L'AMOUR en Chapinero y el centro de la ciudad como la tienda comercializadora de joyas femeninas en accesorios externos de belleza como collares, aretes y dijes, preferida por los clientes potenciales de dichos sectores.

## 1.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 1.8.1 Concepto del Producto o Servicio

El producto está elaborado en plata 9.25 nacional, en varios tonos combinados de color en resina brillante que realza la belleza y la elegancia de las joyas. Con base al seguimiento de los compradores de joyas en las edades y estilos de vida se determina que ellos no han usado un tipo de joyería con estas características en cuanto a estética y originalidad.

El producto se utiliza como accesorio complementario del vestir diario de cada una de las personas y especialmente de mujeres en edades de 15 a 25 años. El diseño de las joyas es variado, delicado y moderno, se ofrecen diversos diseños en figuras geométricas, los materiales en los empaques son elaborados en madera reciclada, para implementar el concepto artesanal y resaltar atributos únicos regionales, tal como se visualiza:

Ejemplar de la joya terminada



FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

Dentro de la cadena de valor su diferencial se evidencia en precios acordes con el mercado, con productos de superior calidad y la técnica de fabricación con resina, la garantía que se le ofrece a los clientes. Los compradores se identifican por tener gusto en la originalidad del producto, el empaque se pensó así dado que está ligado directamente al concepto de la joya.

Ejemplar del empaque del producto terminado.



FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

## 1.9 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Crear una página web, con múltiples servidores para que al momento de ingresar no se dificulte la consulta y la página permanezca en línea, así mismo ofrecer al cliente un catálogo virtual con joyas exclusivas, donde adicionalmente se tenga la posibilidad de elaborar su propia joya, escogiendo diferentes opciones para personalizar el producto.

## 1.10 PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO

Los porcentajes adicionales al valor original del producto se cargan al precio de fábrica para asumir el costo de la mezcla de mercadeo., tal como se evidencia en la tabla No 4:

**Tabla No. 4:** Costo de la mezcla de mercadeo para joyas L´amour.

<b>MARKERING MIX</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO MENSUAL \$</b>
<b>PRODUCTO</b>	- Empaque por unidad 300 pesos ya que se compra al por mayor de 200 unidades	60.000
<b>PRECIO</b>	Precio de lanzamiento del bien o servicio <ul style="list-style-type: none"><li>• Enunciar el Punto de equilibrio del precio</li><li>• Condiciones de pago del bien o servicio</li><li>• Porcentaje de gravamen IVA (enunciar según estatuto tributario)</li><li>• Preferencias arancelarias o de impuestos para el bien o servicio si los hay</li><li>• Estrategias para resistir la guerra de precios</li></ul>	

	• Explicar la manera como definió el precio del bien o servicio (tener en cuenta aspectos de análisis de competencia y por costeo, hacer cálculos)	
<b>PLAZA</b>	Canales de Distribución	0
<b>PROMOCIÓN COMUNICACIÓN</b>	Descuentos Publicidad	
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	Servicio posventa Garantía Devoluciones Reparaciones Limpieza de las joyas	0 0 0 0 30.000
<b>TOTAL MENSUAL</b>		\$90.000

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogota Octubre del 2016.

En la página se ofrecería un chat interactivo con estudiantes que estén realizando prácticas profesionales de diseño de modas, ofreciendo asesorías personalizadas enfocando las tendencias de momento con los nuevos productos que se estarán impulsando en joyería.

Adicional en esta página se ofrecerían servicios de Asesoría en temas como: Limpieza de Joyas, tipos de Joyas para fechas especiales, diferentes tendencias de moda en joyas, diferentes precios, combinaciones, entre otras.

## 1.11 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter se hará un evento web, estratégico de lanzamiento enfocado al nicho de mercado, en donde por participar activamente el comprador pueda ganar productos totalmente gratis, adicional la opción de realizar referidos, por cada compra efectiva de cada referido obtendrá un 5% de descuento adicional para la próxima compra.

Estrategia E-MAILING: Se enviaran correos electrónicos promocionando el lanzamiento de la tienda online, los cuales habrá un link en el cual el consumidor llegara directamente al catálogo virtual y podrá obtener descuentos por compras realizadas inmediatamente.

Se creara Fanpage en Facebook, para que el cliente pueda consultar sobre joyas y los servicios que ofrece joyas L`amour.

## 1.12 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

La atención con el cliente es fundamental a la hora de que adquieren el producto, nuestro fuerte es la excelente atención y servicio, por la presentación del producto. Philip Kotler ha reconocido este cambio importante y ha añadido a su famoso modelo de Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de ver y entender el marketing en las empresas en modelo de servicio óptimo al cliente.<sup>27</sup>

Al momento de ingresar a la página de la tienda hay dos opciones:

---

<sup>27</sup> PHILIP, Kotler (2016) Estrategias de marketing <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

La primera cuando el cliente desea contactarse diligencia sus datos y la inquietud que presenta, de esta manera Joyas de Lamour lo contactara y ofrecerá la solución más acertada para el cliente.

La otra opción es al momento de comprar, inmediatamente se realizara contacto telefónico con el cliente agradeciéndole por la compra, y reconfirmando datos y entrega del producto, lo cual marcara diferencia en cuanto a la atención al cliente.

### 1.13 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

El producto y la materia prima serán adquiridos en la Ciudad de Bogotá D.C, los colores y resinas serán exportados desde París por envío aéreo, comprando al por mayor estas resinas se economiza una cantidad significativa en precios, y así se reducen los costos en el producto terminado, ofreciéndole al cliente precios bajos garantizados.

Una vez se cuente con la materia prima disponible, esta se ubicara en el taller, en el cual se tendrá un espacio especial para el almacenamiento y disposición de la misma, garantizando un stop suficiente de modo de contar con insumos según la pertinencia

### 1.14 PROYECCIÓN DE VENTA

Es una joyería que está iniciando en el mercado, las proyecciones de ventas se hacen mensuales, ya que de esta manera se puede llevar un control por comportamiento de compra, cambio de moda trimestral, precio de materia prima.

La meta se establece por la cantidad de vendedores en punto de venta con el fin de ofrecer los productos de venta y asesoría, el costo de este producto es de 70.000, su costo por producción es de 47.000, se estima que por dos vendedores la meta mensual es de 23'520.000 trimestral estaría en 70'560.000, semestral es decir \$141'120.000 pesos.

Se realizó una encuesta con el fin de identificar el número de veces en que una mujer compra joyas, las respectivas tendencias en cuanto a colores, entre otras, se pudo concluir que del total de la población encuestada 146 mujeres, se presenta una demanda insatisfecha del 16%, al multiplicar esta cifra por el total de la población de las localidades nos da una demanda insatisfecha de 2.336 mujeres, las cuales están dispuestas a comprar.

El promedio de venta mensual es de 23.000.000, con una proyección de crecimiento de mes a mes del 2%.

### 1.15 PRESUPUESTO DE VENTA

**Tabla No. 5:** Presupuesto de ventas joyas de L`amour primeros 5 años.

VENTAS MES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ARETES</b>	<b>\$ 4.860.000</b>	<b>\$ 58.320.000</b>	<b>\$ 60.069.600</b>	<b>\$ 61.871.688</b>	<b>\$ 63.727.839</b>	<b>\$ 65.639.674</b>
<b>ANILLOS</b>	<b>\$ 4.860.000</b>	<b>\$ 58.320.000</b>	<b>\$ 60.069.600</b>	<b>\$ 61.871.688</b>	<b>\$ 63.727.839</b>	<b>\$ 65.639.674</b>
<b>0</b>	<b>\$ 1</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 14</b>
<b>0</b>	<b>\$ 1</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 14</b>
<b>0</b>	<b>\$ 1</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 12</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 13</b>	<b>\$ 14</b>
<b>TOTAL</b>						
<b>VENTAS P/S</b> <b>mes</b>	<b>\$ 9.720.003</b>	<b>\$ 116.640.036</b>	<b>\$ 120.139.237</b>	<b>\$ 123.743.414</b>	<b>\$ 127.455.717</b>	<b>\$ 131.279.388</b>

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 1.15.1 Estructura de Costos

**Tabla No. 6:** Estructura de costos joyas de L`amour.

PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 53.115
COSTO VARIABLE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 16.339
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 36.776
INDICE DE CONTRIBUCIÓN	69,24%
% COSTO DE VENTAS	30,76%
COSTOS FIJOS	\$ 5.927.000
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES / MES)	161
PUNTO EQUILIBRIO (\$)	\$ 8.560.248

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 1.15.2 Justificación de las ventas

#### 1.15.2.1 Misión de la Oficina de Ventas

Proporcionar a los vendedores conocimientos teóricos -prácticos básicos, así como habilidades para ofrecer un servicio centrado en la satisfacción de las necesidades en estética y moda en joyas Colombianas.

### 1.15.2.2 Perfil del Vendedor Online

Hacer que el vendedor o asesor comercial sé de cuenta de la importancia de su tarea

Entender cuál es la mejor actitud para los cierres de venta

Distinguir entre solicitud de información y venta

Determinar las cualidades esenciales para hacer un cierre con éxito sobre accesorios en joyería

### 1.15.3 Proceso Básico de la Venta

La venta es táctica, ya que por medio de la negociación, se identificaran factores determinantes para justificar el beneficio por medio de su necesidad en cuanto a accesorios en joyería.

### 1.16 POLÍTICA DE CARTERA

Separar mercancía dejando un depósito del 50% del valor total del producto con un plazo de 2 meses para pagar completamente el saldo y así posteriormente retirar dicho producto.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es un análisis de recolección de datos de tipo cualitativa, de acuerdo con la teoría de Galeano María Eugenia, la metodología cualitativa consiste en más que un conjunto de técnicas para la recolección de datos, afirma que es un modo de encarar el mundo interior de los sujetos sociales y de las relaciones que establecen en los contexto con otros actores sociales, de esta manera estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente de conocimiento. <sup>28</sup>

Los investigadores cualitativos, desarrollan un contacto directo y permanente con los actores y escenarios que estudian, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en proceso de interpretación, esencialmente.

Las investigaciones cualitativas también son guiadas por áreas o temas significativos de investigación. (SAMPIERI H. R., 2003) Se hace trabajo de campo, a través de entrevistas para entender cuáles son los gustos en cuanto a estilos creativos artesanales, joya ideal, precio, el tipo de joyas preferidas por los entrevistados, en las zonas de la Candelaria y Chapinero de Bogotá, donde se concentran los potenciales clientes de bisutería y todo tipo de artesanías.

---

<sup>28</sup> GALEANO, María E (2004) Enfoques Cualitativos y Cuantitativos de Investigación

## 2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método usado para esta investigación es exploratoria ya que según Sampieri (SAMPIERI, 2015) podemos entender como evaluar y examinar el terreno donde se va a desarrollar dicha investigación, el enfoque es cualitativo, dado que se pretende desfragmentar los gustos y preferencias en el momento de escoger la marca, la forma, el color, el sentimiento generado como un impulsor a la hora de hacer la selección y compra de la respectiva joya.

## 2.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Esta información se tomará de fuentes primarias, ya que son consumidores actuales de este tipo de productos.

## 2.4 TIPO DE MUESTREO

“El censo comprende el conteo completo de los elementos de una población u objetivos de estudios” (Malhotra 1997, p. 359). El informe del DANE, Colombia proyecciones de población municipales de área 2005 – 2020 nos dice que el total de mujeres en la ciudad de Bogotá es de 4'171.051, en edades de 20 a 30 años es de 710.275, para la localidad de Chapinero para este mismo año es de 166.000 y para la localidad de La Candelaria centro está en 23,615; tomando estas dos localidades por edad y nivel socio económico tenemos un total de 189.615.

En el nivel socio económico nos dice que el estrato 3 tiene un total de 2'807.349, estrato 4 con 604.219 (DANE – SDP, encuesta multipropósito 2011 – 2014)<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> DANE. (2014). Estadística de Bogotá

## 2.5 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Teniendo en cuenta el tipo de muestreo se deduce que el universo total a investigar es de 189.615, se calcula la proporción teniendo en cuenta la página de Fistera.co, la cual permite determinar el total de la población, con un nivel de confianza del 95%.

### 2.5.1 Proporción

**Tabla No. 7:** Tamaño muestral para aplicar la entrevista.

Total de la población (N)	513
Nivel de confianza o seguridad (1- $\alpha$ )	95%
Precisión (d)	3%
TAMAÑO MUESTRAL (n)	146

Fuente: Fistera tamaño muestral <https://www.fistera.com/>, 2016.

### El Tamaño Muestral Ajustado a Pérdidas

**Tabla No. 8:** Tamaño muestral para aplicar la entrevista.

Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	171

Fuente: Fistera tamaño muestral <https://www.fistera.com/>, 2016.

### 2.5.2 Ficha Técnica

**UNIVERSO IDEAL:** 513 mujeres entre La Candelaria centro y Chapinero en la ciudad de Bogotá.

**POBLACIÓN OBJETIVO:** Todas las mujeres que sean compradoras de joyas edades de 20 a 30 años.

**Marco Muestral:** Todas las mujeres que sean compradoras de joyas en plata y oro en los últimos seis meses.

**Población a Evaluar:** Entrevista a profundidad a 146 mujeres consumidoras de anillos y aretes en oro y plata de dichas localidades. Nivel Socio Económico (NSE) 3 y 4 en las localidades de la Candelaria y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

## 2.6 MECANISMO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Se diseñó una entrevista cualitativa con un total de 12 preguntas, de las 11 preguntas corresponden a selección múltiple y el restante es una pregunta abierta, las preguntas planteadas pretenden determinar las variables edad, nivel socio económico, profesión, así como preferencias al momento de comprar una joya.

Link para consultar la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1QtyktSmkC9tSL17yft4enDIUAK0TwXh9di3BEFEsY44/viewform?c=0&w=1>

## 2.7 CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

### 2.7.1 Diseño Entrevista Cualitativa

Según Sampieri en Metodologías de Investigación, indica que se debe desarrollar un cuestionario piloto con el fin de entender el comportamiento del público frente al nuevo producto, se determinó que el grupo determinado a trabajar serán mujeres consumidoras de anillos y aretes en oro y plata de dichas localidades NSE 3 y 4, que oscilan entre 20 a 30 años, de la ciudad de Bogotá.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1996). *Metodología de la investigación*. Edición McGraw-Hill.

## 2.8 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Estos son los resultados obtenidos del trabajo de campo, al segmento deseado según Sampieri, nos indica la importancia de la realidad en los datos establecidos cuando hacemos una evaluación de nuestro producto frente al comportamiento real del mercado por evaluación cualitativa. (SAMPIERI, 2015) .

### 2.8.1 Rango de Edad

Del total de mujeres encuestadas, se puede determinar que 74 participantes se encuentran en un rango de edad de 30 a 40 años y las 72 participantes restantes se encuentran en edades entre los 20 a 29 años, este rango de edad puede deberse a que en el sector de la Candelaria en transitado por mujeres que se trasladan para las oficinas, o para las diferentes entidades de educación formal.

### 2.8.2 Ocupación

Por otra parte al analizar la ocupación de las mujeres encuestadas, se puede afirmar que 69 son empleadas, 41 Estudiantes, 22 se desempeñan como independientes, y las 10 restantes se dedican al hogar.

### 2.8.3 ¿Qué actividad realiza frecuentemente en este barrio o sector?

Con respecto a la actividad que realizan en el sector 60 mujeres respondieron que trabajan en el sector, 29 transitan por el lugar para realizar diligencias o diferentes actividades, 35 estudian y 22 residen en el sector.

### 2.8.4 ¿Qué tipo de joya utiliza habitualmente?

Las joyas más utilizadas en las mujeres encuestadas, son los aretes con un total de 70 encuestadas, por otra parte la segunda joya son los anillos según lo indicado por 32 mujeres, las joyas menos utilizadas son las cadenas con dije con un total de 10. De acuerdo con estudios, sobre la influencia en la decisión de

compra radica en la toma de decisiones detrás del acto de comprar un producto o servicio, de acuerdo con el que más se adecúe a las necesidades sentidas, y le genere valor al consumidor, para su elección puede utilizar herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.<sup>31</sup>

#### 2.8.5 ¿Con que periodicidad compra joyas?

Del total de mujeres encuestadas respondieron:

1 a 3 veces por semana:	4 personas
1 a 3 veces por mes:	26 personas
1 a 3 veces cada 4 meses:	30 personas
1 a 3 veces cada 6 meses:	43 personas
1 a 3 veces cada año:	43 personas

Este comportamiento tiene que ver con la estacionalidad de los productos, según, Juan Fernando Zuluaga, creador de actualícese dice que: la estacionalidad es la propiedad que tiene un producto o servicio para ser mercadeado o vendido en ciertos periodos específicos, en el caso de las joyas, no hay estacionalidad, aunque influyen las temporadas especiales como día de la madre, día del padre, día del profesor, aniversarios, navidad, matrimonios, entre otros.

#### 2.8.6 En que material prefiere las joyas

Del total de mujeres encuestadas, 107 prefieren la plata, 33 participantes prefieren el oro y 6 participantes respondieron que tienen preferencias en otro tipo de material, de acuerdo con Eduardo Soler, en su blog publica: “el campo de la joyería”, estuvo históricamente dominado por los llamados

---

<sup>31</sup> Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo(2015)

materiales tradicionales, esto es metales preciosos como oro, plata, platino, piedras preciosas y semipreciosas. Este paradigma dominó la preferencia de los clientes por muchos años y aun en la actualidad las mujeres se inclinan por estas tendencias en especial por la plata 95.

#### 2.8.7 ¿En qué colores le gustaría la piedra de este tipo de anillo?

En colores notamos que tiene un mayor impacto el morado según 30 participantes de la encuesta, en segundo lugar se encuentra el color rojo con un total de 26 participantes, y en tercer lugar se encuentra el azul cielo con 20 respuestas. Se puede concluir que cambió el paradigma de la joyería, hoy se da más valor al color, la textura y a la forma de la joya, es decir se prioriza el diseño creativo al valor de los materiales.

#### 2.8.8 ¿Le agrada el diseño de estos aretes?

81 mujeres encuestadas, indican que le agrada el diseño de los aretes, mientras 65 mujeres encuestadas prefieren los aretes tradicionales. Se toma como referente a este trabajo el estudio del centro de Aromas y sabores dice que el éxito o fracaso de cualquier producto en el mercado depende fundamentalmente de los consumidores. Si el producto no está alineado con los gustos y preferencias de los potenciales clientes, sus probabilidades de éxito son nulas.<sup>32</sup>

#### 2.8.9 ¿Cuál es la característica más importante, para Usted al comprar una joya?

Al momento de hacer la compra el 67 mujeres participantes en la encuesta indican que lo más importante a la hora de escoger una joya es su diseño, 44 participantes afirman que lo más importante es el material, mientras 35 participantes indican que es su precio. Como se evidencia, el diseño juega un papel importante en la elección de la joya, tal como lo presenta (CEBALLOS, 2008) , donde dice que la mujer

---

<sup>32</sup> ICBF, Sheila (2006).Centro de aromas y sabores, estudio de tendencias y preferencias

es egocéntrica, es decir, le gusta tener accesorios exclusivos, sin importar el valor, pues la hace sentirse única.

2.8.10 ¿Le gustaría la posibilidad de tener un diseño personalizado en sus joyas?

128 mujeres participantes del estudio, indican que les gustaría tener un diseño personalizado, las 18 participantes es fiel a los diseños ya establecidos en el mercado. En esta respuesta se confirma que un porcentaje alto de los encuestados quiere exclusividad, tal como lo evidencia el estudio de (Ceballos, 2008).

2.8.11 ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un diseño personalizado, de acuerdo con las características nombradas en esta encuesta?

Al momento de referirnos a pagos, 62 participantes indican que están dispuestos a pagar entre \$50,000 y \$80,000 por un diseño personalizado, 44 participantes refieren que entre \$20,000 a 49,000 y 40 participantes estarían dispuestas a pagar de \$81,000 a \$100,000.

Pese a ser menor el porcentaje que está dispuesto a pagar más por una Joya, las mujeres están dispuestas a pagar precios altos por una Joya, siempre y cuando se le garantice calidad y exclusividad.

## 2.9 DEMANDA INSATISFECHA

En la siguiente tabla podemos observar cómo podemos calcular la “demanda insatisfecha” donde predecir la cantidad en porcentaje del mercado que Joyas L’amour, puede satisfacer. (MEJÍA, 2014)<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> MEJIA, German. ( 2014). Estudio del mercado, Análisis de la demanda.

## Formula de la demanda insatisfecha de un producto

**Demanda insatisfecha:**

$$D_i = \%N \times t \times C_p$$

Donde:

**D<sub>i</sub>** = Demanda insatisfecha.  
**N** = Población total del área de influencia.  
**%N** = Porcentaje de la población que está insatisfecha.  
**t** = Tasa de crecimiento poblacional.  
**C<sub>p</sub>** = Consumo per.- cápita del bien o servicio.

Otra forma de estimarla es:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda potencial} - \text{Oferta actual}$$

Fuente: MEJIA, German. (2014). Estudio del mercado, Análisis de la demanda

$$D_i = \%N * t * C_p$$

Dónde:

0,3 = porcentaje de la población encuestada

1.07= tasa de crecimiento poblacional

0.5%= periodicidad de consumo de joyas (resultado del estudio de mercado), y se despeja la fórmula.

$$D_i = 0.3\% * 1.07 * 0.5 = \underline{16\%} \text{ de la demanda está insatisfecha.}$$

### ES DECIR QUE SI:

La población encuestada fue de 146 mujeres

Demanda insatisfecha del 16% corresponde a 2.336 mujeres están dispuestas a comprar.

La empresa para iniciar labores cuenta con una capacidad instalada en planta de 192 Joyas mensuales, es decir que a medida que posicione el producto en el mercado, debe incrementar su producción, para cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha y los clientes potenciales. Alcanza el punto de equilibrio con 161 unidades durante el primer mes.

### 3. ESTUDIO OPERACIONAL

#### 3.1 OPERACIÓN

La operación se desarrollará en instalaciones propias, desde allí se organizara como se creara el diseño de estas joyas entendiendo los perfiles de los diseñadores y su capacidad de producción por semana.

#### 3.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

**Tabla No. 9:** Ficha técnica del producto.

<b>PREPARADO POR:</b>	<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO</b>	<b>NTC 17025</b> <b>NTC 9001 – 2000</b>
VLADIMIR CARVAJAL		<b>APROBADO POR: GERENTE</b> <b>OPERACIONAL</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>JOYAS EN PLATA 9,25</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<p>En el siguiente mapa podemos observar el proceso de desarrollo del producto en su manufactura.</p> <pre> graph LR     A[Manufactura chapa e hilo] --&gt; B[Corte de hilo y chapa]     B --&gt; C[Soldar hilo y chapa]     C --&gt; D[Cortar pieza]     D --&gt; E[Diseño de interior de la pieza]     E --&gt; F[Contornear la pieza]     F --&gt; G[Aplicar color]     G --&gt; H[Pulir y brillar la pieza]     </pre>	
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Producto elaborado con maquinaria artesanal ubicado en la localidad de Suba, allí se encuentra toda la planta ensambladora de joyería.	
<b>COMPOSICIÓN</b>		
<b>PLATA 9,25</b>	4 GRAMOS	
<b>COLOR</b>	2 GRAMOS	
<b>RESINA POLIESTER</b>	2 GRAMOS	

<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES.</b>	BOLSA DE FIQUE PARA UNA PRESENTACIÓN ARTESANAL.
---	---

<b>CARACTERISTICAS VISUALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- COLORES LLAMATIVOS</li> <li>- MEZCLA DE VARIOS TONOS.</li> <li>- GRABADOS Y CURVAS</li> <li>- DISEÑO PERSONALIZADO.</li> </ul>	
---	--

**Diseño Artesanal**

<b>Pasos</b>		<b>Tiempo min</b>	<b>Total tiempo proceso</b>
1	Manufactura de hilo	60	<b>5 horas, 10 minutos</b>
2	Manufactura chapa	60	
3	Corte de hijo y chapa	15	
4	Soldar hijo y chapa	30	
5	Cortar pieza	10	
6	Diseño interior de la pieza	20	
7	Dar forma de argolla	10	
8	Color	45	
9	Pulir y brillar pieza	60	

<i>Nota</i>	<i>Máximo de producción 5 piezas</i> <i>Viabilidades Normativas y técnicas NTC 5133</i>
-------------	--

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 3.3 CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

En el lugar donde se encuentra ubicada la planta de producción y almacenaje no se harán ventas a clientes directamente por ello comprendemos que la población que compra en este lugar no es un factor determinante para dicha actividad.

La decisión de trabajar en este lugar se toma dado las circunstancias en precios bajos en cuanto a servicios públicos.

En la siguiente imagen podemos ver la ubicación Carrera 90 N° 135 en Suba Bogotá.

Se toma este lugar para desarrollar esta actividad ya que por la Alcaldía de Suba no restringe esta actividad, ya que aunque esta zona es residencial se encuentran varios tipos de negocios comerciales y micro fábricas de muebles y talleres automotrices

Ubicación del taller de producción de joyas de L`amour.



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Altos+de+Chozica,+Bogot%C3%A1/@4.733641,-74.0873307,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f84e44fee7bc7:0xaf27db1401347774!8m2!3d4.733641!4d-74.085142>

### 3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTA

**Tabla No. 10:** Diagrama de operaciones, descripción de las operaciones de joyas de L`amour.

4.3 Diagrama de operaciones							
Nº	ACTIVIDAD	○	□	⇨	D	▽	DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES
1	Buscar cliente	●					Buscar compradores para artículos
2	Hacer pedido			●			Según pedido de clientes, se hace el pedido
3	Revisión de Joyas		●				Revisión de joyas por parte de calidad
4	Exhibirla			●			Exhibición en punto de venta
5							
6							
7							
8							

Convenciones:		
○	Operación	⇨ Desplazamiento / Transporte
□	Inspección	D Depósito provisional o espera
		▽ Almacenamiento permanente

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

Las actividades que se encuentran en el cuadro anterior, hacen referencia a cuanto al servicio para ventas.

### 3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

**Tabla No. 11:** Diagrama de operaciones, tiempo de elaboración de joyas de L`amour.

4.3 Diagrama de operaciones							
Nº	ACTIVIDAD	○	□	⇨	D	▽	TIEMPO POR ELABORACIÓN
1	Manufactura chapa e hilo	●					1,20 min
2	Corte de hilo y chapa			●			15 min
3	Soldar hilo y chapa	●					30 min
4	Cortar pieza	●					10 min
5	Diseño de interior de la pieza		●				20 min
6	Contornear la pieza			●			10 min
7	Aplicar color		●				45 min
8	Pulir y brillar la pieza	●					60 min

Convenciones:		
○	Operación	⇨ Desplazamiento / Transporte
□	Inspección	D Depósito provisional o espera
		▽ Almacenamiento permanente

4.4 Con que recursos físicos cuenta actualmente para el desarrollo de su producto o servicio  
**MAQUINARIA Y EQUIPO, HERRAMIENTAS, MUEBLES Y ENSERES**

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

En el anterior cuadro podemos determinar que para producir una argolla, se requieren 5 horas, 10 minutos.

### 3.6 PRINCIPALES PROVEEDORES

**Tabla No. 12:** Principales proveedores de joyas de L`amour.

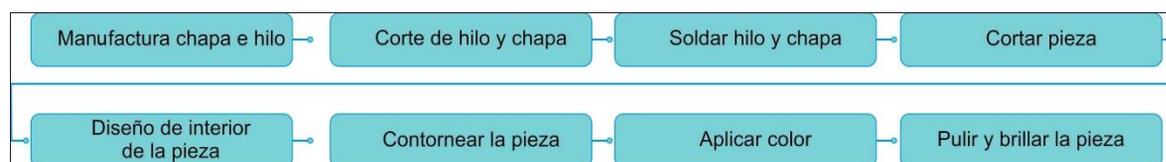
Nombre del Proveedor	Descripción del Insumo o Materia Prima
Portales web	Publicación de campaña online
Compra de plata	Este se realiza a proveedores
Compra de empaques	Este se realiza en el centro de la ciudad

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 3.7 PLAN DE PRODUCCIÓN

En el siguiente diagrama se puede ver como es el paso a paso para la creación de dicha joya.

**Gráfica No 7.** Paso a paso para la elaboración y manufactura de joyas.



FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 3.8 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA

La capacidad instalada de la planta, trabajando 8 horas diarias, 24 días al mes, con dos operarios, se logra una producción de 192 joyas mensuales.

### 3.9 PLAN DE COMPRAS

Los socios de la Joyería L'amour consideran que un factor importante para la compra de materiales e insumos se basa en el precio del dólar, ya que este interfiere directamente con el valor de gramo de plata y montaje; también del estimado de peso por gramo de la competencia, para así determinar el precio al mercado de este producto.

### 3.10 COSTO DE PRODUCCIÓN

En la siguiente tabla podemos observar que el costo de producción en planta es de \$16, 611, 20, la unidad:

**Tabla No. 13:** Costos de producción de la planta joyas de L`amour.

Materia prima	5 gms de plata	\$ 1.800,00
	Resina	\$ 0,20
	Color	\$ 700,00
Otros	Mano de Obra	\$ 12.000,00
	Arriendo	\$ 1.822,00
	Serv Públicos Luz	\$ 166,00
	Serv Públicos	
	Agua	\$ 100,00
	Depreciación	\$ 23,00
	Empaque	\$ 0,00
<b>Costo de Producción</b>		<b>\$ 16.611,20</b>

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 3.11 INFRAESTRUCTURA

Para la infraestructura se necesita tener lo que se tiene relacionado en el siguiente cuadro.

**Tabla No. 14:** Costos de infraestructura joyas de L`amour.

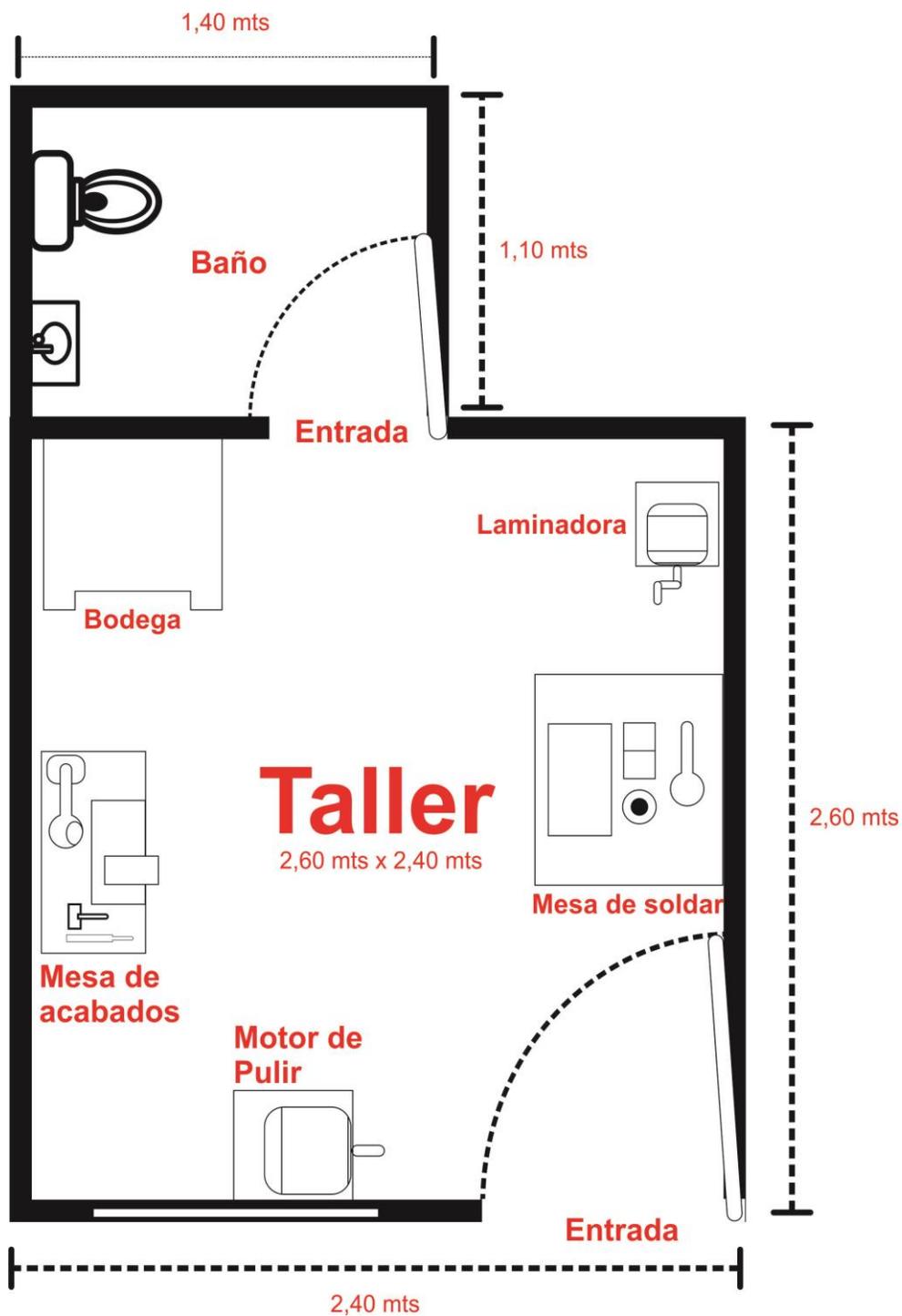
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Inversión Total</b>
<b>1. Activo Fijo</b>			
<b>Terrenos</b>			<b>\$ 0</b>
			<b>\$ 0</b>
<b>Maquinarias</b>			<b>\$ 1.040.000</b>
<b>Soplete</b>	<b>1</b>	<b>\$ 250.000</b>	<b>\$ 250.000</b>
<b>Laminadora</b>	<b>1</b>	<b>\$ 700.000</b>	<b>\$ 700.000</b>
<b>Tanque gas propano</b>	<b>1</b>	<b>\$ 90.000</b>	<b>\$ 90.000</b>
			<b>\$ 0</b>
<b>Equipos</b>			<b>\$ 500.000</b>
<b>Esmeril</b>	<b>1</b>	<b>\$ 250.000</b>	<b>\$ 250.000</b>
<b>Motortull</b>	<b>1</b>	<b>\$ 250.000</b>	<b>\$ 250.000</b>
			<b>\$ 0</b>
<b>Equipos Computo</b>			<b>\$ 2.100.000</b>
<b>Computador programas en</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2.100.000</b>	<b>\$ 2.100.000</b>

diseño			
			\$ 0
<b>Herramientas</b>			<b>\$ 21.500</b>
<b>Pinzas</b>	<b>1</b>	<b>\$ 5.000</b>	<b>\$ 5.000</b>
<b>Tijera</b>	<b>1</b>	<b>\$ 7.000</b>	<b>\$ 7.000</b>
<b>Limas</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2.500</b>	<b>\$ 2.500</b>
<b>Metro</b>	<b>1</b>	<b>\$ 7.000</b>	<b>\$ 7.000</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 240.000</b>
<b>Mueble diseño de joyas</b>	<b>2</b>	<b>\$ 70.000</b>	<b>\$ 140.000</b>
<b>Sillas</b>	<b>2</b>	<b>\$ 50.000</b>	<b>\$ 100.000</b>
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$ 3.901.500</b>

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 3.12 DISEÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

Diseño de la planta de producción de joyas de L`amour.



FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 3.13 CAPACIDAD INSTALADA DE LA PLANTA

La planta de producción tiene capacidad para producir 192 unidades mensuales, con dos operarios, trabajando 8 horas diarias, veinticuatro días al mes.

## 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.1 MATRIZ DOFA

**Tabla No. 15:** Análisis DOFA joyas de L`amour.

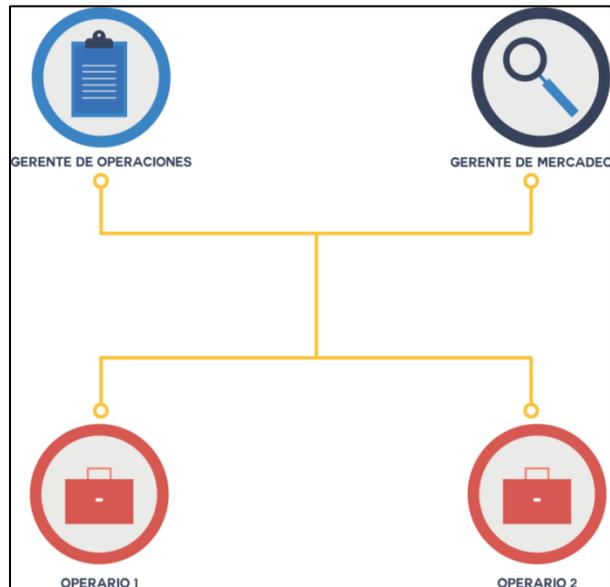
MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Percepción positiva por parte de los clientes 2. Posibilidad de capacitación del personal 3. Mejor calidad que la competencia 4. Posibilidad de bajar costos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Nichos de mercado inexplorados 2. Competencia débil 3. Posibilidad exportación 4. Adquisición de nuevas tecnologías	1. Aumentar el segmento de clientes basándonos en la buena reputación actual. F1,O1 2. Generar exportaciones del producto basándonos en la buena calidad del producto. F3,O3 3. Bajar costos en base a la adquisición de nuevos	1. Explorar nuevos clientes apartir de una imagen fresca, de nuevos productos de gran calidad con nueva tecnología. D1,O1 2. La nueva tecnología evita tener mucho personal y nos propicia capacitar de una mejor manera a
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Capacidad de mercadeo limitado 2. Cambio socio-economicos negativos 3. Precios fluctuantes de materia prima 4. Cambio de tecnología a nivel mundial	1. Los precios fluctuantes de la materia prima no afectara el producto pues su buena imagen no afectara sus ventas F1,A3 2. Con el cambio tecnologico mundial se podra invertir y asi logra bajar los costos F4,A4	1. La mejor campaña publicitaria es un cliente satisfecho D1, A1 2. Los precios fluctuantes de la materia prima pueden afectarnos menos si mejoramos a nuestro personal de compras.D2,A3

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)

En el siguiente organigrama se puede observar cómo está conformada la estructura de la empresa.

**Gráfica No 8:** Estructura organizacional joyas de L`amour.



FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

### 4.3 ASPECTOS LEGALES (TIPO DE EMPRESA SAS)

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia no se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

#### 4.3.1 ¿Cuáles son los requisitos para constituir una SAS de conformidad con la ley 1258 de 2008?

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

#### 4.3.2 Estatutos básicos sociedad por acciones simplificada

Bogotá D.C., 15 de agosto de 2016

Por medio del presente documento privado, Yo, René Vladimir Carvajal, Identificado con la Cédula de Ciudadanía N° 80230998 expedida en la ciudad de Bogotá, decido crear una Sociedad por Acciones Simplificada SAS.

#### **NOMBRE IDENTIFICACIÓN DOMICILIO**

Tipo de Identificación: Rene Vladimir Carvajal Baquero

Número Cédula de Ciudadanía: 80230998

Lugar de Expedición: Bogotá D.C.

Manifiesto con la firma de este documento mi voluntad de constituir una sociedad comercial del tipo:  
Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual se regirá por los siguientes estatutos:

## **CAPÍTULO I**

### **NOMBRE, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN DE LA SOCIEDAD**

#### **ARTÍCULO 1. NOMBRE, NACIONALIDAD Y DOMICILIO.**

La sociedad se denomina Joyería Lámuor SAS. Es una sociedad por acciones simplificada, de nacionalidad Colombiana. El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de Bogotá D.C... La sociedad podrá crear sucursales, agencias y establecimientos por decisión de su Asamblea General de Accionistas.

#### **ARTÍCULO 2. OBJETO:**

La sociedad puede realizar en Colombia y en el exterior cualquier actividad lícita, comercial o civil, producir y comercializar joyas elaboradas en plata con recubrimientos, exportar, importar, enajenar, brindar capacitación, arrendar, etc. Todas las actividades que a futuro consideren que pueden realiza

1. Diseño de estrategias en posicionamiento de marcar que se basaran en el comportamiento de compra del segmento establecido en este trabajo.
2. Según la cultura en el lugar que se desarrolle esta actividad se captará información de los clientes (CRM) con el fin de entender el comportamiento y desarrollar nuevas líneas de producto.

#### **ARTÍCULO 3. DURACIÓN.**

La sociedad tendrá vigencia indefinida.

## **CAPÍTULO II**

### **CAPITAL Y ACCIONES**

#### **ARTÍCULO 4. CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO**

VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES \$ 3'000.000)

Divididas en 10 cuotas de \$300.000, pesos

CLASE DE ACCIONES      Nominativas y Ordinarias

#### **ARTÍCULO 5. DERECHOS DERIVADOS DE CADA ACCIÓN.**

Cada acción nominativa confiere los siguientes derechos a su propietario: a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad; b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio; c) El de negociar las acciones con sujeción a la ley y a los estatutos; d) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008; y e) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

### **CAPÍTULO III.**

#### **DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN, REPRESENTACIÓN Y REVISORÍA FISCAL DE LA SOCIEDAD**

##### **ARTÍCULO 6. ÓRGANOS SOCIALES:**

La dirección de la sociedad es ejercida por la Asamblea General de Accionistas o, de modificarse su composición accionaria en tal sentido y de conformidad con la ley, lo será por su único accionista. La administración y representación legal está a cargo del Gerente y Representante legal. René Vladimir Carvajal.

##### **ARTÍCULO 7. DIRECCIÓN DE LA SOCIEDAD: ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS.**

La Asamblea se compone de los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Acciones, o de sus representantes o mandatarios reunidos en el domicilio social o fuera de él, con el quórum y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. La asamblea ejerce las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio. La asamblea será convocada por el representante legal mediante comunicación escrita que incluirá el orden del día correspondiente a la reunión convocada, dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles. Para deliberar en cualquier tipo de reunión, se requerirá de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. En cualquier tipo de reunión, la mayoría decisoria estará conformada por el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente al menos la mitad más una de las acciones presentes. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito.

## **ARTÍCULO 8. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD**

La administración y representación legal de la sociedad está en cabeza del representante legal, quien no tendrá suplentes.

La representación legal puede ser ejercida por personas naturales o jurídicas, la Asamblea General de Accionistas, designara a los representantes legales por el período que libremente determine o en forma indefinida, si así lo dispone, y sin perjuicio de que los nombramientos sean revocados libremente en cualquier tiempo.

## **ARTÍCULO 9. FACULTADES DE LOS REPRESENTANTES LEGALES**

Los representantes legales pueden celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

## **ARTÍCULO 10. REVISORÍA FISCAL.**

La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTADOS FINANCIEROS, RESERVAS Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES**

#### **ARTÍCULO 11. ESTADOS FINANCIEROS Y DERECHO DE INSPECCIÓN.**

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al final de cada ejercicio social, el 31 de Diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

#### **ARTÍCULO 12. RESERVA LEGAL:**

De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

### **ARTÍCULO 13. UTILIDADES, RESERVAS Y DIVIDENDOS.**

Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

## **CAPÍTULO V**

### **DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

#### **ARTÍCULO 14. CAUSALES DE DISOLUCIÓN.**

La sociedad se disolverá ante la ocurrencia de cualquiera de las siguientes causales:

- 2 Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuera prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
- 3 Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- 4 Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- 5 Por las causales previstas en los estatutos.
- 6 Por la voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- 7 Por orden de autoridad competente.

8 Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo de cincuenta por ciento del capital suscrito.

#### **ARTÍCULO 15. LIQUIDACIÓN.**

Llegado el caso de disolución de la sociedad, se procederá a la liquidación y distribución de los bienes de acuerdo con lo prescrito en la ley en relación con las sociedades de responsabilidad limitada.

#### **ARTÍCULO 16. LIQUIDADOR.**

Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal.

#### **ARTÍCULO 17. SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES.**

En cuanto al desarrollo y término de la liquidación, el liquidador o los liquidadores se sujetarán a las normas legales vigentes en el momento de efectuarse la liquidación.

### **CAPÍTULO VI**

#### **RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS**

#### **ARTÍCULO 18. ARBITRAMIENTO.**

Todas las diferencias que ocurran a los accionistas entre sí, o con la sociedad o sus administradores, en desarrollo del contrato social o del acto unilateral, incluida la impugnación de determinaciones de asamblea o junta directiva con fundamento en cualquiera de las causas legales, será resuelta por un tribunal arbitral compuesto por 1 Arbitro que decidirá en Derecho, designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. El tribunal, sesionará en el Centro antes mencionado y se sujetará a las tarifas y reglas de procedimiento vigentes en él para el momento en que la solicitud de arbitraje sea presentada.

## **CAPÍTULO VII**

### **REMISIÓN**

#### **ARTÍCULO 19. REMISIÓN NORMATIVA.**

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

## **CAPÍTULO VIII**

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

#### **ARTÍCULO 1. TRANSITORIO. NOMBRAMIENTOS.**

Hasta cuando la Asamblea disponga lo contrario, sin perjuicio de las facultades de elección y remoción consagradas en estos estatutos, se hacen los siguientes nombramientos:

##### **Representante Legal Principal**

Se designa en este cargo a: RENE VLADIMIR CARVAJAL BAQUERO, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 80.230.998 de Bogotá D.C.

La persona designada como Representante Legal Principal Estando presente acepta el cargo

Firmas:



## **RENE VLADIMIR CARVAJAR BAQUERO**

### **80.230.998 DE BOGOTÁ**

#### **OBSERVACIONES GENERALES**

Cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

Constitución y Aspectos Legales (Cámara de comercio de Bogotá)

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas – IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

A diferencia de los aspectos tributarios señalados en el párrafo anterior, en las S.A.S. se aplica favorablemente el artículo 794 ibídem, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente excluye a los accionistas de las sociedades de capital, entre las cuales encontramos las S.A.S.; adicionalmente, el artículo 1 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 expresa:

Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Como se puede observar, los accionistas de la sociedad por acciones simplificada solo responderán hasta el monto de sus aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Por tanto, se excluyen de responsabilidad no solo en lo tributario y laboral, sino que toda obligación de tipo comercial, administrativo, disciplinario, entre otras; no obstante, cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, en concordancia con el artículo 42 de la Ley en mención.

Por lo anterior se concluye que las obligaciones tributarias de cualquier tipo de sociedad, aplica plenamente para las sociedades por acciones simplificadas – S.A.S., el aspecto diferenciador es la solidaridad en las obligaciones tributarias, al calificarse a los accionistas como no responsables de las obligaciones impositivas.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se caracteriza porque tanto una sola persona natural o jurídica como varias pueden constituirla, y la conformación de la misma genera una persona jurídica distinta del o los socios, una vez esta se encuentra registrada en la cámara de comercio.

Implicaciones de transformación de sociedad limitada a SAS. Un lector de Gerencie.com nos solicita que le publiquemos la siguiente inquietud para conocer las opiniones de diferentes conocedores del tema relacionado con las implicaciones que pueda tener la transformación de una sociedad limitada en una SAS, especialmente en lo que tiene que ver con la participación que esta tiene en una sociedad anónima:

“Una sociedad Ltda”.La sociedad por acciones simplificada no es una figura adecuada para una gran empresa.

La sociedad por accione simplificada (SAS), no es una figura societaria que se pueda considerar adecuada para una empresa de gran tamaño, esto debido a que es una figura simplificada creada por la ley hacer más amable el trabajo de legalización a pequeños y medianos empresarios.

Reserva legal en las sociedades por acciones simplificadas SAS. En opinión de la superintendencia de sociedades, las sociedades por acciones simplificadas no están en la obligación de constituir la reserva legal.

La ley 1258 de 2008, quien creó la figura de las sociedades por acciones simplificadas guardó silencio en cuanto a la reserva (GERENCIE.COM)

#### 4.4 COSTOS ADMINISTRATIVO (NÓMINA)

**Tabla No. 16:** Costos administrativos joyas de L`amour.

<b>COSTOS IND. FABRICACIÓN</b>		
<b>NOMINA</b>	<b>FIJO</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>OPERARIO</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	
<b>OPERARIO</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	
<b>JEFE DE MERCADEO Y VENTAS</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	
<b>TOTAL NOMINA</b>	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>OTROS</b>	<b>FIJO</b>	<b>VARIABLE</b>
<b>ARRIENDO LOCAL</b>	<b>\$ 350.000</b>	
<b>SERVICIOS PUBLICOS LOCAL</b>	<b>\$ 77.000</b>	
<b>TOTAL OTROS</b>	<b>\$ 427.000</b>	<b>\$ 0</b>

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

4.4.1 Gastos de puesta en marcha (lo que pagan en cámara de comercio, permisos licencias, legalización de las empresas)

**Tabla No. 17:** Gastos cámara y comercio de Bogotá.

<b>Descripción</b>	<b>Costo\$</b>
<b>Registro Mercantil</b>	<b>135.000</b>
<b>Total a pagar</b>	<b>\$135.000</b>

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

**Tabla No. 18:** Estudio financiero joyas de L`amour.

ESTADO DE RESULTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 9.720.000	\$ 116.640.000	\$ 120.139.200	\$ 123.743.376	\$ 127.455.677	\$ 131.279.348
<b>COSTO DE VENTA</b>	\$ 3.289.007	\$ 39.468.082	\$ 40.652.124	\$ 41.871.688	\$ 43.127.838	\$ 44.421.674
Materia Prima Utilizada	\$ 829.998	\$ 9.959.976	\$ 10.258.775	\$ 10.566.539	\$ 10.883.535	\$ 11.210.041
Salarios mano de Obra Directa	\$ 2.459.009	\$ 29.508.106	\$ 30.393.349	\$ 31.305.149	\$ 32.244.304	\$ 33.211.633
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 6.430.993	\$ 77.171.918	\$ 79.487.076	\$ 81.871.688	\$ 84.327.839	\$ 86.857.674
<b>GASTOS ADMON</b>	\$ 5.694.154	\$ 68.329.848	\$ 70.379.743	\$ 72.491.136	\$ 74.665.870	\$ 76.905.846
<b>GASTOS VENTAS</b>	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181	\$ 3.376.526
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 486.839	\$ 5.842.070	\$ 6.017.333	\$ 6.197.852	\$ 6.383.788	\$ 6.575.302
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 300.000	\$ 209.366	\$ 109.668	\$ 0	\$ 0
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 486.839	\$ 5.542.070	\$ 5.807.967	\$ 6.088.185	\$ 6.383.788	\$ 6.575.302
IMPUESTOS 33%	\$ 160.657	\$ 1.828.883	\$ 1.916.629	\$ 2.009.101	\$ 2.106.650	\$ 2.169.850
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 326.182	\$ 3.713.187	\$ 3.891.338	\$ 4.079.084	\$ 4.277.138	\$ 4.405.452
Cuota Crédito CONFIAR	\$ 96.196	\$ 1.206.344	\$ 1.206.344	\$ 1.206.344	\$ 0	\$ 0
Otros Gastos Familiares						
<b>SALDO EFECTIVO</b>	\$ 229.987	\$ 2.506.843	\$ 2.684.993	\$ 2.872.739	\$ 4.277.138	\$ 4.405.452

FLUJO DE TESORERÍA						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 0	\$ 116.640.000	\$ 120.139.200	\$ 123.743.376	\$ 127.455.677	\$ 131.279.348
Ingresos por Aportes de Socios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por prestamos	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 3.000.000	\$ 116.640.000	\$ 120.139.200	\$ 123.743.376	\$ 127.455.677	\$ 131.279.348
Egresos Compras de Materia Prima	\$ 829.998	\$ 9.959.976	\$ 10.258.775	\$ 10.566.539	\$ 10.883.535	\$ 11.210.041
Egresos por Salarios, Mano de Obra Directa	\$ 2.459.009	\$ 29.508.106	\$ 30.393.349	\$ 31.305.149	\$ 32.244.304	\$ 33.211.633
Egresos por Administración	\$ 5.694.154	\$ 68.329.848	\$ 70.379.743	\$ 72.491.136	\$ 74.665.870	\$ 76.905.846
Egresos Gastos de Ventas	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181	\$ 3.376.526
Egresos por impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 1.828.883	\$ 1.916.629	\$ 2.009.101	\$ 2.106.650
Egresos Adquisición de inversión	\$ 3.901.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por publicidad	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700	\$ 3.278.181	\$ 3.376.526
Pago Cuotas Créditos Actuales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital Trabajo	-\$ 10.384.661	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuota Crédito CONFIAR	\$ 0	\$ 1.206.344	\$ 1.206.344	\$ 1.206.344	\$ 0	\$ 0
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 3.000.000	\$ 115.004.274	\$ 120.247.095	\$ 123.851.197	\$ 126.359.171	\$ 130.187.222
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	\$ 0	\$ 1.635.726	-\$ 107.895	-\$ 107.821	\$ 1.096.506	\$ 1.092.125
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 1.635.726	\$ 1.527.831	\$ 1.420.010	\$ 2.516.516
<b>SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA</b>	\$ 0	\$ 1.635.726	\$ 1.527.831	\$ 1.420.010	\$ 2.516.516	\$ 3.608.641

FLUJO DE CAJA LIBRE						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA</b>	\$ 0	\$ 1.635.726	\$ 1.527.831	\$ 1.420.010	\$ 2.516.516	\$ 3.608.641
MENOS APORTES SOCIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS PRESTAMOS	\$ 5.004.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS (K)	\$ 0	\$ 906.344	\$ 996.979	\$ 1.096.677	\$ 0	\$ 0
MAS PAGO DE INTERESES PRESTAMO (I)	\$ 0	\$ 300.000	\$ 209.366	\$ 109.668	\$ 0	\$ 0
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES	\$ 0	\$ 0	\$ 99.000	\$ 69.091	\$ 36.190	\$ 0
VR. SALVAMENTO						\$ 900.750
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	-\$ 5.004.000	\$ 2.842.070	\$ 2.635.175	\$ 2.557.264	\$ 2.480.326	\$ 4.509.391

FACTORES						
		0,909	0,909	0,909	0,909	0,909
<b>FACTOR DE DESCUENTO</b>		0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
VPN	\$ 6.172.914					
TIR	48,8%					
PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN	1,82					
<b>MARGEN BRUTO</b>	66,16%	66,16%	66,16%	66,16%	66,16%	66,16%
<b>MARGEN OPERATIVO</b>	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%	5,01%
<b>MARGEN NETO</b>	3,36%	3,18%	3,24%	3,30%	3,36%	3,36%

COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO						
	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

FUENTE: Rene Vladimir Carvajal Baquero, estudiante de publicidad y mercadeo, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá Octubre del 2016.

## 6. CONCLUSIONES

El proyecto es viable desde el estudio de Mercado existe una demanda insatisfecha dispuesta a comprar el producto, la cual se ve reflejada de la siguiente manera: La población encuestada fue de 146 mujeres y el porcentaje de la demanda insatisfecha es del 16% corresponde a 2.336 mujeres están dispuestas a comprar, sin embargo se evidencia que la empresa para iniciar labores cuenta con una capacidad instalada en planta de 192 Joyas mensuales, es decir que a medida que posicione el producto en el mercado, debe incrementar su producción, para cubrir la totalidad de la demanda insatisfecha y los clientes potenciales, sin embargo, el punto de equilibrio lo logra con la producción de 161 unidades durante el primer mes.

En cuanto al mecanismo de recolección de información, es importante resaltar que se tomó en cuenta la expectativa del producto vs la realidad del mercado en cuanto al consumidor objetivo por esto con la recolección de datos en la encuesta se pudo captar información importante en el mercado, con esto se pretende realizar más adelante una segmentación por línea de producto según el comportamiento de compra en el último año del consumidor ampliando el enfoque demográfico en otras partes de la ciudad.

Desde el punto de vista técnico el proyecto es viable porque tiene capacidad instalada en planta para producir 192 joyas mensuales con dos operarios, trabajando 8 horas diarias, 24 días al mes, además se cuenta con los conocimientos técnicos para la producción y una infraestructura adecuada para la producción.

En maquinaria y técnica se trabaja con un mecanismo ya implementado en la creación de joyas en el sector de la Candelaria centro en la ciudad de Bogotá; debido a que el montaje de la pieza se elabora manualmente no se contempla el cambio de la técnica tal cual como sucede con el tejido en filigrana en plata.

Desde el punto de vista Financiero la TIR, es del 78,2% la cual equivale a 6.52 % mensual, la cual es una cifra adecuada para una empresa de producción, es viable porque la producción supera el P.E, el retorno de la inversión se logra en tan solo un año, un trimestre.

Desde el punto de vista administrativo, se tiene claridad en el tipo de empresa que se va a crear y la normativa legal vigente que rige la opción de grado Creación de empresas, como una alternativa de generación de ingresos para los egresados de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

AUSTEN, Ian. (2009). Name to Herald Its Merger: Thomson Reuters». *The New York Times* (Nueva York). With Reuters, Thomson will become roughly the same size as Bloomberg in the financial information services business, with each company controlling about a third of the market.

ARTESANIAS DE COLOMBIA. (2016). Proyecto Nacional de Joyería. Colombia Artesanal: Filigrana, hilos de plata y oro que cuentan historias. Disponible en: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-filigrana-hilos-de-plata-y-oro-que-cuentan-historias\\_8034](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-filigrana-hilos-de-plata-y-oro-que-cuentan-historias_8034)

ARTESANIAS DE COLOMBIA – ICONTEC. (2007) Proyecto Sello de Calidad, Hecho a Mano, Normas técnicas de Calidad, Bogotá

BUITRAGO, Fanny. (2014) Factores que promueven la efectividad del mercado en las pequeñas y medianas empresas del sector de alimentos de Bogotá.

DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN NACIONAL, Documento CONPES (2004), Consejo Nacional de Política Económica y Social-DPN, Bogotá.

DIAN (2012) Resolución 000139.

ENERGIA, M (2013). Censo Minero Departamental Colombiano, una realidad que actualmente se evidencia en departamentos como Chocó y Antioquia.

FENALCO- REDACCIÓN Y NEGOCIOS. (2013) Sector Joyero presenta una informalidad del 64%., El Espectador.

FERNÁNDEZ, Gonzalo; Valdés. (1852). Historia General y Natural de las Indias, islas de Tierra Firme del Mar Océano, Real academia de la historia.

LA NACIÓN. (2016). La joya perfecta para cada ocasión.

NORMA TECNICA COLOMBIANA -NTC 5911 (2012) Etiquetas Ambientales Tipo I, Sello Ambiental Colombiano. Criterios Ambientales para Artesanías y Otros Productos del Diseño, Elaborados en Fibras de Enea y Junco con Tecnología Artesanal.

NORMA TECNICA COLOMBIANA -NTC 4997 (2001) Joyería Recubrimientos con aleaciones de Oro.

OSMA, Laura. (1994). Memoria Orfebre en la joyería contemporánea, Boletín Museo del Oro Banco de La República.

PROCOLOMBIA. (2015). Análisis de las exportaciones colombianas.

REGISTRO MERCANTIL, CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, (2015).

SAMPIERI, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1996). Metodología de la investigación. Edición McGraw-Hill.

UNESCO (2003) Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, Técnicas Artesanales, Patrimonio Cultural Inmaterial.

## 8. CIBERGRAFIA

BANCO DE LA REPUBLICA. (2015). La Orfebrería Prehispánica de Colombia, Boletín Museo del Oro. Disponible en: <http://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/bmo>

DANE. (2014). Estadística de Bogotá. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo.(2015), Disponible en : (<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/>)

FENALCO (2015). Análisis económico sobre el sector joyero en Colombia. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/joyerias.pdf>

GALEANO , María E (2004) Enfoques Cualitativos y Cuantitativos de Investigación, Informe Diario Intercorp S.A (2015). Cierre de mercado Accionario Local. Disponible en: <http://informediariointercorp.blogspot.com.co/2015/09/septiembre-30-de-2015.html>

LACOUTURE, María C. (2016) Procolombia Exportaciones Turismo inversión marca país (2016). Joyería Colombiana en China. Disponible en: <http://www.procolombia.co/lista-de-eventos/joyeria-colombiana-en-china>

MEJIA, German. (2014). Estudio del mercado, Análisis de la demanda. Disponible en: <http://estudiomercado22.blogspot.com.co/2014/03/analisis-de-la-demanda.htm>

PHILIP, Kotler. (2016) Estrategias de marketing. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing>

REVISTA DINERO, SECCION ECONOMIA (2015). La joyería de Colombia: una oportunidad en desarrollo. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-joyeria-colombia-oportunidad-desarrollo/214105>

RUIZ, Cinthya. (2012). Quiénes les hacen las joyas a las mujeres colombianas. Disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/a-quien-le-compran-las-joyas-los-colombianos>