

PLAN DE NEGOCIOS

OPCION DE GRADO

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
SECCIONAL PEREIRA

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SHARON FERGIE APONTE PARRA

PEREIRA, 2018

Tabla de contenido

1. MODULO RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1.1 Definición del Negocio	6
1.2 MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A ATENER EN CIFRAS.....	9
1.3 Ventaja Competitiva.....	9
1.4 Equipo Emprendedor:	10
1.5 Impactos:	11
1.6. Información financiera y evaluación de viabilidad	12
1.7. Perfil del Equipo Emprendedor:.....	12
2. MÓDULO DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Definición del Negocio	15
2.2.1. MODELO DE LA EMPRESA	18
2.3. Posicionamiento.....	19
3. MÓDULO DE MERCADEO	19
3.1. PRODUCTO	19
3.1.1. Antecedentes	19
3.1.2. Necesidad a Satisfacer.....	23
3.1.3. Portafolio de Productos	23
3.2. Sector	25
3.3 Cliente	30
3.3.1 Segmentación y Caracterización del consumidor.....	30
3.3.2. Sistema de Distribución:.....	31
3.3.3. Perfil del Cliente:	31
3.4. Investigación de Mercados:	32
3.4.1. Listado de Clientes Potenciales.....	42
3.4.2. Preferencias del consumidor y/o cliente.....	42

3.5. Competencia	43
3.6. Ventaja Competitiva	44
3.7. Factores Críticos de Éxito	45
3.8. Impactos	45
3.9. Tamaño de Mercado	46
3.10. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.10.1. Plan de Ventas Nacionales	48
3.10.3 participación TOTAL	48
3.11. Plan de Mercadeo	50
3.11.1. Análisis DOFA	50
3.10.2 Plan Exportador.....	55
3.11.2. Estrategia mezcla de mercado	55
3.11.3. Presupuesto Mezcla de Mercadeo	58
4. CÁPSULA TÉCNICA.....	58
4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	58
4.2 DIAGRAMA DE FLUJO	60
4.3. Inversiones	60
4.3.1. MAQUINARIA Y EQUIPO	64
4.3.2. Muebles y enseres.....	64
4.3.3. Pre operativo.....	65
4.3.4. Resumen de inversiones	65
4.4. Materia prima	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1. PROVEEDORES.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2. Cuadro de costos.....	69
4.5. Mano de Obra	70
4.6. SISTEMAS DE CONTROL.....	71

4.7. COSTOS POR PORDUCTO	72
4.8. Localización	72
Colombia	72
4.8.1. Macro localización.....	72
4.8.2. Micro localización.....	72
4.9. DISTRIBUCION EN PLANTA	73
4.10. Plan de producción	74
4.11. Plan de compras.....	¡Error! Marcador no definido.
5. CAPSULA ADMINISTRATIVA	77
5.1. TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SCIAL	77
5.2. Misión	79
5.3. Visión	79
5.4. Objetivos	79
5.5. Políticas.....	80
5.6. Valores	80
5.7. Estructura organizacional.....	80
5.8. Perfiles de cargos	81
5.9. Manejo Administrativo	90
5.10. ENTIDADES DE APOYO	90
6. CAPSULA LEGAL	91
6.1. Constitución de la empresa y aspectos legales	91
6.2. Normativa regional	92
7. CAPSULA PRESUPUESTAL.....	97
7.1. VENTAS NACIONALES.....	¡Error! Marcador no definido.
7.2. VENTAS EXPORTACIÓN EN PESOS	¡Error! Marcador no definido.
7.3. VENTAS TOTALES EN PESOS	¡Error! Marcador no definido.

7.4 INGRESOS	98
7.5. COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA.....	99
7.6. PRODUCCION	99
7.7. COMPRAS.....	100
7.8. Pagos a proveedores.....	101
7.9. NOMINA Y COMISIONES	101
7.10. GASTOS DE PUBLICIDAD.....	102
7.11. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	102
7.12. APLICACIÓN DE CREDITOS	103
8. CAPSULA FINANCIERA	103
8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	103
8.2. ESTADO DE RESULTADOS.....	¡Error! Marcador no definido.
8.3. FLUJO DE CAJA	¡Error! Marcador no definido.
8.4. BALANCE GENERAL	¡Error! Marcador no definido.
8.5. ANALISIS FINANCIERO	¡Error! Marcador no definido.
8.6. CAPITAL DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
9. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	109
10. CAPSULA DE RIESGOS	110
11. CAPSULA DE PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA.....	111
12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES E INVERSIONES	¡Error! Marcador no definido.

1. MODULO RESUMEN EJECUTIVO

Fergie Accesorios

Fergie accesorios es una a empresa comercializadora de accesorios exclusivos en piedras semipreciosas para mujer y caballero.

Sharon Fergie Aponte Parra

Oscar Duque (CANVAS)

Edna Catalina Osorio Álzate (plan de negocios)

1.1 Definición del Negocio

Razón social: Fergie Accesorios

Productos: Collares, pulseras, anillos, aritos.

Objetivo General:

Crear el plan de negocios para la ejecución de la empresa Fergie Accesorios, comercializadora de bisutería en Pereira y su área metropolitana

Objetivos Específicos:

- Lograr una mayor rentabilidad para lograr el punto de equilibrio de la empresa Fergie Accesorios.
- Establecer una mejor estructura organizacional para construir un modelo de empresa que nos identifique.
- Posicionamiento a nivel nacional e internacional para mejorar la comercialización de los productos.
- Generar utilidad y empleo para posicionarnos en el mercado como una empresa de competencia.
- Ofrecer bienes más económicos en el manejo de piedras semipreciosas para competir con buenos precios en el mercado.

- Innovación permanente en los productos para satisfacer las necesidades de los clientes y ser pioneros en Colombia en diseños y estilo.

Ubicación Geográfica: Colombia, Pereira – Risaralda

Características de innovación, valores Agregados y diferenciación:

Al cliente se le brinda un accesorio que es exclusivo, con gran variedad en colores, en su mayoría brillantes, unificados, con su transparencia, pureza y tonalidad, la cual representa un símbolo de poder y exclusividad en el manejo de las piedras semipreciosas, como lo son: ágatas, ojo de tigre, ópalo, lluvia de plata, lluvia de oro, jade, cuarzos, amatista, ámbar, ónix, turquesa, entre otros. Y piedras preciosas que aumentan el valor del accesorio ya que estas cuentan con diferentes propiedades, algunas son curativas y las demás ayudan para atraer la sabiduría, prosperidad y protección como también en equilibrar y manejar los chacras de acuerdo a sus diferentes usos.

Participaciones en cadenas productivas, clusters:

Nombre: Cluster Bogotá joyería y bisutería

Director: Mario Fontalvo Fontalvo

Correo electrónico: mario.fontalvo@ccb.org.co

Telefono: 3830300 ext. 2627

<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>

<http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/184>

Nombre: Mercado libre en Colombia

Ubicaciones en:

Bogotá (127)

Norte de Santander (44)

Valle del Cauca (22)

Cundinamarca (15)

Santander (13)

Antioquia (12)

Amazonas (1)

Cauca (1)

Magdalena (1)

Página Web: <http://listado.mercadolibre.com.co/joyas/bisuteria>

Nombre: Dafiti

Ubicación: Bogotá

Página

Web: <https://www.dafiti.com.co/catalog/?q=de+donde+es+dafiti&submit=&o=header&baseUri=>

1.2 MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A ATENER EN CIFRAS

CIUDAD: PEREIRA

REGION: EJE CAFETERO – PAIS (PEDIDO)

EDADES: 29 - 39 AÑOS

GENERO: HOMBRE- MUJER- OTROS

ESTRATO: 4,5 y 6

En general las joyas y la bisutería cuentan con una alta demanda, las personas de todo estrato socio económico, se sienten más atraídas por el producto que obtienen que por su precio, este proyecto cuenta con un mercado dirigido a mujeres y caballeros de 20 a 39 años, en cada uno de los departamentos que conforman a Colombia, de estratos 4,5, y 6. El porcentaje que se estima alcanzar para los próximos años es de un 30% en el primer año, de un 60% para el sexto año, y de un 40% del sexto al décimo año.

1.3 Ventaja Competitiva

Comercial:

- Se realiza el contacto directo hacia el proveedor y con el cliente
- Diseños personalizados
- Manejo de las redes sociales

Técnica: No

Operativa:

- Innovación en diseños personalizados

Financiera:

- Se cuenta con flexibilidad en costos
- Costos accesibles al público
- Diferentes formas de pago

Mercadeo:

- Por medio de las redes sociales
- Voz a voz
- Participación en ferias o eventos

1.4 Equipo Emprendedor:

Nombre: Sharon Fergie Aponte Parra

Cargo: Emprendedora, fabricante comercial
Administración de Negocios Internacionales
Octavo semestre

1.5 Impactos:

Responsabilidad Social:

- Se pretende ofrecer aproximadamente 174 empleos Directos en diferentes ciudades, más 60 empleos indirectos, pretendiendo generar trabajo a población vulnerable de clase media.
- De esta manera también se contribuirá al desarrollo económico, debido a que la gente tendrá más ingresos y la economía aumentara, generando así una mayor competitividad en el sector joyero y de bisutería para el país.
- Se beneficiara al sector ambiental, por las propiedades de las piedras, puesto que al conservar dichas piedras, se verán cambios en la vida de las personas, como la tranquilidad, la serenidad, energías positivas, más armonía, paz interior y esto permitirá que la gente esté mejor en la salud, menos acelerada y menos estresada en el trabajo y en sus deberes diarios.

Desarrollo Económico:

Se contribuirá al desarrollo económico, debido a que, primero se generaran empleos, segundo la gente tendrá más ingresos y podrán comprar y gastar más y tener una mejor calidad de vida, tercero la economía aumentara, generado mayor competitividad en el sector joyero y de bisutería, y se le dará más reconocimiento a Colombia, el cual le traerá nuevas oportunidades en mercados internacionales.

Y al sector de la bisutería como tal, se le aporta, nuevos diseños exclusivos para mujer y caballero, se le ofrecerá a la población un lindo decorativo y además con beneficios en sus diferentes piedras, de esta misma manera se le brindara más seguridad y calidad del producto al cliente.

1.6. Información financiera y evaluación de viabilidad

FLUJOS DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR PRESENTE NETO	\$ 140,000,000	\$ 154,000,000	\$ 169,400,000	\$ 186,340,000	\$ 204,974,000
TASA INTERNA DE RETORNO	70%	70%	70%	70%	70%
TOTAL	\$ 98,000,000	\$ 107,800,000	\$ 118,580,000	\$ 130,438,000	\$ 204,974,000

1.7. Perfil del Equipo Emprendedor:

Nombre: Sharon Fergie Aponte Parra

Correo electrónico:

fergieaccesorios@gmail.com

Dirección: calle 5 # 19 – 25 Tacaragua

Programa: Administración de Negocios Inter.

Telefono: 3313480

Cargo: Gerente Operativa y Diseñadora

Celular: 3216361540

2. MÓDULO DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Antecedentes

Es un proyecto que se comenzó haciendo por hobbies y que comenzó a dar buenos resultados y a la gente le gustaba lo que se les ofrecía, comenzaron a pedir más variedad en diseños y cantidades, de esta manera se tomó la decisión de continuarlo como un proyecto a futuro, pues hoy en día hay mucha competencia en ventas de accesorios, pero este también tiene mucho campo no solo a nivel nacional sino también internacional, además no solamente se le ofrece un lindo accesorio al público (hombres y mujeres), sino que también se manejan piedras semipreciosas las cuales traen propiedades, que fue una de las razones más importantes y de las principales, por las cuales se decidió comenzar a desarrollar este proyecto y que a la gente le llamo la atención, en estos momentos se cuenta con una página virtual la cual ayuda hacer publicidad y conseguir más contactos, también se cuenta con ayuda de amigos y el voz a voz, el cual hasta ahora ha servido mucho, pues en poco tiempo se han obtenido buenos resultados.

Este proyecto pretende llegar a largo plazo a mercados internacionales, siendo así una joyería en oro amarillo, blanco y rosado, continuando con el manejo de piedras preciosas, en los diferentes mercados y generando una mayor competitividad en dicho sector, del mismo modo se contribuirá a disminuir la tasa de desempleo.

Dicho proyecto es conveniente y beneficioso, porque se generara empleo y a su vez se obtendrá buena rentabilidad, también permitirá obtener relaciones comerciales con grandes empresarios que pueden brindar la oportunidad de realizar cualquier otro tipo de negocio.

Historia de la bisutería en Colombia

El origen de la bisutería se consideró casi desde que apareció el hombre, pues los ante pasados utilizaban las piedras para protegerse y también con fines curativos, algunos de los ante pasados también se adornaban con los colmillos de los animales que cazaban como símbolo de trofeo y gran parte los utilizaban como amuletos, así fueron evolucionando hasta convertirse en los más preciados regalos. En la edad media las joyas solo fueron reservadas para los religiosos, soberanos y comerciantes, ya que este accesorio les generaba autoridad.

El verdadero auge de la bisutería comenzó a mediados del siglo XX, durante la revolución industrial, como la hermana pequeña de la joyería, por el deseo de obtener hermosas joyas a precios económicos que pudieran estar al alcance de la

mano de un gran número de población, así se fue desarrollando hasta llegar a obtener copias exactas de bisutería de marcas originales. Durante este siglo la bisutería cogió tanto auge que varios diseñadores de esta época como: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, etc. Empezaron a utilizarla como complemento de sus trajes, de esta manera la bisutería se fue expandiendo poco a poco, hasta llegar a hacer lo que hoy en día es, realmente un arte que le permite a mucha gente plasmar sus ideas, la cual ha cogido tanto fuerza que se ha convertido en grandes empresas permitiendo así a la población disfrutar de una gran variedad de estilos, formas y colores, como también diversos precios que se adaptan a cualquier tipo de consumidor, es también un estilo de vida para muchas personas debido a que es un elemento fundamental para la mayoría de mujeres hoy en día y que al igual que la ropa tiene su moda, la joyería y bisutería también trae sus tendencias, pues esta también se adapta a sus diferentes piezas en piedras, elaboradas para toda ocasión.

Actualmente, ha llegado a ser tan popular, gracias a las nuevas tecnologías, debido a que se utilizan materiales preciosos a costos muy favorables, lo cual permite que la gente tenga no solo más posibilidad de compra sino también obtener grandes ingresos por medio de este arte que les permite disfrutar de una buena calidad de vida.

Este proyecto se comenzó a trabajar el 14 de enero del 2017, con la idea de dos amigas a las cuales les encantaban las joyas y la bisutería, se le ocurrió comenzar clases de bisutería en el tiempo libre con una profesora especializada en este campo, a la gente les gustaba todo lo que ellas hacían, y fue así como comenzaron a comprar poco a poco material, recibiendo clases de bisutería e ir vendiendo poco a poco, así pasaron los meses y ellas continuaban con su proyecto cada vez mejor, pero a medida que ellas avanzaban en las clases y el proyecto iba creciendo cada vez más, también tenían que invertir más, hasta que por motivo de costos y gastos no se ponían de acuerdo o cuando una tenía para invertir la otra no, y por ende el proyecto se atrasaba. Ellas se llaman Diana Garzón y Sharon Aponte; las cosas continuaron así, hasta que llegó a punto en que ya no se entendían por qué las dos querían tomar diferentes decisiones y además de esto a Sharon ya no le alcanzaba la plata, hasta que un día, la mamá de Sharon le ofreció a ella apoyo financiero pero si era para ella sola, entonces las dos amigas se sentaron a hablar, de que el negocio estaba muy estancado por que no se ponían de acuerdo en las decisiones y tampoco tenían más dinero para invertir en el momento, así que juntas tomaron la decisión de continuar con el proyecto cada una por su lado, continuando así con una gran amistad y teniendo en cuenta que no iban a ser competencia la una de la otra, puesto que les están ofreciendo a diferentes segmentos de clientes y estilos diferentes. Hoy en día Diana y Sharon continúan con una gran amistad y por supuesto cada una con su proyecto de bisutería, a Sharon incluso le ha ido tan bien que ya montó página virtual y ya no

necesita hoy en día del apoyo financiero de su madre, sino que el proyecto con los avances que ha tenido se va sosteniendo poco a poco así mismo, para continuar proyectándose a futuro.

2.2. Definición del Negocio

Razón social: Fergie Accesorios

Productos: Collares, pulseras, anillos, aritos.

Objetivo General:

Crear el plan de negocios para la ejecución de la empresa Fergie Accesorios, comercializadora de bisutería en Pereira y su área metropolitana

Objetivos Específicos:

- Lograr una mayor rentabilidad para lograr el punto de equilibrio de la empresa Fergie Accesorios.
- Establecer una mejor estructura organizacional para construir un modelo de empresa que nos identifique.
- Posicionamiento a nivel nacional e internacional para mejorar la comercialización de los productos.
- Generar utilidad y empleo para posicionarnos en el mercado como una empresa de competencia.
- Ofrecer bienes más económicos en el manejo de piedras semipreciosas para competir con buenos precios en el mercado.

- Innovación permanente en los productos para satisfacer las necesidades de los clientes y ser pioneros en Colombia en diseños y estilo.

Ubicación Geográfica: Colombia, Pereira – Risaralda

Características de innovación, valores Agregados y diferenciación:

Al cliente se le brinda un accesorio que es exclusivo, con gran variedad en colores, en su mayoría brillantes, unificados, con su transparencia, pureza y tonalidad, la cual representa un símbolo de poder y exclusividad en el manejo de las piedras semipreciosas, como lo son: ágatas, ojo de tigre, ópalo, lluvia de plata, lluvia de oro, jade, cuarzos, amatista, ámbar, ónix, turquesa, entre otros. Y piedras preciosas que aumentan el valor del accesorio ya que estas cuentan con diferentes propiedades, algunas son curativas y las demás ayudan para atraer la sabiduría, prosperidad y protección como también en equilibrar y manejar los chakras de acuerdo a sus diferentes usos.

Participaciones en cadenas productivas, clusters:

Nombre: Clúster Bogotá joyería y bisutería

Director: Mario Fontalvo Fontalvo

Correo electrónico: mario.fontalvo@ccb.org.co

Telefono: 3830300 ext. 2627

<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Sobre-el-Cluster/Quienes-somos>

<http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/184>

Nombre: Mercado libre en Colombia

Ubicaciones en:

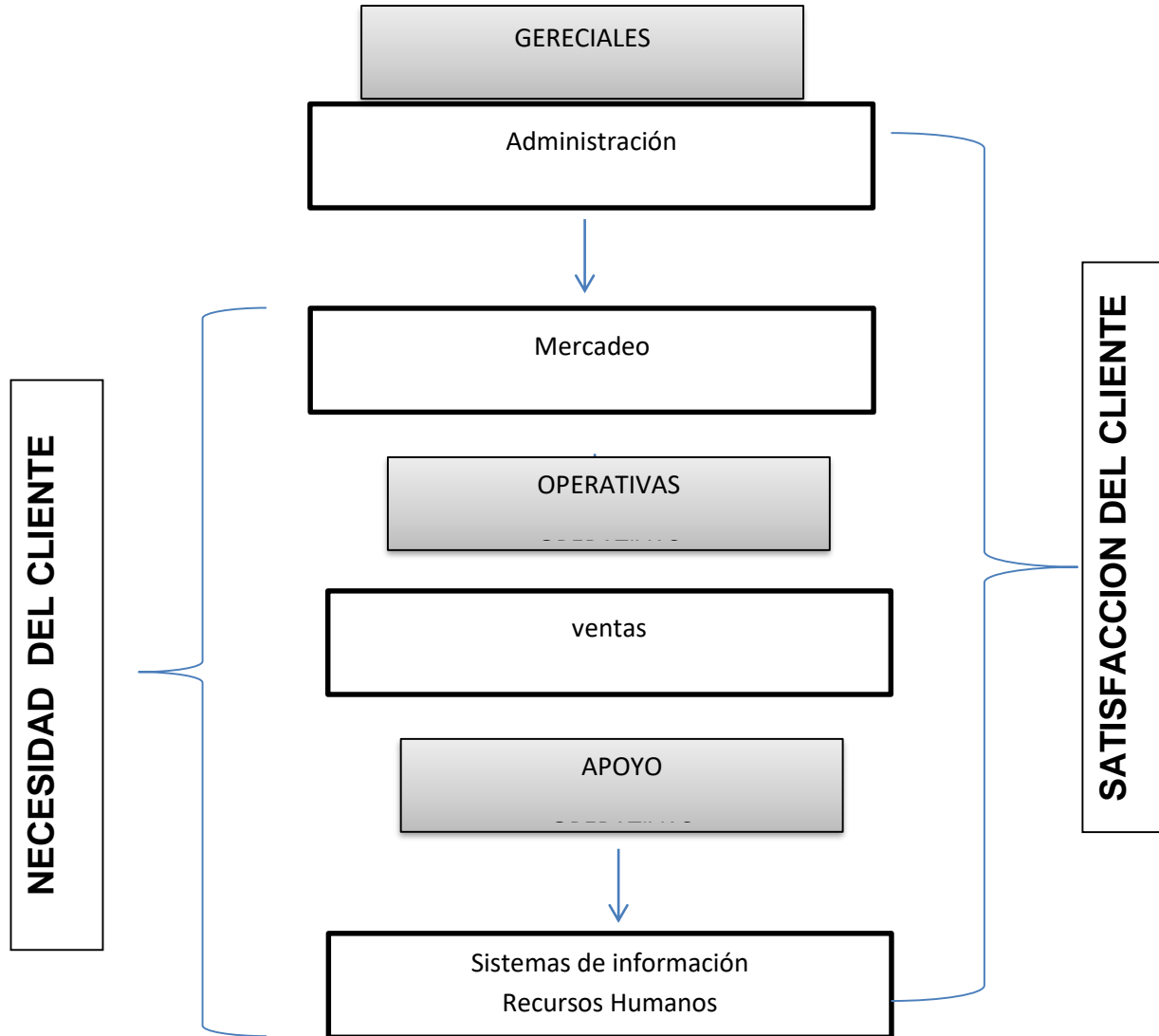
Bogotá (127)

Norte de Santander (44)

Valle del Cauca (22)

Cundinamarca (15)

2.2.1. MODELO DE LA EMPRESA



2.3. Posicionamiento

Lo que se pretende con el proyecto de Fergie Accesorios, es lograr a futuro convertirlo en una empresa, fabricante de bisutería y joyas en oro para mujer y caballero posicionándolo en el mercado a nivel nacional e internacional del sector joyero y de bisutería, donde se mantendrá en constante innovación en diseños en los diferentes productos como lo son: los collares, las pulseras, los anillos y aritos, continuando así con el manejo de las piedras preciosas, buscando de esta manera nuevos focos de crecimiento y generando prestigio y credibilidad a nivel mundial, contando con un buen personal calificado.

Este proyecto se espera llevar a cabo en un término de 10 a 15 años, en donde en este punto cuando logre posicionarse, se hará cumplimiento de todos los objetivos mencionados anteriormente.

3. MÓDULO DE MERCADEO

3.1. PRODUCTO

3.1.1. ANTECEDENTES DE LA BISUTERIA EN COLOMBIA

El origen de la bisutería se consideró casi desde que apareció el hombre, pues los ante pasados utilizaban las piedras para protegerse y también con fines curativos, algunos de los ante pasados también se adornaban con los colmillos de los animales que cazaban como símbolo de trofeo y gran parte los utilizaban como amuletos, así fueron evolucionando hasta convertirse en los más preciados regalos. En la edad media las joyas solo fueron reservadas para los religiosos, soberanos y comerciantes, ya que este accesorio les generaba autoridad.

El verdadero auge de la bisutería comenzó a mediados del siglo XX, durante la revolución industrial, como la hermana pequeña de la joyería, por el deseo de obtener hermosas joyas a precios económicos que pudieran estar al alcance de la mano de un gran número de población, así se fue desarrollando hasta llegar a obtener copias exactas de bisutería de marcas originales. Durante este siglo la bisutería cogió tanto auge que varios diseñadores de esta época como: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, etc. Empezaron a utilizarla como complemento de sus trajes, de esta manera la bisutería se fue expandiendo poco a poco, hasta llegar a hacer lo que hoy en día es, realmente un arte que le permite a mucha gente plasmar sus ideas, la cual ha cogido tanto fuerza que se ha convertido en grandes empresas permitiendo así a la población disfrutar de una gran variedad de estilos, formas y colores, como también diversos precios que se adaptan a cualquier tipo de consumidor, es también un estilo de vida para muchas personas debido a que es un elemento fundamental para la mayoría de mujeres hoy en día y que al igual que la ropa tiene su moda, la joyería y bisutería también trae sus tendencias, pues esta también se adapta a sus diferentes piezas en piedras, elaboradas para toda ocasión.

Actualmente, ha llegado a ser tan popular, gracias a las nuevas tecnologías, debido a que se utilizan materiales preciosos a costos muy favorables, lo cual permite que la gente tenga no solo más posibilidad de compra sino también obtener grandes ingresos por medio de este arte que les permite disfrutar de una buena calidad de vida.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS

La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta producción a gran escala, trabajadas en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas y semillas entre otros.

Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores, lo cual le permite al sector diferenciación y exclusividad. La mano de obra cuenta con una larga trayectoria que funciona de métodos tradicionales con los procesos productivos actuales.

Tendencias del sector

- A pesar de la crisis económica que ha sufrido EE.UU. en los últimos años, la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería razón por la cual, los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente.
- Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno.
- El principal nicho de joyería fina en EE.UU. es el de las bodas: los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras. Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja.
- Para los estadounidenses, lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad.
- La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia.
- Con precios competitivos, la bisutería es mayormente adquirida por consumidores jóvenes. Collares con capas están siendo muy populares desde 2014; asimismo collares y brachetes pequeños y delgados son también tendencia en el mercado.

En un análisis económico realizado por Fenalco, se concluyó que en el sector joyero en Colombia se democratizó. “Las joyas más allá de ser un bien suntuario es consumido por todos los estratos sociales, entonces es más un artículo de ahorro que de simple uso. Hay que ver al sector joyero como un medio de ahorro. A eso se le suma que es un activo seguro por cuanto no hay una depreciación del activo”.

El sector joyero es muy importante y cuenta con ventas significativas. Contrario a lo que la gente piensa, la joyería no es un tema de estrato 5 y 6, y el mercado de joyas se da desde el momento que una persona nace hasta que se muere. Colombia tiene, desde el punto de vista del oro, una historia que se remonta al año 4.000 A.C. y acá se desarrollaba joyería hace seis mil años”, dijo el presidente de Fenalco, Guillermo Botero.

La gran conclusión del estudio gremial es que el gran potencial de crecimiento del sector joyero no se está aprovechando. Además de esto este tipo de piedras semipreciosas deben ser más reconocidas por sus significados, pues incluso algunas personas las portan pero no saben qué tipo de piedra llevan puesta y que sirven en beneficio de ella, también se puede ver mucha gente a la cual uno les menciona la palabra de semipreciosas y que traen

propiedades, y se preguntan qué quiere decir esto y cómo es posible, pero por otro lado la gente que ya cuenta con conocimiento en dichas piedras son realmente felices de tener la oportunidad de aportar una de ellas.

ANTECEDENTES DE LA BISUTERIA EN FERGIE ACCESORIOS

Este es un proyecto que se comenzó haciendo por hobbies y que comenzó a dar buenos resultados y a la gente le gustaba lo que se les ofrecía, comenzaron a pedir más variedad en diseños y cantidades, de esta manera se tomó la decisión de continuarlo como un proyecto a futuro, pues hoy en día hay mucha competencia en ventas de accesorios, pero este también tiene mucho campo no solo a nivel nacional sino también internacional, además no solamente le estábamos ofreciendo un lindo accesorio al público (hombres y mujeres), sino que también se manejan piedras semipreciosas las cuales traen propiedades, que fue una de las razones más importantes y de las principales, por las cuales se decidió comenzar a desarrollar este proyecto y que a la gente le llamo la atención, en estos momentos se cuenta con una página virtual la cual ayuda hacer publicidad y conseguir más contactos, también se cuenta con ayuda de amigos y el voz a voz, el cual hasta ahora ha servido mucho, pues en poco tiempo se han obtenido buenos resultados.

Este proyecto pretende llegar a largo plazo a mercados internacionales, siendo así una joyería en oro amarillo, blanco y rosado, continuando con el manejo de piedras preciosas, en los diferentes mercados y generando una mayor competitividad en dicho sector, del mismo modo se contribuirá a disminuir la tasa de desempleo.

Dicho proyecto es conveniente y beneficioso, porque se generará empleo y a su vez se obtendrá buena rentabilidad, también permitirá obtener relaciones comerciales con grandes empresarios que pueden brindar la oportunidad de realizar cualquier otro tipo de negocio.

3.1.2. Necesidad a Satisfacer

La necesidad la cual se le va a satisfacer al cliente, es que se le ofrecerá un accesorio, el cual es exclusivo, en variedad de tonalidades y colores, a un precio favorable, y que se le facilite usar para cualquier ocasión sea formal o informal, fácil de combinar y lindo decorativo, también con el tipo de piedras semipreciosas les ayudara a mejorar en diferentes ámbitos de su vida diaria, debido a que estas piedras presentan beneficios tanto para la salud física, como para su parte mental, es decir, la tranquilidad, la serenidad, el autoestima, y los diferentes estados de emociones, el estrés por el trabajo, problemas familiares o de pareja, etc... Les ayudara al manejo y en la toma de decisiones.

3.1.3. Portafolio de Productos

Actualmente las pulseras más vendidas, son las de ágatas de piedras semipreciosas, pues éstas gustan mucho a las mujeres por que vienen en diferentes colores y tonalidades, y además aporta equilibrio físico, emocional e intelectual a la persona, brinda autoconfianza, ayuda a mejorar la concentración y emocionalmente ayuda a superar la negatividad y la amargura del corazón, sana la ira interna y fomenta el amor y el coraje.

Por el lado de los hombres es muy comercial las pulseras con piedra volcánica, que no solamente es conocida en la bisutería como una piedra que impulsa a crecer dando fortaleza, cura el alma, protege formando un escudo contra la negatividad, absorbiendo las energías negativas que se encuentran en el entorno, espiritualmente vitaliza el alma y elimina los bloqueos energéticos y tensiones, sino que también es reconocida como piedra volcánica o piedra de lava la cual ayuda mucho en la terapias, aliviando dolores producidos por los cólicos menstruales, el estrés, dolores de espalda, insomnio, etc.

Estas son las piedras más comerciantes en la bisutería, gustan mucho puesto que se les puede poner cualquier tipo de decorativo en dijes, separadores u otra piedra, y también son hechas con un hilo llamado terlenka, no muy grueso ni delgado y un nudo que permite ponérsela y quitársela con facilidad tanto para hombres como para mujeres.

La bisutería en Colombia

1. La bisutería en la actualidad En el siglo XX son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materias que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia y a nosotros un valor estético
2. Tendencias de la bisutería La bisutería es fundamental en el armario de toda mujer, ya que ayuda a dar el toque de actualidad a nuestro look por mucho menos dinero del que nos costaría comprar ciertas prendas. Además, mediante los accesorios podemos hacer que una misma prenda parezca totalmente distinta en función de éstos.
3. Bisutería de la temporada. MOTIVOS ANIMALES: Mariposas, mariquitas, abejas, libélulas, búhos y otras aves se han convertido en habituales imágenes de los pendientes esta temporada. Se realizan en general con materiales de alta calidad (oro, plata o acero inoxidable quirúrgico) y adornados con cristales, perlas o incluso diamantes. Muchos diseñadores de joyas tales como Chaneló, Dior o Tiffany incluyen en sus creaciones de este año este tipo de pendientes.
4. Última tendencia POMPONES, BORLAS Y FLECOS: Esta última tendencia que reflejamos también está relacionada con la misma en el campo de los collares.

3.2. Sector

Desarrollo industrial

Fuente: DANE-DIAN

INDICADOR	Junio		Enero-Junio		Julio-Junio	
	(anual)		(año corrido)		(12 meses)	
	2017	2016	2017	2016	2017	2016
Producción	-1,89	6,66	-1,47	5,88	0,34	4,76
Ventas	0,41	6,08	-1,36	6,46	0,68	4,88
Personal ocupado	-0,99	0,67	-0,58	1,11	-0,14	0,95

(ministerio de comercio, industria y turismo de colombia, 2017)

Durante el periodo comprendido entre enero y junio del año en curso se identificó que la producción tuvo una disminución del 1,47 con respecto al año corrido con un porcentaje muy similar al de las ventas que fue de 1,36 por ciento lo cual influye en el desarrollo industrial porque son variables inversamente proporcionales; teniendo en cuenta que esto afecta directamente a los productores y los clientes en el precio de los productos donde finalmente desencadena una baja en todos los porcentajes económicos.

Exportaciones

Principales grupos de productos	acumulado		
	US\$ millones	Variación (%)	Contribución a la variación (%)
agropecuarios, alimentos y bebidas	4,397	12.2	2.9
combustibles e industrias extractivas	10,803	32.1	15.7
Manufacturas	4,197	4.6	1.1
Otros sectores	1,128	83.0	3.1

(ministerio de comercio, industria y turismo de colombia, 2017).

La exportación de bisutería forma parte de las manufacturas o bienes industriales que para el año en curso lleva un porcentaje de crecimiento de 4,6 lo que indica una tendencia de aumento la cual se puede plantear al momento de realizar proyecciones en el comercio de este producto.

Las Manufacturas de minerales no metálicos en el año 2016 fue de 22,7 y en el 2017 fue de 37,3 (millones FOB) con una variación porcentual del 64,5; esto afirma la tendencia de aumento en las exportaciones para este año.

Importaciones

Fuente: DANE-DIAN Cálculos OEE

Principales grupos de productos	enero- junio 2017		
	US\$ millones	Variación (%)	Contribución a la variación (%)
agropecuarios, alimentos y bebidas	3158,1	3,5	0,5
combustibles e industrias extractivas	2294,2	1,4	0,2
Manufacturas	17355,1	7,2	5,4
Otros sectores	32,3	-28,2	-0,06

Durante la mitad del año en curso la bisutería se agrupa en el sector de manufacturas conservando la tendencia de crecimiento del 7,2 % lo que implica un aumento en la economía colombiana y una estabilidad para el desarrollo de nuevas empresas en busca del punto de equilibrio financiero y económico.

PIB per capital

Contribución y variación sectorial del PIB I trimestre de 2017

Fuente DANE-Cálculos OEE mincit.

Sectores	Contribución %	Variación %
Servicios financieros	0,9	4,4
Agropecuario	0,5	7,7
Servicios sociales	0,3	2,2
Impuestos	0,3	2,7
Industria	0,0	0,3
Electricidad-gas-agua	0,0	-0,6
Transporte almacenamiento y comunicaciones	0,0	-0,3
Comercio restaurantes y hoteles	-0,1	-0,5
Construcción	-0,1	-1,4
Minas y canteras	-0,6	-9,4
Total PIB	1,1	1,1

(ministerio de comercio, industria y turismo de colombia, 2017)

En el primer trimestre del 2017 se puede evidenciar que los sectores que más aportaron a la tendencia de crecimiento que ha tenido la economía son agropecuario y servicios financieros con el 7,7 y 4,4 respectivamente; en los servicios financieros se incluyen la variación de las tasas de interés que han tenido una disminución para estabilizar la baja en las compras a crédito.

Con la desaceleración de la economía y con la inflación decreciente, el Banco de la República en 2017 ha reducido en forma constante la tasa de interés de intervención; en diciembre de 2016 era 7,75% y en julio se ubicó en 5,75%. En similar tendencia, desde finales de 2016, la tasa de interés DTF (captación), comenzó a reducirse. (banco de la republica de colombia, 2017)

El banco de la republica cada mes ha sacado un informe de la reducción en las tasas de interés partiendo del 7,75% hasta llegar al valor de hoy en 5,25 en su último informe generado el 31 de agosto de 2017; finalmente el valor del PIB per capital fue de 5.805,605 para el año 2016 con un porcentaje de 1,1.

Perspectivas de crecimiento para Colombia

Fuente: Latín American Consensus Forecasts. Marzo de 2017

Firmas	2017	2018
CESLA (Klein UAM)	2,4	3
Corficolombiana	2,3	3,5
Oxford economics	1,8	2,8
Econ intelligenceUnit	2	2,7
Ecoanalitica	2,5	3,3
IHS markit	2,3	2,4
citigroup	1,8	3,2
ANIF	2,2	2,8
Capital economics	2	2,3
BBVA	2,1	2,7
Morgan Stanley	1,9	2,5
Larrain Vial	2,8	3,2
BTG Pactual	1,8	3
JP Morgan Chase	1,8	3
Promedio	2,1	2,9

(ministerio de comercio, industria y turismo de colombia, 2017)

Se observa un crecimiento del 2,1 durante el año 2017 lo que marca un pronóstico bueno para la creación de empresas como lo es la bisutería en Colombia; todos los factores económicos se encuentran relacionados lo que permite evidenciar el aumento en los datos estadísticos de economía, así mismo se plantea un incremento del 2,9 para el año

2018 este se ubica entre el rango de los límites planteados por el ministerio de hacienda entre 2,3 - 3,5. En general es un crecimiento controlado que le permite a la economía tener un equilibrio o balance de estabilidad en su tendencia de crecimiento.

3.3 Cliente

3.3.1 Segmentación y Caracterización del consumidor

El producto que se manejara a futuro en la empresa de Fergie accesorios, es un producto que va dirigido a hombres y mujeres, de 20 a 39 años, pues son manillas con piedras semipreciosas las cuales les traen cantidad de beneficios tanto a hombres como mujeres, este producto va dirigido a estratos socioeconómicos de 4, 5 y 6, los cuales va dirigido para jóvenes universitarios y personas profesionales y trabajadoras, ya sean solteros o casados y que cuenten con un ingreso del salario mínimo o más y tengan la oportunidad de adquirir dicho producto.

Los clientes pueden tener una formación académica desde bachiller hasta profesional y un tamaño de familia pequeño mediano y alto.

3.3.1.1. Descripción Geográfica

Las ventas son realizadas en Pereira – Risaralda

3.3.1.2. Segmentación y Caracterización del consumidor

Edad: 20 – 39	Ocupación: Trabajadores, Universitarios
Género: Hombres y Mujeres	Estado Civil: solteros, casados
Formación académica: Universitarios	Tamaño de la familia: 3 – 4 miembros

3.3.1.3. Descripción Socio Económica

Nivel de Ingresos: sueldo mínimo

Estatus Socio Económico: 4, 5 y 6

3.3.2. Sistema de Distribución:

El tipo de distribución que se manejara con dichos productos, es directo, porque a pesar del vos a vos se tiene contacto directo con el comprador.

3.3.3. Perfil del Cliente:

El producto que se maneja en un futuro en la empresa de Fergie accesorios, es un producto que va dirigido a hombres y mujeres, de 20 a 39 años, pues son manillas con piedras semipreciosas las cuales les traen cantidad de beneficios tanto a hombres como mujeres, este producto va dirigido a estratos socioeconómicos de 4, 5 y 6, que sean personas ya profesionales y cuenten con un salario mínimo o más y tengan la oportunidad de adquirir dicho producto. Los clientes pueden tener una formación académica desde bachiller hasta profesional y un tamaño de familia pequeño mediano y alto

3.3.3.1. Necesidades del cliente:

La joya al cliente, le estará brindando un estatus, además de traerle cantidad de beneficios de acuerdo a la piedra que lleve como decorativo, pues cada una de las propiedades le traerá cosas positivas a su vida.

3.3.3.2. Comportamiento de compra:

Fergie Accesorios, maneja lo que son descuentos o rebajas, al comprar en grandes cantidades o en épocas especiales también se tendrá en cuenta unos bonos de descuento, por agradecimiento al cliente de comprar en Fergie accesorios y no a la competencia.

3.3.3.3. Motivaciones de compra

Racionales: A la gente le gustara adquirir esta manilla por que a primera vista solamente verán un accesorio que es lindo decorativo para cualquier ocasión, que es exclusivo, que está de moda, que es a buen precio, el cual lo pueden usar individual o con su mejor amiga o su pareja, y además les traerá beneficios a ambos por el tipo de piedra semipreciosa escogida.

Psicológicas: motivación psicológica tanto para la mujer como para el hombre, satisfacción personal, preferencias, deseo y curiosidad, por el accesorio. Accesorios que vayan con su personalidad y se sienta a gusto.

3.4. Investigación de Mercados:

Actualmente el mercado de la bisutería tiene mucho campo, pero también mucha competencia, pues hoy en día la bisutería ha llegado hacer una tendencia en moda, en joyas, dijes, piedras y mucho más, la mayor parte de la competencia se maneja de forma virtual, ya que de esta forma venden mayor cantidad de pulseras a menor costo y con mayor facilidad en entrega del producto, puesto que la gran mayoría de almacenes venden este mismo tipo de accesorios a costos altamente elevados, pues para ellos salen más rentables, debido a que son proveedores de almacenes.

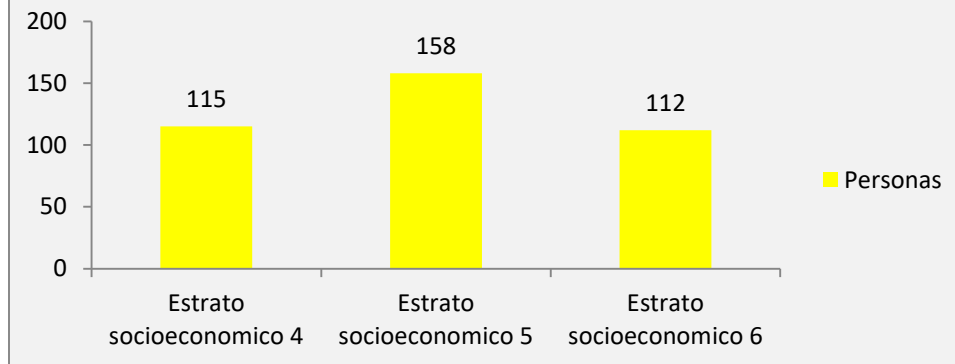
El posicionamiento de estos productos en la mente de los consumidores, es igual que en la moda en ropa, la gran mayoría de personas ven que este tipo de manillas en neopreno y piedras semipreciosas se están usando y cuando se enteran de que no son solamente lujo sino que también son piedras que tienen unas propiedades de las cuales se beneficiaran, desean adquirir una.

Las necesidades que son importantes para los consumidores, es que ellos primero que todo quieren satisfacer un gusto de compra, pueden ser hombres o mujeres, al cual le gusto este tipo de accesorio y desea tenerlo para poder lucirlo, además de que, ya mencionado anteriormente a mucha gente le beneficia este tipo de manillas por sus diferentes propiedades. Hoy en día existen infinitas cantidad en joyas y accesorios para hombre y mujeres, y la piedra semipreciosa, es una piedra que fue creada hace mucho tiempo, pero la diferencia es que la gente tal vez la compraba por comprar un accesorio decorativo

Tabla 2. Porcentaje de personas según edad y género. Pereira, 2017		
Edad	Mujeres (%)	Hombres (%)
20 – 24	18	12
25 – 29	10	11
30 – 34	13	7
35 – 39	17	12

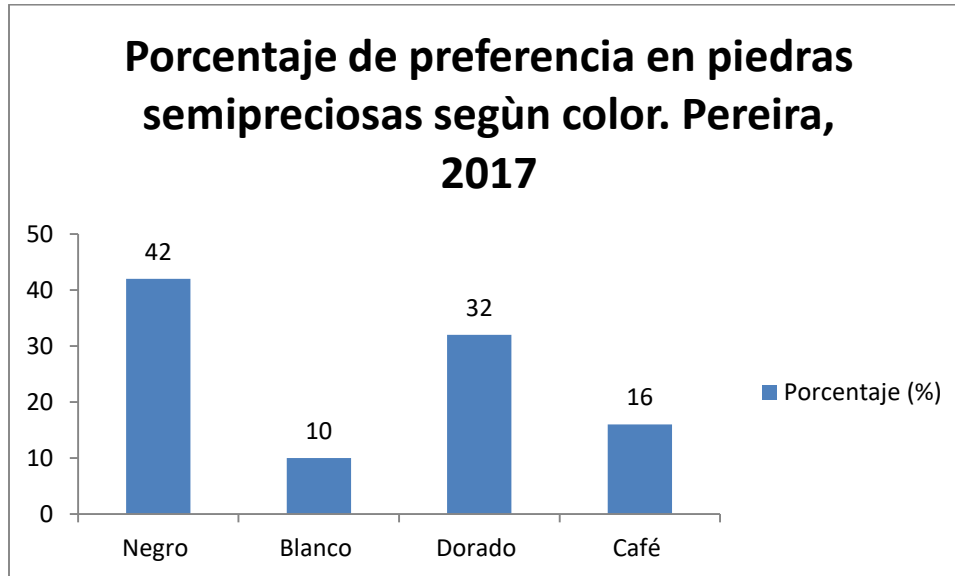
El porcentaje más alto se evidenció en las mujeres entre 20 y 24 años de edad, son personas jóvenes con capacidad monetaria para acceder a la bisutería y quienes se caracterizan por ser compradoras compulsivas, siempre quieren lucir bien, ser aceptadas por la sociedad y en este hecho se puede ver la diferencia entre tener o no un accesorio como lo es una manilla; también se tiene en cuenta las características de las piedras semipreciosas que le generan diferentes beneficios a la persona, como el manejo de las energías negativas, ya que dichas piedras las absorben y pues es el principal beneficio de dichas piedras, como también de acuerdo a la piedra que la persona lleve consigo misma le ayudara en diferentes cosas, como a atraer la sabiduría y la prosperidad, a tener mayor tranquilidad sobre todo en la gente que lleva una vida de mucho estrés y ansiedad, estas piedras le ayudaran a mantener un mejor equilibrio en su vida diaria y sentirse mejor en su parte emocional, ya que mejorando en la parte de la salud y estrés, notaran los cambios positivos en su vida. La población mínima se observó en edades entre 30 y 34 años del género masculino donde se plantean otro tipo de preferencias en sus compras

Figura 2. Personas encuestadas según estrato socioeconómico. Pereira, 2017



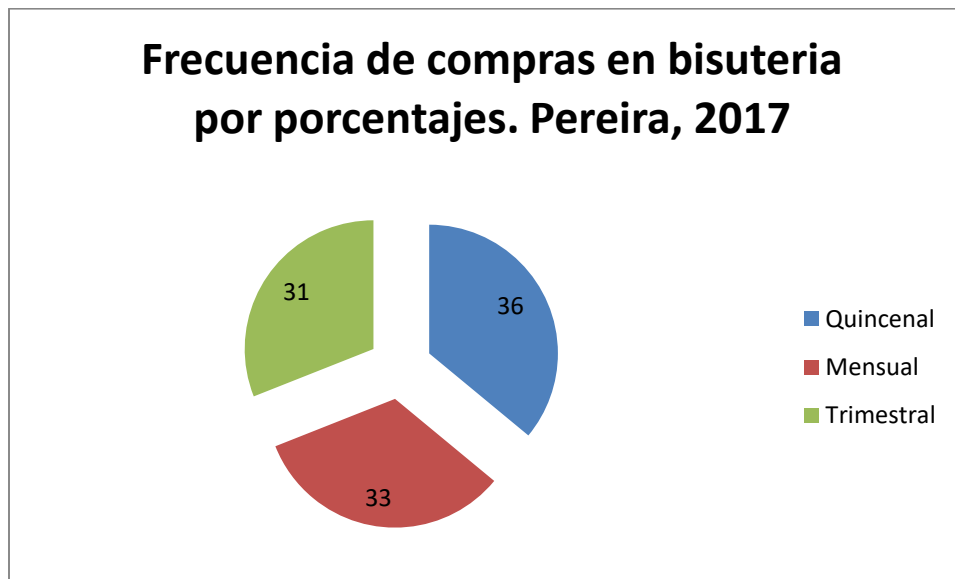
Se observó una mayor cantidad de personas de estrato socioeconómico cinco, lo que permite que la bisutería sea más asequible, porque según el DANE son personas con mayor capacidad adquisitiva y manejan porcentajes mayores de distribución en compras de estas características; por ello basados en la norma “la clasificación por estratos es de cada municipio clasificar los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Y es deber indelegable del alcalde realizar la estratificación respectiva artículo 101.1 de la ley 142 de 1994.” (DANE, 2017) Esto se puede tomar como una oportunidad para la empresa Fergie accesorios, porque es un porcentaje alto de clientes potenciales a los cual

hay que llegar para suplir este tipo de necesidades con las innovaciones, los precios y la seguridad que se les brinda en la calidad de estas piedras.



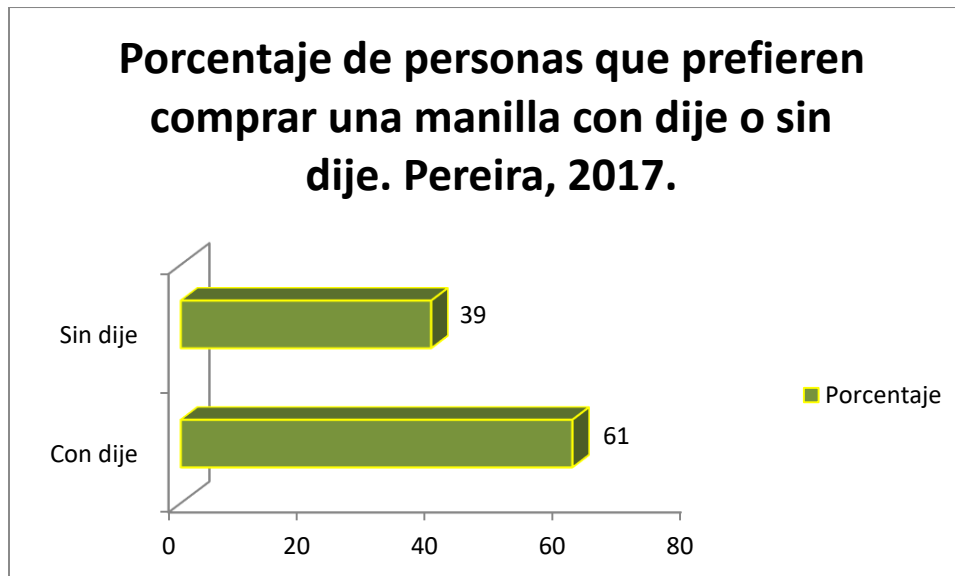
Se pudo identificar que el mayor porcentaje de preferencia de color en piedras semipreciosas fue por el color negro y en escala descendente lo sigue el color dorado; el color negro es un color neutro que simboliza ambigüedad, secreto o lo desconocido, las personas siempre han utilizado el color negro y se tiene mitos y creencias para este color, sin embargo también se tiene la otro tipo de conceptos de referencia como el prestigio, donde una persona vestida de negro es

elegante, imponente, dominante y así mismo se plantea el gusto en la bisutería por este color. Mientras que El color dorado inspira luz, poder, control y mucha elegancia a la hora de portar accesorios de este color; estas características y datos estadísticos nos permiten dar una tendencia a nuestros productos hacia el manejo de estos colores sin dejar otros que en porcentajes menores forman parte de la exclusividad y experiencia de portar una manilla en piedras semipreciosas



La anterior información representa claramente que la mayor frecuencia de compras en bisutería es realizada quincenalmente, así como se planteó en el análisis de datos de los estratos socioeconómicos las personas de esta

clasificación tienen una facilidad económica para compras con una frecuencia mayor, además de existir las necesidades en lucir accesorios para todo tipo de actos sociales estas personas son de más concurrencia y con mayor exigencia en el medio social. La economía establece que las personas con pagos quincenales tienen mayor posibilidad de gastar dinero en bisutería porque no identifican el gasto al tener un flujo de dinero en periodos de tiempo tan cortos; sin embargo no podemos dejar de marcar las otras dos frecuencias de compras que nos permite visionar estrategias para llegar a los clientes con nuevas tendencias en la moda basados en estas mismas.

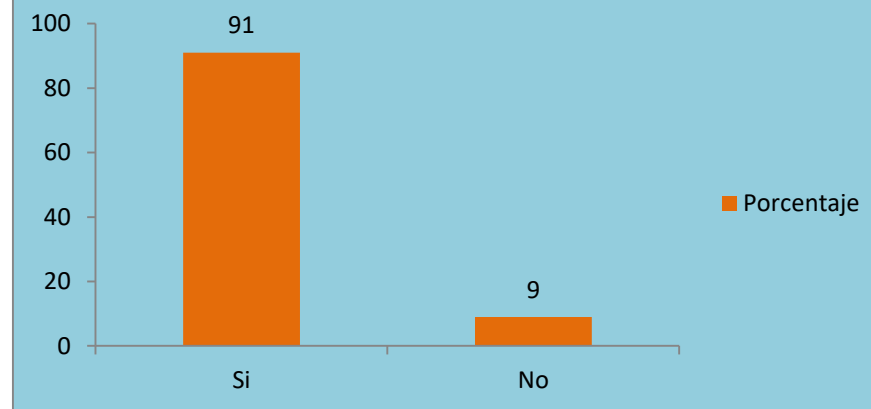


Se puede observar un porcentaje mayor en las personas que prefieren un una manilla en piedras semipreciosas con dije, la nueva tendencia saliendo de los esquemas es que las manillas tengan un dije que permite una conexión de energías, e identifica las personas con características de la personalidad o de los estilos de vida que llevan las personas; se logra una conexión al portar una manilla con dije entre la moda y el estilo de elegancia para combinar con las esferas que combinan cada una de las piedras. Se puede rescatar que se conserva un poco la cotidianidad, la historia de la cultura y el estilo clásico de las manillas lo que nos permite balancear el catalogo teniendo en cuenta los gustos y la percepción de la personas a la hora de portar una mallita de este tipo.

Cuadro 3. Tipos de compra en bisutería según porcentaje. Pereira, 2017	
¿Prefiere comprar bisutería?	Porcentaje (%)
Presencial	86
Por internet	14

Se identificó que en la mayoría las personas prefieren realizar compras de bisutería en forma presencial, esto genera confianza, además es un método tranquilo, dinámico, tangible e histórico; Todavía se tiene la cultura de realizar sus compras presenciales sin dejar a un lado la tendencia de la economía del crecimiento y el equilibrio financiero, que se encuentra en busca del desarrollo económico una palabra que abarca gran magnitud entre ellas el comercio, pero que finalmente genera miedo, es esto lo que hace que las personas todavía no tengan seguridad al realizar compras por internet y se ve reflejado en un porcentaje muy bajo, con respecto al otro tipo de compra .

Figura 4. Porcentaje de personas que Estarían dispuesto a pagar entre 30.000- 40.000 por una manilla en piedras semi preciosas. Pereira, 2017



Existe un porcentaje muy bajo de personas que no están dispuestas a pagar entre 30 mil y 40 mil pesos por una manilla de piedras semipreciosas por lo que no se convierte en un factor importante para tener en cuenta a diferencia de las personas que tienen la capacidad económica y que valoran el trabajo de manufactura, esto nos indica un margen de población mayoritaria a la cual hay que llegar para involucrarlos en los estilos y la moda; son clientes potenciales y con

características importantes a favor cuando se piensa comprar una manilla con la calidad de estas piedras y permitiendo transmitir nuestro marco corporativo de la empresa.

Tamaño del mercado

Departamento	Edades	Masculino	Femenino
Risaralda	20 – 24	41.041	39.002
	25 – 29	39.764	38.058
	30 – 34	33.855	35.317
	35 – 39	30.775	33.666
Totales	0	145.435	146.043
Total personas a atender	91% por ciento	132.346	132.899

Los valores numéricos del tamaño del mercado fueron basados en datos estadísticos poblacionales del DANE, (DANE, 2017) donde se identificó la siguiente tabla de cantidad de personas con edad entre 20 y 39 años, además de formar parte de una estratificación donde por ley se ubicaron en estrato socioeconómico de 4, 5 y 6. Este es el total de personas a lo que se aspira llegar a nivel departamental, donde según el estudio de mercado se observó un 91% de personas que estarías de acuerdo en comprar una manilla en piedras semipreciosas con un precio que oscila entre treinta mil pesos (30.000) y cuarenta mil pesos (40.000) moneda corriente. A las cifras del total de personas se les aplica un porcentaje de error del 0,05 por ciento lo que finalmente nos indica un valor numérico de 251.983 personas o clientes potenciales en el mercado ubicados en los 14 municipios del departamento pero con una mayor tendencia en la capital Pereira.

3.4.1. Listado de Clientes Potenciales

Nombre	Celular	Correo electrónico
Claudia García	3174337475	claudipgarcia@gmail.com
Carlos Arturo	3162436880	Carlosaponte107@gmail.com
Camila Bedoya	3104299512	Mariacamila.bedoya@hotmail.com
Margarita Mahe Ospina	3182851971	Margara-7@hotmail.com
Diana Marcela Bermudez	3045589976	Dianamarcelab2015@gmail.com
Diana Maria Garzon	3234092919	Dianagarzon1990@hotmail.com

3.4.2. Preferencias del consumidor y/o cliente

Cuadro 3. Tipos de compra en bisutería según porcentaje. Pereira, 2017	
¿Prefiere comprar bisutería?	Porcentaje (%)
Presencial	86
Por internet	14

3.5. Competencia

Empresa	Producto	Calidad	Precio	Variedad	Servicio
Fergie Accesorios	x		x		X
Vulcano shop	x	X		X	X
Palomino	x	X		X	
Almacén Innovaciones			x		
Edgar Suarez Accesorios	x		x		X
Gentleman	x	X		X	

3.6. Ventaja Competitiva

Criterio/empresa	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E	Empresa F
Variedad en los productos / diseños personalizados	2	3	2	2	3	4
Calidad de servicio	5	5	3	3	4	5
Precios del producto	5	4	2	2	4	4
Disponibilidad de los productos	3	5	3	3	4	5
Total Puntuación	15	17	10	10	15	18

3.7. Factores Críticos de Éxito

Ítem	Positivo	Negativo
Obtención del producto		X
Toma de decisiones, solución de problemas y manejo de conflictos	x	
Riesgo cultural por tendencia de moda	x	
Canales de distribución y logística		X

3.8. Impactos

Responsabilidad Social:

- Se pretende ofrecer aproximadamente 174 empleos Directos en diferentes ciudades, más 60 empleos indirectos, pretendiendo generar trabajo a población vulnerable de clase media.
- De esta manera también se contribuirá al desarrollo económico, debido a que la gente tendrá más ingresos y la economía aumentara, generando así una mayor competitividad en el sector joyero y de bisutería para el país.
- Se beneficiara al sector ambiental, por las propiedades de las piedras, puesto que al conservar dichas piedras, se verán cambios en la vida de las personas, como la tranquilidad, la serenidad, energías positivas, más armonía, paz interior y esto permitirá que la gente esté mejor en la salud, menos acelerada y menos estresada en el trabajo y en sus deberes diarios.

Desarrollo Económico:

Se contribuirá al desarrollo económico, debido a que, primero se generaran empleos, segundo la gente tendrá más ingresos y podrán comprar y gastar más y tener una mejor calidad de vida, tercero la economía aumentara, generado mayor competitividad en el sector joyero y de bisutería, y se le dará más reconocimiento a Colombia, el cual le traerá nuevas oportunidades en mercados internacionales.

Y al sector de la bisutería como tal, se le aporta, nuevos diseños exclusivos para mujer y caballero, se le ofrecerá a la población un lindo decorativo.

3.9. Tamaño de Mercado

Departamento	Edades	Masculino	Femenino
Risaralda	20 – 24	41.041	39.002
	25 – 29	39.764	38.058
	30 – 34	33.855	35.317
	35 – 39	30.775	33.666
Totales	0	145.435	146.043
Total personas a atender	91% por ciento	132.346	132.899

3.10. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Empresa	Producto	PRECIO	UNIDADES	TOTA
Fergie Accesorios	ACCESORIOS	\$ 35.000	4,000	\$ 140,000,000
Vulcano shop	ACCESORIOS	\$ 28.000	10,000	\$ 280,000,000
Palomino	ACCESORIOS	\$ 40.000	3,400	\$ 136,000,000
Almacén Innovaciones	ACCESORIOS	\$ 52.000	3,000	\$ 156,000,000
Edgar Suarez Accesorios	ACCESORIOS	\$ 32.000	6,000	\$ 192,000,000
Gentleman	ACCESORIOS	\$ 34.000	4,300	\$ 146,200,000

3.10.1. PLAN DE VENTAS NACIONALES

INCREMENTO EN VENTAS

	10%	10%	10%	10%
Incremento total unidades por año				
Incremento total en pesos por año	10%	10%	10%	10%

FERGIE ACCESORIOS						
VENTAS	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	UNIDADES	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
	PRECIO	\$ 35,000	\$ 38,500	\$42,350	\$ 46,585	\$ 51,243
	INGRESOS	\$ 140,000,000	\$ 169,400,000	\$ 204,974,000	\$ 248,018,540	\$ 300,079,008

3.10.3 participación TOTAL

Empresa	Producto	PRECIO	UNIDADES	TOTA
Fergie Accesorios	ACCESORIOS	\$ 35.000	4,000	\$ 140,000,000
Vulcano shop	ACCESORIOS	\$ 28.000	10,000	\$ 280,000,000
Palomino	ACCESORIOS	\$ 40.000	3,400	\$ 136,000,000
Almacén Innovaciones	ACCESORIOS	\$ 52.000	3,000	\$ 156,000,000
Edgar Suarez Accesorios	ACCESORIOS	\$ 32.000	6,000	\$ 192,000,000
Gentleman	ACCESORIOS	\$ 34.000	4,300	\$ 146,200,000

3.11. Plan de Mercadeo

3.11.1. Análisis DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	<p>F1. Capacidad de innovación.</p> <p>F2. Ahorro en mano de obra.</p> <p>F3. Maneja y emprende conforme a las nuevas tendencias, manejando diseños originales y exclusivos.</p> <p>F4. La actitud de la persona al momento de ofrecer el producto, y saberlo hacer, es decir, incentivando al cliente a que realice la compra, puede ser por medio del precio que sea asequible o con descuento, también con la facilidad de adquirirlo por medio de algún canal de distribución.</p>	<p>D1. Se puede mejorar el marketing, la publicidad y los canales de distribución.</p> <p>D3. Que no tenga disponibilidad o variedad en diseños.</p> <p>D4. Ser nuevos en el mercado.</p> <p>D5. Falta de capital.</p>
Factores Externos		

Oportunidades	FO	DO
<p>O1. Lanzamiento de nuevos productos y presentaciones</p> <p>O2. Hoy en día existe mucha demanda en la bisutería a nivel general, lo que brinda oportunidad de compra, ya que tanto hombres como mujeres desean portar este tipo de accesorios.</p> <p>O3. Los cambios en tecnología son la sistematización de los procesos, que permite llevar un control más estructurado y también la tendencia a la venta de productos por medios virtuales.</p> <p>O4. Existe una mayor acogida al libre desarrollo de la personalidad.</p>	<p>Teniendo en cuenta las fortalezas que tiene la empresa, se pueden aprovechar todas en conjunto, para así llevar a cabo nuevas ideas en el mercado a nivel mundial, y ya que existe tanta demanda hoy en día, la gente se fijará y se dará cuenta de los nuevos cambios que ocurren no solamente en el mercado sino también en el manejo de las piedras semipreciosas.</p>	<p>Cada día que la empresa va aprovechando cada una de sus fortalezas para ir alcanzando cada una de sus oportunidades y así mismo ir eliminando sus debilidades, la empresa estará generando mayor reconocimiento a través de la voz a voz, con clientes satisfechos al realizar su compra, con nuevas ideas y diseños únicos, etc... Y de esta misma forma estará formando mayores proyecciones.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>A1. A la competencia existente.</p> <p>A2. Los competidores hoy en día están buscando mayor producción, y variedad en los productos, teniendo en cuenta que ahora no solo las mujeres compran accesorios sino también</p>	<p>Debido a que se maneja ahorro en la mano de obra y fabricación, y se cuenta con el apoyo de familiares y amigos los cuales ayudan a vender y a hacer publicidad, la idea es continuar creando nuevos diseños y manejando buenos precios que</p>	<p>Estar en constante cambio en cuanto al proceso, la fabricación, la innovación, y comercialización de los productos, y de esta forma estando siempre actualizando en cada uno de estos aspectos, la empresa siempre tendrá un buen futuro.</p>

<p>es algo ya común en los hombres.</p> <p>A3. Sí, hay deficiencia de recursos de capital.</p> <p>A4. Ninguna de las amenazas anteriormente mencionadas, impide el desarrollo de las actividades de la empresa.</p>	<p>nos diferencien de los demás.</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	--

Análisis Matriz

✓ ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?

- **Capacidad de innovación:** Se debe tener creatividad para sacar gran variedad en diseños a diario.
- **Ahorro en mano de obra:** Invertir más tiempo.
- **Se manejan mejores precios:** Comprando los insumos más al por mayor
- **Maneja y emprende conforme a las nuevas tendencias, manejando diseños originales y exclusivos:** Sacando dichos diseños en diferentes materiales, para que sean asequibles a más variedad de público.
- **La actitud de la persona al momento de ofrecer el producto, y saberlo hacer, es decir, incentivando al cliente a que realice la compra, puede ser por medio del precio que sea asequible o con descuento, también con la facilidad de adquirirlo por medio de algún canal de distribución:** Analizar el tipo de cliente antes de ofrecer el producto, para obtener la venta y que quede totalmente satisfecho.

✓ **¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?**

- **Lanzamiento de nuevos productos y presentaciones:** en el momento de lanzar un nuevo producto, sacar nuevas promociones o descuentos, para captar más clientes.
- **Se le da la oportunidad de expandirse en el mercado y obtener más reconocimiento por medio de amigos:** buscar diferentes contactos, estando alerta a las oportunidades.
- **Hoy en día existe mucha demanda en la bisutería a nivel general, lo que brinda oportunidad de compra, ya que tanto hombres como mujeres desean portar este tipo de accesorios:** se debe tener en cuenta que los productos manejados, deben ser exclusivos y de excelente calidad para ganar la mayoría clientela.
- **Existe una mayor acogida al libre desarrollo de la personalidad:** aquí se debe contar con una gran capacidad para detectar el gusto de cada cliente, ya que algunos gustan de prendas más atrevidas.

✓ **¿Cómo se puede detener cada debilidad?**

- **Se puede mejorar el marketing, la publicidad y los canales de distribución:** Teniendo más variedad en publicidad
- **La repetición de diseños:** Contando con más variedad en diseños y teniendo cuenta las opiniones de los clientes
- **Que no tenga disponibilidad o variedad en diseños:** Teniendo mucha variedad de producto, teniendo mucha publicidad y acatando las opiniones y/o sugerencias de los clientes.
- **Ser nuevos en el mercado:** Invertir en publicidad

- **Falta de capital:** Acudiendo a las entidades bancarias.

✓ **¿Cómo se puede defender de cada amenaza?**

- **A la competencia existente:** Se puede defender con buena calidad, variedad y precios en el producto.
- **Los competidores hoy en día están buscando mayor producción, y variedad en los productos, teniendo en cuenta que ahora no solo las mujeres compran accesorios sino también es algo ya común en los hombres:** Se debe manejar más publicidad, para captar más clientes.
- **Sí, hay deficiencia de recursos de capital:** Acudiendo a préstamos o realizando promociones para volver a recapitalizar
- **Ninguna de las amenazas anteriormente mencionadas, impide el desarrollo de las actividades de la empresa:** Tener mente abierta, y estar a la expectativa para resolver cualquier tipo de situación.

✓ **¿Cómo afrontar las debilidades usando las fortalezas?**

Para afrontar las debilidades, teniendo siempre en cuenta las fortalezas, se debe revisar cada área como la producción, la venta, adquisición de material y la publicidad y retroalimentar cada detalle que se detecte.

✓ **¿Cómo enfrentar las amenazas usando las oportunidades?**

Si se está atento a utilizar bien cada una de las oportunidades, seguramente se contrarrestará cada amenaza.

3.10.2 Plan Exportador

En el momento no se realizará ningún plan de exportación de mercancía.

3.11.2. Estrategia mezcla de mercado

3.11.2.1 estrategia de producto

Producto:

Objetivo: Mejorar las características de diseños e innovaciones con colores, formas y tamaños

Meta: Tener 5 diseños y 5 tamaños nuevos a junio de 2018

La estrategia es conseguir un diseño y un tamaño nuevo cada 2 meses buscando ejes temáticos como la naturaleza, la tecnología, la música, la moda y la cultura

3.11.2.2 estrategia de precio

Precio

PROMOCIONES GENERALES

Objetivo: Tener un precio competitivo flexible y acorde a las necesidades de las personas para sostenernos en el mercado a través del tiempo del tiempo.

Meta: Sostener el precio de una manilla que no sea mayor a 40.000 a junio de 2018

La estrategia es comprar insumos para 9 meses de producción de las manillas teniendo en cuenta la tendencia de aumento del SMMLV y la inflación para el año 2018.

3.11.2.3 estrategia de publicidad

Objetivo: Informar a todos los pereiranos de los productos que vende la empresa Fergie accesorios para mejorar la cantidad de clientes potenciales.

Meta: el 60 por ciento de los clientes potenciales estén enterados de la empresa para octubre de 2018.

La estrategia es hacer volantes tarjetería y pendones.

La estrategia es informar por la radio y difundir en redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y correos electrónicos.

3.11.2.4 estrategia de promoción

Objetivo: Llevar a los clientes promociones de todo tipo para mejorar las ventas en el próximo año

Meta: para octubre de 2018 el 50 por ciento de nuestros clientes hayan disfrutado mínimo de una promoción

La estrategia es realizar una jornada mensual de 5 horas para llevar 2 unidades por el precio de uno

La estrategia es que cada 10 manillas pueden llevar una gratis.

La estrategia es que un día al mes tienen el 20 por ciento de descuento por pago en efectivo y el treinta con tarjetas de crédito.

3.11.2.5 estrategia de distribución

Objetivo: Entregar rápido y eficientemente los productos a nuestros clientes para generar confianza en ellos

Meta: a octubre de 2018 entregar el 90 por ciento de los productos de forma eficiente y confiable

La estrategia es tener un servicio de domicilio con moto

La estrategia es realizar un buen uso de las empresas transportadoras para lograr la entrega de nuestros productos.

3.11.2.6 Estrategia de ventas

Objetivo: Incursionar en el mercado de la bisutería en Pereira para tener un posicionamiento y un good will

Meta: incursionar en el mercado el 50 por ciento a octubre de 2018

La estrategia es realizar promociones medibles pero constantes para tener siempre al cliente mes a mes

La estrategia es llevar los productos a domicilio y rápido

3.11.2.7 Estrategia de servicios

Objetivo: Mejorar el servicio para tener siempre clientes contentos y satisfechos en el 2018

Meta: tener un 90 por ciento de aceptación en calificación del servicio en octubre de 2018

La Estrategia es servicio a domicilio

La estrategia es personal que tenga Excelente servicio de atención al cliente

La estrategia es tener varios métodos de pago.

3.11.3. Presupuesto Mezcla de Mercadeo

ESTRATEGIA	VALOR
Empaque	\$ 280.000
Publicidad	\$ 2.000.000
Total	\$ 2.280.000

4. CÁPSULA TÉCNICA

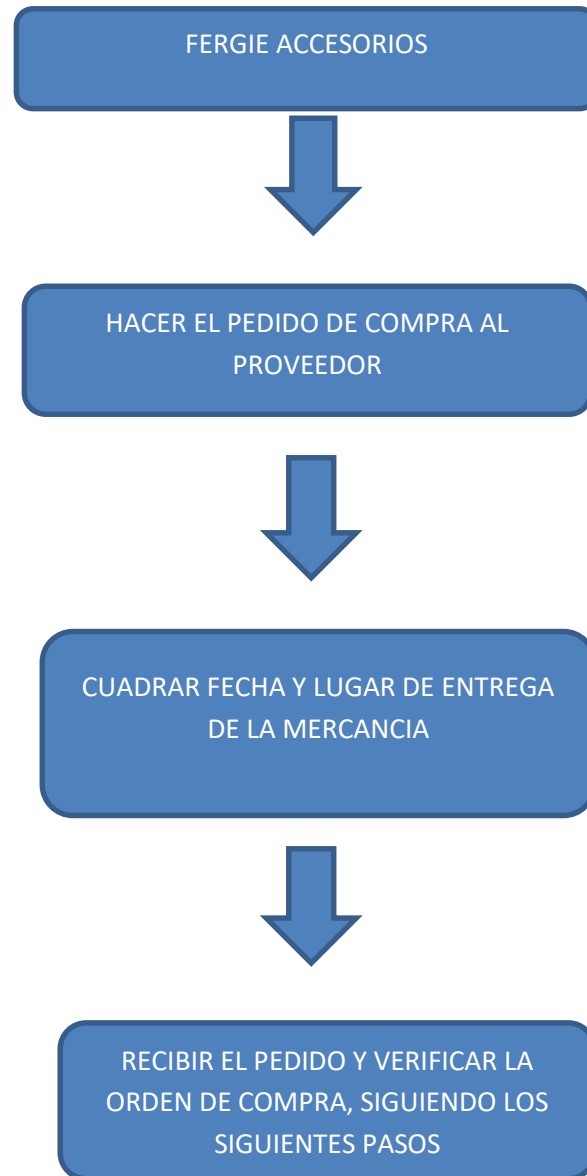
4.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Nombre de la empresa: Almacén proveedor del material Surtiensambles
Dirección: PEREEIRA
Ciudad: Pereira
Contacto: xxxxxxxxxxxx
Sitio Web: xxxxxxxxxxxx

Fotografía	Descripción del Producto
	<p>Materia Prima: hilo terlenka color negro de 10 cm, piedras a utilizar, tijeras, candela y pitillo pequeño.</p>
	<p>En la fotografía se muestra una pulsera echa en hilo terlenka color negro, piedras semipreciosas volcánicas número 10 y acero, tanto para hombre como para mujer.</p>
	<p>Características de la piedra: la piedra volcánica es muy reconocida en los masajes de relajación, pero esta también es representada en piedras para usar como joya, pues estas también son capaces de absorber las energías negativas y brindarle a la persona más tranquilidad.</p>
	<p>Empaque: se realiza la entrega del producto sobre un cartón cubierto con un plástico transparente, el cual facilita la vista al cliente.</p>
	<p>La venta es realizada por medio virtual o en persona.</p>

4.2. DIAGRAMA DE FLUJO





Mirar que la cantidad de manillas estén correctas.

Revisar que sean las piedras solicitadas.

Revisar que las piedras por unidades estén correctas.

Revisar que todas las piedras se encuentran en buen estado.

Mirar que los precios si sean los acordados.

Revisar el ajuste de cada manilla.



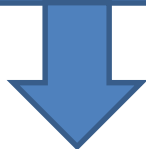
SI LA MERCANCIA CUMPLE CON TODOS LOS REQUISITOS, SE CONTINUARÁ A ESTABLECER PRECIOS Y REFERENCIAS PARA METER AL SISTEMA, DE LO CONTRARIO SE DEVOLVERAN LAS MANILLAS AL PROVEEDOR Y ESTE SOLUCIONARÁ.

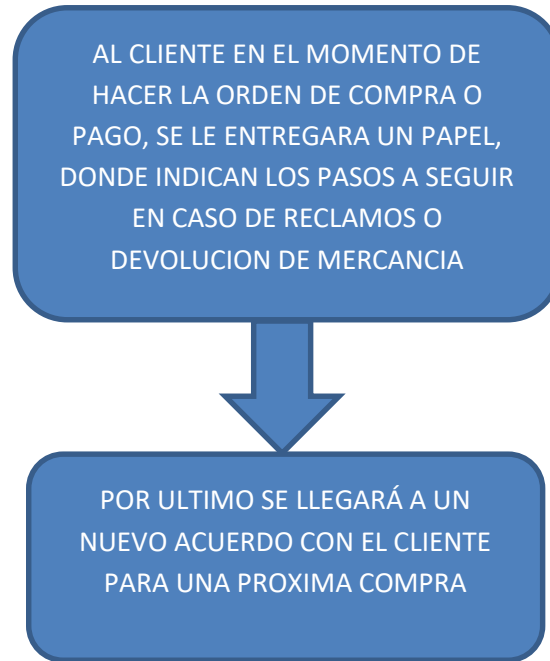


SE TOMARÁN LAS FOTOS NECESARIAS
PARA SUBIR A LA PAGINA VIRTUAL O
ENVIAR VIA WHATSAPP



A CONTINUACION SE EMPACARÁN LAS
MANILLAS QUE SEAN PARA ENTREGA
INMEDIATA, SE CONTACTARA AL CLIENTE
PARA CUADRAR LA HORA DE ENTREGA DE
LA MERCANCIA, VERIFICANDO
NUEVAMENTE LA FACTURA DE ORDEN DE
COMPRA DEL CLIENTE





EN LA CARTA QUE SE LE ENTREGA AL CLIENTE DE PARTE DE FERGIE ACCESORIOS, SE LE ESPECIFICA, QUE EL CLIENTE TIENE UN PLAZO MAXIMO DE 5 DIAS CONTADOS A PARTIR DE LA ENTREGA DE LA MERCANCIA, PARA HACER CUALQUIER RECLAMO O DEVOLUCION DE LA MISMA.

DESPUES DE ESTE PLAZO LOS PRODUCTOS, SERAN CONSIDERADOS COMO CONFORMES POR EL CLIENTE.

LA RECLAMACION O DEVOLUCION, DEBERA REALIZARSE LLENANDO UNA SOLICITUD EN PERSONA, EN DONDE ESPECIFIQUE EL MOTIVO DE LA DEVOLUCION O RECLAMO, JUNTO CON SUS DATOS PERSONALES, SI EL CLIENTE SE ENCUENTRA A DISTANCIA SOLO SE COMUNICARÁ VIA TELEFONO, CELULAR O WHATSAPP CON NOSOTROS Y DE ESTA MANERA SE LLEGARÁ A UN NUEVO ACUERDO.

LA EMPRESA FERGIE ACCESORIOS, TAMBIEN CUENTA CON UN PLAZO MAXIMO DE 5 DIAS PARA RESOLVER DICHO PROBLEMA.

4.3. INVERSIONES

4.3.1. MAQUINARIA Y EQUIPO

No se invertirá en maquinaria y equipo ya que solo se realizará comercialización de la mercancía.

4.3.2. Muebles y enseres

CONCEPTO	VALOR
Computador	\$ 2.500.000
Burbuja	\$ 800.000
Sillas	\$ 200.000
Lámpara	\$ 60.000
Escritorio	\$ 300.000
Porrón de Agua	\$ 100.000
Exhibidores	\$ 200.000
Total	\$ 4.160.000

4.3.3. Pre operativo

CONCEPTO	VALOR
Cámara de Comercio	\$ 300.000
Registro de Marca	\$ 600.000
Gastos Legales	\$ 150.000
Servicios Varios	\$ 300.000
Total	\$ 1.350.000

4.3.4. RESUMEN DE INVERSIONES

CONCEPTO	VALOR
Inversión Inicial de Mercancía	\$ 40.000.000
Gastos Muebles y Enseres	\$ 4.160.000
Papelería	\$ 2,000,000
Implementos de Aseo	\$ 16,000
Presupuesto mezcla de Mercadeo	\$ 2,280,000
Pre operativo	\$ 1,350,000
Gastos de personal	\$ 32,432,000
Arriendo	\$ 7,200,000
Servicios	\$ 3,600,000
TOTAL INVERSION INICIAL (1 AÑO)	\$ 93,038,000

4.4. MATERIA PRIMA E INSUMOS

4.4.1. PROVEEDORES

A LOS PROVEEDORES SE LES PAGARA DE CONTADO

VULCANO SHOP			
AUMENTANDO 10% CADA AÑO			
AÑOS	UNIDADES	VALOR c/u	TOTAL
AÑO 1	4,000	\$ 10,000	\$ 40,000,000
AÑO 2	4,400	\$ 11,000	\$ 48,400,000
AÑO 3	4,840	\$ 12,100	\$ 58,564,000
AÑO 4	5,324	\$ 13,310	\$ 70,862,440
AÑO 5	5,856	\$ 14,641	\$ 85,737,696

PALOMINO			
AUMENTANDO 10% CADA AÑO			
AÑOS	UNIDADES	VALOR c/u	TOTAL
AÑO 1	4,000	\$ 9,000	\$ 36,000,000
AÑO 2	4,400	\$ 9,900	\$ 43,560,000
AÑO 3	4,840	\$ 10,890	\$ 52,707,600
AÑO 4	5,324	\$ 11,079	\$ 63,776,196
AÑO 5	5,856	\$ 13,176	\$ 77,158,656

4.4.2. Cuadro de costos

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN LA CANTIDAD DE UNIDADES

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN EL PRECIO POR UNIDAD

PROVEEDORES	VALOR UNIDAD	UNIDADES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VULCANO SHOP	\$ 10,000	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
		\$ 40,000,000	\$ 48,400,000	\$ 58,564,000	\$ 70,862,440	\$ 85,737,696
PALOMINO	\$ 9,000	\$ 36,000,000	\$ 43,560,000	\$ 52,707,600	\$ 63,776,196	\$ 77,158,656

4.5. Mano de Obra

INCREMENTO GERENTE 5% ANUAL

INCREMENTO ADMINISTRADOR 3% ANUAL

MOD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	\$ 16,800,000	\$ 17,640,000	\$ 18,522,000	\$ 19,448,100	\$ 20,420,505
ADMINISTRADOR	\$ 13,632,000	\$ 14,040,960	\$ 14,462,188	\$ 14,896,053	\$ 15,342,934
MERCADEO	\$ 2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
TOTAL	\$ 32,432,000	\$ 33,680,960	\$ 34,984,188	\$ 36,344,153	\$ 37,763,439

4.6. SISTEMAS DE CONTROL: Para llevar a cabo el sistema de control del producto, se debe tener en cuenta los siguientes pasos:

1. **Verificación de compra:** en el momento de haber recibido el pedido, lo primero que se debe hacer es comparar la orden de compra con la factura y de esta manera verificar si la cantidad de unidades solicitadas son las correctas con los precios y referencias.
2. **Inspección de calidad:**
 1. Verificar que las manillas estén es buen estado, es decir, no estén rayas o quebradas.
 2. Verificar que tengan la cantidad de piedras solicitadas
 3. Verificar que estas piedras sean las correctas, es decir que no hayan cambiado el color o por otro tipo de piedra semipreciosa.
 4. Verificar que no tenga detalles extra que no hayan sido solicitados como:
Que tenga acero de algún color y no se haya solicitado.
Que tenga o no tenga dije y no sea acorde a la orden.
Que tenga el dije equivocado en figura o color.
Que la piedra semipreciosa no sea el número en tamaño solicitado.
 5. Revisar que la manilla no tenga inconvenientes en el sistema de ajuste, es decir, que este demasiado floja (que la manilla puesta se pueda caer con facilidad), o este demasiado apretada (que a la persona le de dificultad ponérsela).
 6. Revisar que tenga el tipo de hilo solicitado en la orden, en este caso la terlenka, el color sea el indicado y que el terminado de la pulsera sea el indicado, en este caso el nudo franciscano.
 7. Después de haber cumplido con todos los anteriores pasos, a cada producto se le anexará un código específico, el cual quedará registrado en el sistema y facilitará llevar un inventario, al momento de realizar la venta, pues con este código se podrá saber cuántas manillas hay con exactitud después de revisadas y de que precios y referencias y si son para mujer o caballero, etc... Permitirá llevar un inventario organizado.
8. Se debe organizar, las manillas que quedaran en vitrina para mostrar, las demás que sean para entrega inmediata se deben guardar en el empaque indicado y mandar a domicilio, y las demás se guardaran en bodega.

4.7. COSTOS POR PRODUCTO

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN LA CANTIDAD DE UNIDADES

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN EL PRECIO POR UNIDAD

PROVEEDORES	VALOR UNIDAD	UNIDADES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VULCANO SHOP	\$ 10,000	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
		\$ 40,000,000	\$ 48,400,000	\$ 58,564,000	\$ 70,862,440	\$ 85,737,696
PALOMINO	\$ 9,000	\$ 36,000,000	\$ 43,560,000	\$ 52,707,600	\$ 63,776,196	\$ 77,158,656

4.8. Localización

Colombia

4.8.1. Macro localización

EJE CAFETERO

4.8.2. Micro localización

PEREIRA –RISARALDA

4.9. DISTRIBUCION EN PLANTA



Concepto	Medias
Planta general	200 M2
Oficina principal	40 m2
oficina administración	40 m2
oficina mercadeo	40 m2
Sala de juntas	60m2
Baños	30m2
Almacenamiento	10m2
Archivo	20m2
Total	400 m2

4.10. PLAN DE PRODUCCIÓN

NO SE REALIZARA, DEBIDO A QUE SOLO SE COMERCIALIZARA

4.11. PLAN DE COMPRAS

PLAN DE COMPRA DE MERCANCIA

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN LA CANTIDAD DE UNIDADES

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN EL PRECIO POR UNIDAD

PROVEEDORES	VALOR UNIDAD	UNIDADES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VULCANO SHOP	\$ 10,000	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
		\$ 40,000,000	\$ 48,400,000	\$ 58,564,000	\$ 70,862,440	\$ 85,737,696
PALOMINO	\$ 9,000	\$ 36,000,000	\$ 43,560,000	\$ 52,707,600	\$ 63,776,196	\$ 77,158,656

PLAN DE COMPRAS DE PAPELERIA

CONCEPTO	VALOR
MAQUINA PARA FACTURAS	\$ 1,000,000
CUADERNO CONTABLE LIBRETA O AGENDA PAPEL TAMAÑO CARTA	\$ 1,000,000
TOTAL	\$ 2,000,000

PLAN DE COMPRAS ELEMENTOS DE ASEO

CONCEPTO	VALOR
ESCOBA	\$ 4,000
TRAPEADOR	\$ 6,000
LIMPIA VIDRIOS	\$ 3,500
GUANTES	\$ 2,500
TOTAL	\$ 16,000

PLAN DE COMPRAS CAFETERIA

SOLO SE MANEJARA EL PORRON DE AGUA, TOTAL: \$ 100,000

5. CAPSULA ADMINISTRATIVA

5.1. TIPO DE EMPRESA Y OBJETO SOCIAL

TIPO DE EMPRESA: Sociedad Anónima

Objeto Social: Venta y comercialización de accesorios de bisutería

Características de la Sociedad Anónima (S.A.): Es una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en acciones, integradas por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales contraídas, sino que lo harán con el capital aportado.

El número mínimo de socios es 1 (Sociedad Anónima Unipersonal)

Administración de la sociedad

La sociedad anónima, necesita de valerse de un órgano ejecutivo y representativo a la vez, que lleve a cabo la gestión cotidiana de la sociedad y la represente en sus relaciones jurídicas con terceros.

La estructura del órgano de administración de una sociedad constituye una de las menciones más importantes de los estatutos. En general los ordenamientos jurídicos permiten que cada sociedad pueda organizar su administración de la forma que estime más conveniente, no impone una estructura rígida y predetermina al órgano administrativo y faculta a los estatutos para decantarse entre varias formas alternativas.

Las formas habitualmente permitidas son:

- Administrador único

- Varios administradores solidarios
- Dos administradores conjuntos
- Un Consejo de administración, también denominado Directorio en algunos países, o Junta Directiva.
- Administrador Socioeconómico

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere cumplir una serie de requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico respectivo. Entre ellos, generalmente se incluye, según la legislación en concreto:

1. Un mínimo de socios o accionistas, y que cada uno de ellos suscriba una acción.
2. Un mínimo de capital social o suscripción de las acciones
3. La escritura constitutiva de la sociedad anónima con ciertas menciones mínimas de este

En algunos sistemas, las sociedades anónimas pueden constituirse a través de un doble procedimiento práctico, regulado específicamente por los diferentes intereses jurídicos, y constitución final de la sociedad; a través de la asamblea constituyente, códigos o leyes mercantiles: *Fundación simultánea* y *Fundación sucesiva*.

- **Fundación simultánea:** bajo este procedimiento la fundación de la sociedad tiene lugar en un único acto en el que concurren todos los socios fundadores, poniendo de relieve su deseo de constituir una sociedad anónima.
- **Fundación sucesiva:** la constitución de la sociedad se basa en diferentes etapas o fases, desde las primeras gestiones realizadas por los promotores, la suscripción inicial de las participaciones sociales por parte de las personas físicas o naturales.

5.2. MISIÓN

FERGIE ACCESORIOS ES UNA EMMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE PULSERAS EN PIEDRAS SEMIPRECIOSAS PARA MUJER Y CABALLERO, LAS CUALES PROPORCIONAN DIFERENTES ESPECTATIVAS EN EL CLIENTE, COMO TAMBIEN GRAN VARIEDAD EN DISEÑOS DE ALTA CALIDAD E INNOVACION PERMANENTE, BRINDANDO ESCLUSIVIDAD, SEGURIDAD Y ELEGANCIA.

5.3. VISIÓN

SER RECONOCIDOS POR NUESTROS PRODUCTOS EN TODO EL EJE CAFETERO PARA EL AÑO 2020

5.4. Objetivos

- Presentar un gran portafolio de productos
- Ampliar nuestro portafolio de productos
- Mantener nuestro modelo de negocio

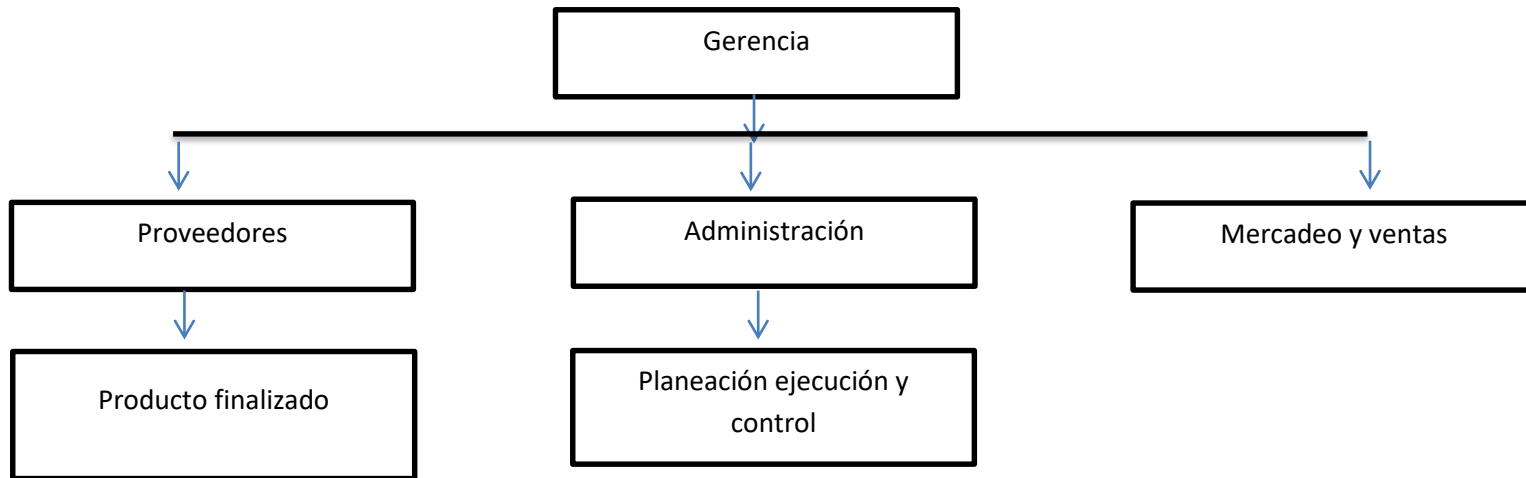
5.5. Políticas

- Mantener el precio de venta
- Mantener nuestros costos
- Mantener nuestros canales de distribución

5.6. Valores

- Honestidad
- Respeto
- Solidaridad
- Persistencia

5.7. Estructura organizacional



5.8. PERFIL DE CARGOS

PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION	Gerente
SALARIO	\$ 16,800,000
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Persona que estará a cargo de la planeación, dirección y control de cada área de la empresa, y dará a conocer la toma de decisiones al administrador y a los vendedores, como también resolverá los diferentes conflictos ocasionados por algún inconveniente en la mercancía.	
3. REQUISITOS MINIMOS	

Formación académica y Profesional en:

Formación profesional en administración de empresas, o administración de Negocios Internacionales.

Con un técnico o tecnólogo en conocimiento de piedras semipreciosas mínimo de 1 año.

Debe tener experiencia en ventas de joyería (Joyas en oro, o acero, o piedras semipreciosas), por mínimo 4 años.

Debe tener conocimiento de asesoría al público, relacionado con el tiempo mínimo (1-4) años de experiencia en ventas en joyas.

Debe tener conocimiento del manejo de herramientas sistemáticas básicas como, Microsoft Excel, Microsoft Word, y Microsoft PowerPoint.

4. DESCRIPCION DE FUNCIONES

Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de los estamentos bajo su mando, administrativos y operativos.

Desarrollar las estrategias necesarias para reducir inventarios, alcanzando un alto nivel de eficiencia en todos los niveles de servicio.

Mantener excelentes relaciones y compromiso con todo el personal bajo su cargo

Definir los planes, políticas y objetivos de la Gerencia, revisar los resultados de indicadores, cumplimiento de metas y evaluar la eficacia y oportunidad de las acciones determinadas.

Toma de decisiones efectivas en beneficio de la empresa.

Solucionar los diferentes problemas que se puedan presentar en la empresa.

PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION	Administrador
SALARIO	\$ 13,632,000
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
<p>El administrador debe cumplir con todas las metas propuestas, optimizando al máximo los resultados.</p> <p>El Administrador debe velar por todas las funciones de mercado y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día.</p> <p>El administrador debe planear, organizar, direccionar, coordinar y controlar cada una de las funciones de la empresa.</p>	
3. REQUISITOS MINIMOS	

Formación académica y Profesional en:

Formación profesional en administración de empresas, o administración de Negocios Internacionales.

Postgrado en Logística, Operaciones y/o Gestión de Almacenes.

Mínimo 4 años en cargos de supervisión o jefatura en Logística, Operaciones y/o Gestión de Almacenes.

Conocimiento de Excel a nivel avanzado y Word y PowerPoint a nivel intermedio.

Con un técnico o tecnólogo en conocimiento de piedras semipreciosas mínimo de 1 año.

Debe tener experiencia en ventas de joyería (Joyas en oro, o acero, o piedras semipreciosas), por mínimo 4 años.

Debe tener conocimiento de asesoría al público, relacionado con el tiempo mínimo (1-4) años de experiencia en ventas en joyas.

Debe tener conocimiento del manejo de herramientas sistemáticas básicas como, Microsoft Excel, Microsoft Word, y Microsoft PowerPoint.

Estar atento a las decisiones tomadas por el gerente, participando de nuevas ideas en beneficio de la empresa.

Debe tener capacidad de fluidez verbal, y en buen tono al hablar, para tener una excelente comunicación tanto con el gerente, el vendedor y el cliente.

Debe saber trabajar bajo presión y saber resolver problemas mayores, los cuales generan insatisfacción del cliente.

Tener disposición para viajar, o participar en algún evento.

Debe ser una persona que cumpla con los siguientes valores:

Ser Astuta, sagaz, prudente, discreta, ingeniosa, lista, inteligente y muy paciente.

4. DESCRIPCION DE FUNCIONES

Dirección, coordinación y control de las funciones de entrada y salida de la mercancía.

Supervisar los procedimientos de manipulación de la mercancía

Control en la preparación de pedidos, además del control en la calidad de productos recibidos.

La verificación del cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad y la seguridad previstas.

El control sobre el mantenimiento del almacén para evitar errores y agilizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.

Gestionar el almacén en su sentido más amplio, eligiendo las políticas más rentables y de acuerdo con la estrategia de la empresa.

Tener disposición para viajar, o participar en algún evento.

PERFIL DE CARGOS

1. IDENTIFICACION DEL CARGO

DENOMINACION	Mercadeo y Ventas
ASIGNACION SALARIAL	\$ 2,000,000

2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO

El vendedor debe cumplir con todas las metas propuestas.

El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto que ofrece e informar de las ventajas que supone su uso.

El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto que ofrece.

El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.

El vendedor debe ayudar al cliente a ponerse el producto, y atender las reclamaciones.

El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio al cliente en todo momento.

El vendedor debe estar atento a los cambios en el mercado, es decir, captando todos los cambios y las nuevas tendencias.

El vendedor debe de obtener pedidos y vender los productos que se le han asignado.

El vendedor debe de planificar las visitas optimizando al máximo los resultados.

3. REQUISITOS MINIMOS

Formación académica y Profesional en:

Formación profesional en administración de empresas, o mercadeo y publicidad.

Con un técnico o tecnólogo en conocimiento de piedras semipreciosas mínimo de 1 año.

La persona que estará a cargo del área de mercadeo y ventas, debe tener conocimiento nivel básico en publicidad, promociones, (marketing), con una experiencia mínimo de 1 año.

Debe tener experiencia en ventas de joyería (Joyas en oro, o acero, o piedras semipreciosas), por mínimo 4 años.

Debe tener conocimiento de asesoría al público, relacionado con el tiempo en experiencia de venta en joyas.

Debe tener capacidad de fluidez verbal, y en buen tono (ni bajo ni muy alto).

Debe tener conocimiento del manejo de herramientas sistemáticas básicas como, Microsoft Excel, Microsoft Word, y Microsoft PowerPoint.

Debe saber trabajar o atender los clientes bajo presión, en el caso de que sean varios que lleguen al tiempo.

Debe ser una persona que cumpla con los siguientes valores:

Ser Astuta, sagaz, prudente, discreta, ingeniosa, lista, inteligente y muy paciente.

4. DESCRIPCION DE FUNCIONES

Brinda un excelente servicio al cliente

Asesoría a los clientes

Dar una descripción correcta y sencilla de las piedras

Cumplir con las metas propuestas en ventas

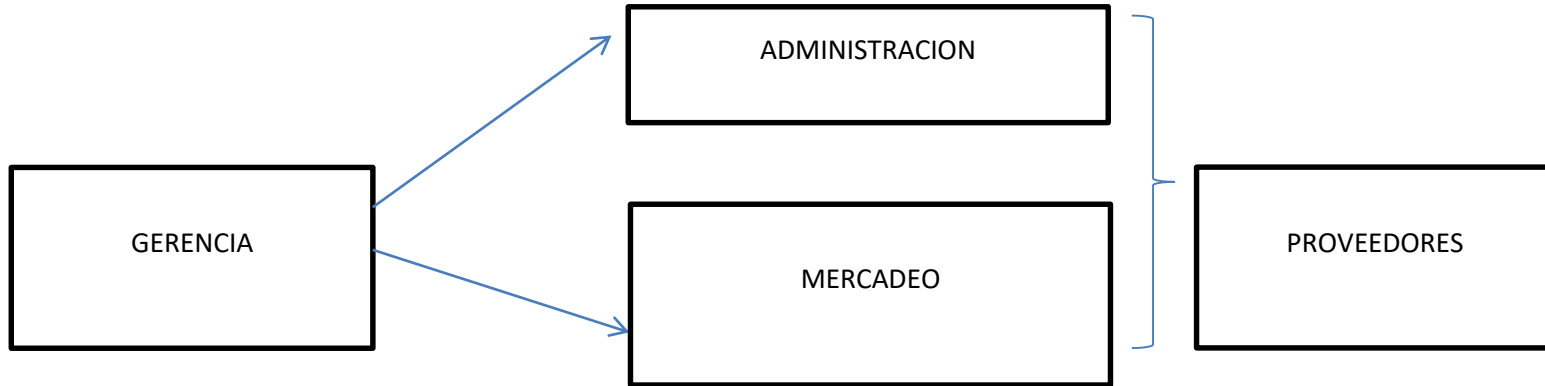
Buscar nuevos prospectos, nuevos mercados

Realizar visitar a los clientes

Tener buena actitud al dirigirse al cliente

Tener disposición para viajar, o participar en algún evento.

5.9. Manejo Administrativo



5.10. ENTIDADES

DE APOYO

PROCOLOMBIA:

Pro Colombia, es una agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

La agencia busca facilitar el diseño y la ejecución de sus estrategias de internacionalización, proporcionando a las empresas extranjeras el comercio legal, e información educativa sobre mercados, productos, servicios y empresas de Colombia. A través de sus oficinas en el extranjero en América, Europa y Asia, pro Colombia mantiene una presencia que promueve la marca colombiana.

FONDO EMPRENDER (SENA)

El Fondo Emprender fue creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional.

Su objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas

Bancóldex, acrónimo de Banco de Comercio Exterior de Colombia. Es una institución creada para promover la productividad y competitividad del sector empresarial en Colombia a través de la innovación, modernización de las empresas de todos los tamaños, en un marco de sostenibilidad financiera y responsabilidad social.

6. CAPSULA LEGAL

6.1. Constitución de la empresa y aspectos legales

➤ Requisitos comerciales

- Inicialmente debemos dirigirnos a la Cámara de Comercio y realizar un registro mercantil¹.
- Se debe registrar la empresa, para esto se ejecutan los siguientes ítem:
 - Consulta: Consiste en verificar por auto consulta la disponibilidad del nombre e identificar y definir el código CIU².
 - Diligenciamiento: Adquirir y diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial³:

- Carátula única empresarial: Es el formulario aprobado por la Superintendencia de Industria y Comercio que debe diligenciarse para efectos de solicitar la matrícula mercantil o para realizar la renovación de la misma.
 - Anexo de matrícula mercantil.
 - o Formalización: Consiste en presentar los documentos de identificación de los socios y cancelar los derechos de matrícula.
-
- 1) El registro mercantil es una función que la ley ha asignado a las cámaras de comercio, consistente en llevar una matrícula de los comerciantes y sus establecimientos de comercio, así como la inscripción o anotación de los diferentes actos u operaciones, libros y documentos que sean de carácter mercantil, o que afecten a la persona del comerciante, con el fin de darles publicidad y los efectos jurídicos que la ley señala.
 - 2) El **Código CIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme** que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permite que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.
 - 3) El Registro Único Empresarial (RUE) es la primera red nacional de servicios registrales, que integra y centraliza el Registro Mercantil y el Registro de Proponentes que administran las Cámaras de Comercio. Es el Principal aliado estratégico del sector empresarial y del Gobierno Nacional, al ofrecer información y operaciones confiables y oportunas para la toma de decisiones comerciales y económicas

6.2. Normativa regional

- Realizar el Registro Único Tributario (RUT)¹. Éste se puede hacer de forma presencial dirigiéndonos a la Cámara de Comercio o por internet ingresando a la página www.dian.gov.co y llenando el formulario que consta básicamente de tres partes:
 - 1) Identificación

IDENTIFICACION				
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o su	25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía	26. Número de identificación: 4 8 8 8 3 4 7	27. Fecha expedición: 1990 07 30	
Lugar de expedición: 28. País: COLOMBIA	29. Departamento: Huila	30. Ciudad/Municipio: Altamira		
31. Primer apellido: RINCON	32. Segundo apellido: VARGAS	33. Primer nombre: LUIS	34. Otros nombres: HUMBERTO	
35. Razón social:				
36. Nombre comercial:				
37. Sigla:				

2) Ubicación

UBICACION				
38. País: COLOMBIA	39. Departamento: Huila	40. Ciudad/Municipio: Neiva		
41. Dirección: C L 6 6 A 2 W 4 0				
42. Correo electrónico: rinconluish@yahoo.com	43. Apartado aéreo:	44. Teléfono 1: 8 7 6 8 8 7 9	45. Teléfono 2: 3 1 0 2 2 0 0 4 6 4	

- 1) El Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen

simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN.

3) Clasificación

CLASIFICACION																					
Actividad principal						Actividad económica						Ocupación									
Actividad secundaria			Otras actividades			Actividad económica			Ocupación			Ocupación			Ocupación						
46. Código:	47. Fecha inicio actividad:	48. Código:	49. Fecha inicio actividad:	50. Código:	51. Código:	52. Número establecimientos:															
7 4 1 2	2003 05 31			1 2	2 4 1 1	0															
Responsabilidades																					
53. Código: 1 2 2 2																					
12- Ventas régimen simplificado																					
Usuarios aduaneros										Exportadores											
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10										55. Forma		56. Tipo		Servicio				57. Modo		58. CPC	
										<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		1 2 3				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

➤ Requisitos de funcionamiento

1. Registro Industria y Comercio
 2. Certificado de Uso del Suelo
 3. Registro Avisos y Tableros
 4. Licencia Sanitaria
- Trámites para la colocación del producto tanto en el mercado nacional como en el exterior.
 - Al estudiar las condiciones del entorno, notamos que tanto el mercado nacional como el internacional son una gran oportunidad para desarrollar nuestro negocio y que tal vez a largo plazo la idea de hacer edificaciones con material

reciclado (en nuestro caso contenedores) se pueda implementar como una verdadera alternativa para realizar obras de construcción.

- Los productos de la empresa “*Containers for life*” van a ser asequibles por cualquier sector poblacional pues los costos de los mismos pueden variar dependiendo de las exigencias de las personas.
 - Cuando hacemos un estudio de la competencia nos encontramos con que seríamos la primera empresa del país y de las únicas en el mundo en llevar a cabo proyectos de este tipo, además el permanente crecimiento de las ciudades nos muestra que tenemos un mercado potencial al que podemos incorporarnos con facilidad.
 - Nuestros productos se van a vender en cualquier lugar del mundo que presente demanda de edificaciones.
-
- **Aplicación de los servicios ofrecidos por las instituciones que hacen parte del comercio internacional del país según el caso, considerando de qué forma y en qué momento se da su aplicabilidad.**
 - En el momento de crear la empresa acudimos a la DIAN.
 - Si se necesita dinero para la adquisición de productos necesarios para la fabricación del bien se puede tener acceso a los programas que ofrece Bancoldex,
 - En caso de que la empresa necesite fondos para la ejecución de sus actividades acudir al Fondo Nacional de Garantías (FNG) para tener acceso a créditos.
 - Si se necesita exportar un contenedor, podríamos acudir a las agencias de aduanas para recibir una eficaz ayuda en cuanto a los trámites.

 - Viabilidad tanto en el mercado nacional como en el exterior.
 - Viabilidad comercial: El mundo moderno está en constante crecimiento, por lo que es una buena alternativa nuestra empresa para contribuir a la expansión de las ciudades.

 - Viabilidad técnica: El proyecto es posibles, puesto que los elementos necesarios para llevarlo a cabo son de fácil adquisición en el mercado.

- Viabilidad administrativa: Los socios cuentan con conocimientos suficientes en el campo administrativo como para hacer una eficiente administración del negocio.
- Viabilidad legal: No existen trabas de carácter jurídico que impidan la ejecución de la idea de negocio.
- Viabilidad política: Los socios tienen un “norte común”, lo que hace que las decisiones de la empresa satisfagan las expectativas de todos.
- Viabilidad ambiental: El impacto del proyecto sobre el medio ambiente es positivo puesto que busca reducir los índices de contaminación y explotación de la tierra.

7. CAPSULA PRESUPUESTAL

INCREMENTO PRECIO DE VENTA

LA EMPRESA FERGIE ACCESORIOS MANEJARA SOLAMENTE EFECTIVO

INCREMENTO EN VENTAS

	10%	10%	10%	10%
Incremento total unidades por año				
Incremento total en pesos por año	10%	10%	10%	10%

FERGIE ACCESORIOS						
VENTAS	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	UNIDADES	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
	PRECIO	\$ 35,000	\$ 38,500	\$42,350	\$ 46,585	\$ 51,243
	INGRESOS	\$ 140,000,000	\$ 169,400,000	\$ 204,974,000	\$ 248,018,540	\$ 300,079,008

7.4 INGRESOS

INCREMENTO PRECIO DE VENTA

LA EMPRESA FERGIE ACCESORIOS MANEJARA SOLAMENTE EFECTIVO

INCREMENTO EN VENTAS

Incremento total unidades por año	10%	10%	10%	10%
Incremento total en pesos por año	10%	10%	10%	10%

FERGIE ACCESORIOS						
VENTAS	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	UNIDADES	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
	PRECIO	\$ 35,000	\$ 38,500	\$42,350	\$ 46,585	\$ 51,243
	INGRESOS	\$ 140,000,000	\$ 169,400,000	\$ 204,974,000	\$ 248,018,540	\$ 300,079,008

7.5. COSTO DE INVENTARIO VENDIDO

INCREMENTO EN VENTAS

	10%	10%	10%	10%
Incremento total unidades por año				
Incremento total en pesos por año	10%	10%	10%	10%

FERGIE ACCESORIOS						
VENTAS	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	UNIDADES	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
	PRECIO	\$ 35,000	\$ 38,500	\$42,350	\$ 46,585	\$ 51,243
	INGRESOS	\$ 140,000,000	\$ 169,400,000	\$ 204,974,000	\$ 248,018,540	\$ 300,079,008

7.6. NO SE TENDRA PRODUCCION, YA QUE SOLO SE VA A COMERCIALIZAR

7.7. COMPRAS

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN LA CANTIDAD DE UNIDADES

INCREMENTO DEL 10% CADA AÑO EN EL PRECIO POR UNIDAD

PROVEEDORES	VALOR UNIDAD	UNIDADES				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VULCANO SHOP	\$ 10,000	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
		\$ 40,000,000	\$ 48,400,000	\$ 58,564,000	\$ 70,862,440	\$ 85,737,696
PALOMINO	\$ 9,000	\$ 36,000,000	\$ 43,560,000	\$ 52,707,600	\$ 63,776,196	\$ 77,158,656

7.8. Pagos a proveedores

EL PAGO A PROVEEDORES SERA DE CONTADO AL MOMENTO DE LA ENTREGA DE LLA MERCANCIA

7.9. NOMINA Y COMICIONES

INCREMENTO GERENTE 5% ANUAL

INCREMENTO ADMINISTRADOR 3% ANUAL

MOD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	\$ 16,800,000	\$ 17,640,000	\$ 18,522,000	\$ 19,448,100	\$ 20,420,505
ADMINISTRADOR	\$ 13,632,000	\$ 14,040,960	\$ 14,462,188	\$ 14,896,053	\$ 15,342,934
MERCADEO	\$ 2,000,000	\$2,000,000	\$2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
TOTAL	\$ 32,432,000	\$ 33,680,960	\$ 34,984,188	\$ 36,344,153	\$ 37,763,439

7.10. GASTOS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	VALOR
Empaque	\$ 280.000
Publicidad	\$ 2.000.000
Total	\$ 2.280.000

7.11. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

ESTRATEGIA	VALOR
Empaque	\$ 280.000
Publicidad	\$ 2.000.000
Total	\$ 2.280.000

7.12. NO SE APLICARÁN CREDITOS CON ENTIDADES FINANCIERAS YA QUE LOS RECURSOS SON FAMILIARES.

8. CAPSULA FINANCIERA.

8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	VALOR
Ventas	\$ 140,000,000
Costo Variable Unitario	\$ 58,800,000
Margen de Contribución	\$ 81,200,000
% Margen de Contribución	70%
Costos Fijos Anuales	\$ 91,107,920
Resultado Punto de Equilibrio en Pesos 1 año	\$ 140,000,000
Resultado Punto de Equilibrio en Unidades 1 año	4,000

8.2. ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas	\$ 140,000,000	\$ 154,000,000	\$ 169,400,000	\$ 186,340,000	\$ 204,974,000
Costo de Venta	\$ 40,000,000	\$ 44,000,000	\$ 48,400,000	\$ 53,240,000	\$ 58,564,000
Margen	\$ 100,000,000	\$ 110,000,000	\$ 121,000,000	\$ 133,100,000	\$ 146,410,000
Gastos de Personal	\$ 32,432,000	\$ 33,680,960	\$ 34,984,188	\$ 36,344,153	\$ 37,763,439
Pago a Proveedores	\$ 40,000,000	\$ 44,000,000	\$ 48,400,000	\$ 53,240,000	\$ 58,560,000
Gastos Legales	\$ 1,350,000	\$ 1,417,500	\$ 1,488,375	\$ 1,562,793	\$ 1,640,932
Mercadeo	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000
Arriendo	\$ 7,200,000	\$ 7,560,000	\$ 7,938,000	\$ 8,334,900	\$ 8,751,645
Servicios	\$ 3,600,000	\$ 3,780,000	\$ 3,969,000	\$ 4,167,450	\$ 4,375,822
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 4,920,000	\$ 15,081,540	\$ 19,520,437	\$ 24,513,704	\$ 30,105,962
Depreciación	-	\$ 3,744,000	\$ 3,369,600	\$ 3,026,640	\$ 2,729,376
Utilidad Neta	\$ 3,248,000	\$ 9,953,817	\$ 12,883,489	\$ 16,179,045	\$ 19,869,935
Margen Neto	\$ 46,920,000	\$ 61,281,540	\$ 70,340,437	\$ 80,410,704	\$ 91,598,162

8.3. FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ingreso de Caja					
Ventas de Contado	\$ 140,000,000	\$ 154,000,000	\$ 169,400,000	\$ 186,340,000	\$ 204,974,000
Aporte de Capital	\$ 133,038,000	\$ 92,718,460	\$ 99,059,563	\$ 105,929,296	\$ 113,375,838
TOTAL INGRESOS	\$ 6,962,000	\$ 61,281,540	\$ 70,340,437	\$ 80,410,704	\$ 91,598,162
EGRESOS CAJA					
Gastos de Personal	\$ 32,432,000	\$ 33,680,960	\$ 34,984,188	\$ 36,344,153	\$ 37,763,439
Pago a Proveedores	\$ 40,000,000	\$ 44,000,000	\$ 48,400,000	\$ 53,240,000	\$ 58,560,000
Gastos Legales	\$ 1,350,000	\$ 1,417,500	\$ 1,488,375	\$ 1,562,793	\$ 1,640,932
Arriendo	\$ 7,200,000	\$ 7,560,000	\$ 7,938,000	\$ 8,334,900	\$ 8,751,645
Servicios	\$ 3,600,000	\$ 3,780,000	\$ 3,969,000	\$ 4,167,450	\$ 4,375,822
Empaque y publicidad	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000
Impuestos	\$ 4,245,920	\$ 5,127,696	\$ 6,636,948	\$ 8,332,959	\$ 10,237,387

TOTAL EGRESOS	\$ 91,107,920	\$ 97,846,156	\$ 103,416,511	\$ 114,262,255	\$ 123,609,225
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO	\$ 98,000,000	\$ 107,800,000	\$ 118,580,000	\$ 130,438,000	\$ 143,481,000

8.4. BALANCE GENERAL

FLUJO DE CAJA	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVOS CAJA					
Ventas de Contado	\$ 140,000,000	\$ 154,000,000	\$ 169,400,000	\$ 186,340,000	\$ 204,974,000
PASIVOS - INVERSIONES					
Gastos de Personal	\$ 32,432,000	\$ 33,680,960	\$ 34,984,188	\$ 36,344,153	\$ 37,763,439
Pago a Proveedores	\$ 40,000,000	\$ 44,000,000	\$ 48,400,000	\$ 53,240,000	\$ 58,560,000
Gastos Legales	\$ 1,350,000	\$ 1,417,500	\$ 1,488,375	\$ 1,562,793	\$ 1,640,932
Arriendo	\$ 7,200,000	\$ 7,560,000	\$ 7,938,000	\$ 8,334,900	\$ 8,751,645
Servicios	\$ 3,600,000	\$ 3,780,000	\$ 3,969,000	\$ 4,167,450	\$ 4,375,822

Empaque y publicidad	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000	\$ 2,280,000
Impuestos	\$ 1,672,800	\$ 5,127,723	\$ 6,636,948	\$ 8,334,659	\$ 10,236,027
TOTAL	\$ 91,107,920	\$ 97,846,183	\$ 105,696,511	\$ 114,263,955	\$ 123,611,865
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO	\$ 98,000,000	\$ 107,800,000	\$ 118,580,000	\$ 130,438,000	\$ 143,481,800

85. ANALISIS FINANCIERO

FLUJOS DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR PRESENTE NETO	\$ 140,000,000	\$ 154,000,000	\$ 169,400,000	\$ 186,340,000	\$ 204,974,000
TASA INTERNA DE RETORNO	70%	70%	70%	70%	70%
TOTAL	\$ 98,000,000	\$ 107,800,000	\$ 118,580,000	\$ 130,438,000	\$ 143,481,800

EL ANTERIOR CUADRO NOS INDICA, QUE LA GANANCIA ACUMULADA EN VENTAS ANUALES CON PROYECCION A 5 AÑOS, ES DE UN 70%, ES DECIR, QUE A LA SUMATORIA TOTAL DE CADA AÑO, SE MULTIPLICARA POR EL 70% QUE ES LA TASA INTERNA DE RETORNO, POR EJEMPLO, EN EL PRIMER AÑO SE MUESTRA QUE LAS GANANCIAS TOTALES EN VENTAS SUMA:

$(\$140,000,000 \times 70\%) = \$98,000,000$ EN GANANCIA TOTAL PRIMER AÑO EN VENTAS, PERO SE DEBE TENER EN CUENTA QUE A ESTA GANANCIA TOTAL SE LE DEBE SACAR LAS DEMAS INVERSIONES Y GASTOS ANTERIORMENTE MENCIONADOS.

86. CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR
Gastos Personal	\$ 32,432,000
Pago a Proveedores	\$ 40,000,000
Gastos pre operativos	\$ 1,350,000
Arriendo	\$ 7,200,000
Servicios	\$ 3,600,000
Empaque y publicidad	\$ 2,280,000
Impuestos	\$ 4,245,920
Total Costos Fijos (1 año)	\$ 91,107,920

9. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO			
FACTOR	Positivo	Negativo	Nivel de Impacto
Obtención del producto		x	Medio
Toma de decisiones, solución de problemas y manejo de conflictos	x		Alto
Riesgo cultural por tendencia de moda	x		Bajo
Canales de distribución y logística		X	Medio

Nivel de Impacto:

Obtención del producto: Medio, se considera como impacto de medio nivel, ya que existen otras opciones de proveedores para la obtención de la mercancía, por ende, no afecta al negocio.

Toma de decisiones, solución de problemas y manejo de conflictos: Alto, se debe prestar mucha atención a cada una de las decisiones tomadas tanto al inicio como en el trayecto del negocio, ya que estas influyen en alcanzar los objetivos propuestos al principio del proyecto.

Riesgo cultural por tendencia de moda: Bajo, se considera nivel de impacto bajo debido a que este no afecta al negocio, porque se estará innovando constantemente en los diseños, y se tendrá presente las opiniones y/o sugerencias de los clientes.

Canales de distribución y logística: Medio, se considera nivel medio de impacto, debido a que este no afecta mucho al proyecto, porque se cuenta con varias opciones de transporte de bajo costo, la cual no afecte tanto al cliente como al negocio.

10. ANALISIS DE RIESGOS:

Obtención del producto (nivel medio): la única consecuencia que podría traer el adquirir la mercancía, es que, en el momento de la compra, el cliente quiera alguna cantidad exacta de la misma referencia de manillas o del mismo estilo, y no hayan suficientes, es decir, que en el momento no se pueda conseguir lo que el cliente desea, esto puede afectar al negocio debido a que el cliente queda insatisfecho y se puede ir directamente a comprarle a la competencia.

Toma de decisiones, solución de problemas y manejo de conflictos: Alto, el riesgo de la toma de decisiones es muy alto, debido a que la decisión es la que mueve la empresa, ejemplo, si se tomara la decisión de subirle mucho el precio a las manillas y seguir tratando con los mismos diseños, esto podría afectar a la empresa porque la gente no le va a gustar seguir viendo lo mismo, a más alto costo.

Riesgo cultural por tendencia de moda: Bajo, este no se considera con riesgo hacia la empresa, debido a se estará pendiente a los cambios en el mercado, en la moda, a lo que la gente y sobre todo las mujeres que son las que más usan accesorios, que es lo que buscan para ir innovando, sacando nuevos diseños e ideas, y de esta manera tener al cliente satisfecho porque sabe que siempre encontrara cosas diferentes y nuevas.

Canales de distribución y logística: Medio, este afecta muy poco a la empresa, pues se contará con diferentes medios de transporte los cuales ayudan a que el producto llegue con rapidez al cliente y en buen estado, manejando así los mismos costos.

11. CAPSULA DE PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	
Ítem	PLAN DE CONTINGENCIA
Obtención de la mercancía	TENER VARIOS PROVEEDORES
Toma de decisiones, solución de problemas y manejo de conflictos	CAPACITACIONES CONSTANTES
Riesgo cultural por tendencia de moda	ESTUDIOS DE MERCADO CONSTANTES
Canales de distribución y logística	CAPACITACION EN LOGISTICA

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES E INVERSIONES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
CONCEPTO	MESES								
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
REALIZACION DEL PROYECTO									
CONSTITUCION DE LA EMPRESA									
CONSOLIDACION PRODUCTO									
INVESTIGACION DE MERCADOS									
INVERSIONES									
EJECUCION PROYECTO									
PRONOSTICO DE VENTAS									
CANALES DE DISTRIBUCION									
COMERCIALIZACION									
VENTAS									
INVENTARIO									
ADMINISTRACION									
PROVEEDORES									

INVERSION INICIAL

CONCEPTO	VALOR
Inversión Inicial de Mercancía	\$ 40.000.000
Gastos Muebles y Enseres	\$ 4.160.000
Papelería	\$ 2,000,000
Implementos de Aseo	\$ 16,000
Presupuesto mezcla de Mercadeo	\$ 2,280,000
Pre operativo	\$ 1,350,000
Gastos de personal	\$ 32,432,000
Arriendo	\$ 7,200,000
Servicios	\$ 3,600,000
TOTAL INVERSION INICIAL (1 AÑO)	\$ 93,038,000