

Propuesta De Plan De Negocio De Joyería TIDAY

Autor: Astrid Elena Rojas Villalba

Facultad De Ciencias Y Tecnologías - Universidad Santo Tomás

Administración De Empresas

Director: Gabriel Francisco Rodríguez López

Junio de 2021

DEDICATORIA

A mis padres, por toda la dedicación y amor, aunque no están conmigo en este momento, estoy segura que desde el cielo son felices al ver que he alcanzado mi sueño que era también de ellos.

A mi esposo Jorge Palma, a mis hijas Tiffany y Daily Palma, que desde el inicio de la carrera siempre han estado para mí brindándome todo el apoyo y motivación en muchas ocasiones que sentí, no poder más.

A mi yerno Jorge Patiño, por su ayuda y guía en muchas de las actividades y momentos en los cuales lo necesité y estuvo ahí para brindarme su apoyo.

A mis profesores, que en cada momento me animaban a continuar, siempre dispuestos a prestar la ayuda y acompañamiento.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar esta meta, a mis padres, personas humildes que con sus consejos me enseñaron a luchar por mis sueños; a mi esposo por brindarme su amor, apoyo y paciencia incondicional; a mis hijas y yerno por motivarme, por explicarme, por estar pendiente en cada momento de mí proceso educativo.

Agradezco a la universidad Santo Tomás, la oportunidad laboral y la facilidad para iniciar mis estudios profesionales, a todos los docentes y coordinadores del programa de Administración de Empresas por la gestión y empeño que colocan en todas las actividades pensando siempre en el bienestar de los estudiantes.

Especial agradecimiento al docente Gabriel Rodríguez, por todos sus aportes y enseñanzas durante toda la carrera y el apoyo incondicional durante este proceso de trabajo de grado, su acompañamiento y paciencia han sido incalculables.

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
Lista De Ilustraciones	7
Lista De Tablas	8
Lista de Fotos	9
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
METODOLOGÍA	16
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
1.1 Análisis del Macro Entorno	19
1.1.1. Factores Políticos y Legales	19
1.1.2. Factores Económicos:	20
1.1.3. Factores Sociales:	22
1.1.4. Factores Tecnológicos:	25
1.1.5. Factores Ambientales:	27
1.2. Análisis del Meso Entorno	29
1.2.1. Clientes:	29
1.2.2. Proveedores:	30
1.2.3. Competencia:	30

1.2.4. Productos Sustitutos:	31
1.2.5. Nuevos Entrantes al Mercado.....	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	31
2.1. Análisis del Mercado	34
2.1.1. Descripción y Análisis del Producto.....	36
2.1.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente	40
2.1.3. Segmentación Objetivo del Proyecto.....	43
2.2. Análisis de la Oferta y de la competencia.....	49
2.2.1. Análisis de los Precios	53
2.3. Estrategias de Mercadeo.....	56
2.4. Presupuestos de Costos de Ventas:	58
2.5. Proyección de Ventas.....	59
3. ESTUDIO TÉCNICO	61
3.1. Ficha Técnica de Productos o Servicios.....	61
3.2. Proceso de Aprovisionamiento	65
3.3. Análisis de Costos.....	67
3.3. Análisis de la Infraestructura	68
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, LEGAL Y AMBIENTAL	69
Misión:	69
Visión:.....	69
Objetivos:	70
4.1. Estructura Organizacional	70

4.2. Análisis de Cargos.....	70
4.3. Costos Administrativos	74
4.4. Tipos de Sociedades	75
4.5. Permisos, Licencias, Impuestos y Tasas	77
4.6. Aspectos y Normatividad Ambiental	77
5. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA	79
5.1. Presupuestos	79
5.2. Punto de Equilibrio	79
5.3. Flujo de Caja.....	80
5.4. Estados Financieros	80
5.5. T.I.R, V.P.N., T.I.O.....	81
5.5.1. T.I.R. Tasa Interna de Retorno	81
5.5.2. V.P.N. Valor Presente Neto	81
5.5.3. T.I.O. Tasa Interna de Oportunidad	82
6. MARCO REFERENCIAL.....	83
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
7.1. Conclusiones	87
7.2. Recomendaciones	89
ANEXOS.....	97
Anexo 1. Informe financiero, en archivo Excel.	97
Anexo 2. Tarjeta Persona	97
Anexo 3. Formatos de Constitución de la Empresa Joyería TIDAY.....	108

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1: Análisis Del Meso Entorno	29
Ilustración 2. Análisis Tarjeta Persona.....	32
Ilustración 3: Zona de Joyerías La Candelaria.....	33
Ilustración 4. Ubicación barrio Chapinero	44
Ilustración 5. Pirámide Poblacional Chapinero (Proyecciones 2019)	45
Ilustración 6. Demografía y Población de Chapinero - Bogotá.....	45
Ilustración 7. Organigrama Joyería TIDAY	70

Lista De Tablas

Tabla 1- Tasa de Desempleo en Colombia Noviembre 2019 a noviembre 2020 ..	21
Tabla 2. Estructura de los hogares colombianos	24
Tabla 3. Descripción del Producto, Joyería TIDAY.....	37
Tabla 4. Seguimiento a Clientes Joyería TIDAY	42
Tabla 5. Segmentación del Mercado	43
Tabla 6. Segmentación del Mercado de Joyería TIDAY.	46
Tabla 7. Análisis de la Competencia de Joyería TIDAY.....	53
Tabla 8. Análisis Estudio de Precios de Competencia de Joyería TIDAY.	53
Tabla 9. Presupuesto de Costos de Ventas Joyería TIDAY.....	59
Tabla 10. Unidades Vendidas de Joyas- Periodo un año	60
Tabla 11. Análisis Ventas Durante Primer Año, Joyería TIDAY.....	60
Tabla 12. Ficha Técnica de Productos de Joyería TIDAY.....	61
Tabla 13. Análisis Costo de Anillos de Joyería TIDAY.....	67
Tabla 14. Análisis de Costos de Aretes de Joyería TIDAY	67
Tabla 15. Análisis de Costos de Cadenas de Joyería TIDAY	67
Tabla 16. Análisis de Costos de Pulseras de Joyería TIDAY.....	68
Tabla 17. Análisis de la Infraestructura de Joyería TIDAY	69
Tabla 18. Análisis de Cargo de Gerente.....	71
Tabla 19. Análisis de Cargo del Contador	71
Tabla 20. Análisis de Cargo de la Empresa de Mensajería	72
Tabla 21. Manual de Funciones del Contador	73
Tabla 22. Manual de Funciones de la Empresa de Mensajería.	74
Tabla 23. Análisis de los Costos Administrativos de Joyería TIDAY.....	75

Tabla 24. Análisis del Punto de Equilibrio de Joyería TIDAY.....	80
--	----

Tabla 25. Indicadores de Rentabilidad Joyería TIDAY	82
---	----

Lista de Fotos

Foto 1. Anillos Joyería Tiday	38
-------------------------------------	----

Foto 2. Aretes largos Joyería TIDAY	38
---	----

Foto 3. Cadenas en plata Joyería TIDAY	39
--	----

Foto 4. Pulseras en Plata Joyería TIDAY	39
---	----

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se presentará el plan de negocios de Joyería TIDAY, emprendimiento dedicado al comercio de joyería en plata, el cual se ha venido desarrollando de manera informal. Uno de los objetivos a futuro con el presente plan de negocios es determinar la viabilidad del negocio para formalizar y legalizar ante Cámara de comercio y DIAN.

Joyería TIDAY cuenta con un portafolio de joyas en plata ley 925, donde se destacan anillos, aretes, pulseras y cadenas para damas, caballeros y niños, cuenta con diseños atractivos y precios asequibles al cliente.

En los inicios Joyería TIDAY, se caracterizó por llevar a los clientes el portafolio de joyas hasta la comodidad de los hogares u oficinas, donde se asesoraban para que tomaran la mejor decisión sobre las joyas que querían adquirir.

Joyería TIDAY, ha logrado fidelizar a sus clientes por su excelente atención y la calidad de las joyas, es por eso que a partir del confinamiento que se está viviendo a causa de la pandemia Coronavirus (Covid –19), decidió reinventarse, para ello creó una página en Instagram y por medio de los contactos de WhatsApp, se inició la comercialización de las joyas a domicilio, manteniendo los estándares de atención a clientes anteriores.

Para analizar esta empresa es necesario mencionar las causas de la creación de la misma. La principal causa es la incertidumbre por la estabilidad laboral, a través de los años se ha podido observar que las posibilidades laborales y la permanencia en los cargos es más reducida para las personas que pasan de determinada edad y también por las exigencias a nivel profesional; de acuerdo con lo anterior se desarrolla la propuesta de Joyería TIDAY, con el fin de construir una

empresa que produzca rentabilidad y tranquilidad a sus dueños, así mismo posibilidad de crecimiento y generación de empleo.

Con el Covid-19, notificado por primera vez en Wuhan, China el 31 de diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2021), las empresas y personas han tenido que replantear estrategias para adquirir recursos económicos y sostenerse en el mercado, esto permitió pensar en comercializar un accesorio de uso constante que refleja la personalidad, elegancia y seguridad tanto en el género femenino como masculino.

En el ámbito profesional, como Administrador de empresas, el interés crece con el deseo de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y enfrentar el mundo real de los negocios construyendo una fuente de ingresos económicos y a futuro ser fuente de empleo para otras personas.

Joyería TIDAY inició con una serie de encuentros y entrevistas con comerciantes de joyas, los cuales coincidían en que el negocio se desarrolla de forma fácil, siempre y cuando se mantenga una estrategia establecida, y que arroja utilidades. Es necesario que el comerciante minoritario mantenga una relación cercana con el proveedor mayorista de joyas, buscando los productos que se ajustan a su negocio, para tener mayor utilidad.

A partir de las entrevistas con los comerciantes, se inicia la construcción de una base de datos de los posibles clientes, con información clave como: dirección, teléfono, lugar de trabajo, cargo actual, estado civil, número de hijos, fechas importantes donde el cliente normalmente entrega obsequios y una pequeña descripción de los gustos. Así se tiene la certeza de ofrecer el producto adecuado, esta base de datos se inicia con las personas allegadas, como familiares y amigos,

y se hace para medir la cantidad de clientes con los que se podría iniciar la empresa.

Durante el estudio de la propuesta de Joyería TIDAY, se pensaba que uno de los obstáculos era el capital inicial, para adquirir joyas suficientes y con variedad de estilos para llamar la atención de los clientes potenciales, sin embargo, el obstáculo se convirtió en una fortaleza, porque el capital que se tenía presupuestado fue suficiente para dar inicio y duplicar el valor para la siguiente compra, por tanto, no se requería ningún tipo de endeudamiento.

JUSTIFICACIÓN

El plan de negocios para Joyería TIDAY, nace como una alternativa de empleabilidad, comercializando en Bogotá un producto llamativo como son las joyas en plata. Este accesorio se puede comercializar de forma sencilla, ya que las joyas desde tiempos remotos se convirtieron en parte fundamental del atuendo de mujeres y hombres.

Joyería TIDAY, está comercializando los productos de manera informal y genera utilidades, se espera mediante el presente plan de negocios determinar la factibilidad y viabilidad del negocio para dar continuidad y formalizar.

Las joyas, son una parte esencial en la imagen de una persona, desde bebés lo primero que hacen los padres es colocar aretes a las niñas para resaltar su belleza y diferenciarlas de los niños; y de ahí en adelante continúa el uso de joyas como amuletos de la suerte, para la protección, en celebraciones como 15 años, grados y matrimonios.

En este momento de pandemia donde la gran mayoría de población ha tenido que implementar el teletrabajo y se programan reuniones virtuales constantemente, las joyas continúan jugando un papel importante resaltando la belleza, imagen y seguridad en las personas que las usa.

Otra de las motivaciones para elaborar el plan de negocios de Joyería TIDAY, es con el fin de obtener el título como Administrador de Empresas y poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera. En este emprendimiento la atención y asesoría al cliente es primordial, los accesorios que hacen parte del portafolio son de excelente calidad, esto lo reafirman los clientes con sus compras.

Los fines y logros que se pretenden alcanzar con la comercialización de la joyería en plata, en primera instancia es aumentar las utilidades y reinvertir en

compra de joyas para adquirir un inventario robusto que dé alcance a las solicitudes de los clientes y a mediano plazo contratar un asesor de ventas, con el fin de ampliar la cobertura del mercado.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita determinar la factibilidad y viabilidad de Joyería TIDAY, emprendimiento que se dedica a la comercialización de joyas en plata para damas, caballeros y niños en Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de mercado, que permita establecer el cliente objetivo y los clientes potenciales, así como la competencia y de esta forma definir el tamaño del negocio.

Establecer un estudio técnico, que permita analizar la inversión inicial y los procesos para el correcto funcionamiento de Joyería TIDAY.

Desarrollar estudios organizacional y legal, y a partir de los objetivos de la empresa construir la estructura organizacional y verificar los requerimientos legales que cumpla con las actividades que desarrollará Joyería TIDAY.

Elaborar un estudio financiero y a partir del análisis, evaluar si Joyería TIDAY, tiene la capacidad para ser rentable, viable y sustentable a largo plazo.

METODOLOGÍA

De acuerdo con (Castillo Andrade, y otros, 2017) la investigación exploratoria se da cuando no se tiene información o conocimiento de los aspectos relevantes o los no relevantes del tema que se piense tratar, la investigación exploratoria requiere de un acercamiento con el entorno que se vaya a investigar para posteriormente recoger información para un sondeo preliminar.

“Resulta importante mencionar que la investigación exploratoria inicia con la recolección de datos sobre algún asunto o tema desconocido, tomando como fuente, la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos” (p. 54).

De acuerdo con lo mencionado por Hernández Sampieri, la investigación exploratoria se realiza teniendo en cuenta que el tema a tratar ha sido poco estudiado, como es el caso de la comercialización de joyería en plata; por tal razón se realiza la investigación a partir de información compartida por fuentes que hacen parte del mercado.

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación, nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2018, pág. 106).

La investigación realizada es exploratoria, sin embargo, se realiza de forma inductiva, porque se va de lo general a lo particular, lo que permite inducir a partir de los resultados previos, por tanto, se inicia realizando el estudio de mercado, el

cual arroja las ventas que se van a realizar. Al tener este estudio, se induce a desarrollar un estudio técnico para establecer el proceso que se requiere de acuerdo a las ventas; seguido a este, teniendo las ventas y claridad en el proceso que se requiere para la ejecución de la comercialización, se empieza hacer un estudio organizacional para identificar las personas y los perfiles para implementar la estructura del negocio, lo que lleva a realizar un estudio legal para realizar los procesos de contratación con las características requeridas.

A partir de la herramienta Tarjeta persona, las cuales se utilizan en metodologías ágiles, de acuerdo con (Revista Avances en Sistemas e Informática, 2008), dan prioridad a los individuos, a las necesidades de los clientes, a los sistemas en continuo funcionamiento, más que a los procesos, a las herramientas, a la documentación o a la negociación de contratos, lo importante es realizar los procesos teniendo en cuenta las prácticas que ha realizado el grupo de trabajo y han dado resultado positivo, estas metodologías se adaptan fácilmente al cambio y a la innovación.

De acuerdo con (López, 2021), las tarjeta persona buscan realizar un perfil del cliente tal y como la empresa lo imagina, para esto se coloca el nombre de la persona, con información demográfica, gustos, objetivos, metas, salario, formación académica entre otras, con el fin de conocer el cliente.

Joyería TIDAY, a partir de la información de 10 tarjeta persona y de la experiencia previa por las ventas realizadas de manera informal, consolida información con la que se realiza la segmentación y aporta bases para el estudio de mercado.

La metodología para la investigación se inicia con la recolección de información con fuentes primarias, es decir, personas que hacen parte del entorno

de la comercialización de joyas en plata, por tanto, se realizan encuentros con comerciantes minoristas de joyas en plata; los cuales comparten el modelo de negocio e indican que las utilidades obtenidas son rentables para dedicarse por completo al negocio. Adicional comparten y facilitan el contacto directo con el proveedor, lo que aumenta la confianza en cuanto al producto que se va ofertar, garantizando la excelente calidad por los años que llevan en el mercado.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis del Macro Entorno

1.1.1. Factores Políticos y Legales

Estabilidad o inestabilidad política: la estabilidad política en Colombia se ve afectada por varias condiciones entre ellas: los cambios de Gobierno, teniendo en cuenta que cada mandatario llega con un plan de gobierno nuevo, donde en la mayoría de los casos va beneficiar a las personas que apoyaron su elección y la contraparte tendrá que acostumbrarse a leyes que posiblemente no le ofrezcan ningún tipo de beneficio.

Otro elemento que afecta la estabilidad política del país, son los grupos armados, la delincuencia común, el terrorismo, el vandalismo, las constantes protestas por inconformidad de la población; todo esto trasmite a nivel mundial la imagen de un país con mucha inseguridad e insatisfacción con el gobierno.

En esa línea, los inversionistas necesitan saber que en el país que van a invertir tienen seguridad para que esto no afecte la rentabilidad de su negocio. Como afirma Daniel Velandia, director de estudios económicos de Credicorp Capital, “el mayor impacto de esta inestabilidad política es la menor confianza en la región, que es vital para la actividad económica. Empresas y hogares aplazan sus decisiones, y se restringe la llegada de inversión extranjera tanto directa como al mercado de capitales. Mientras esté la incertidumbre política y social, la recuperación es difícil”. (Portafolio, 2020)

Leyes de protección: de acuerdo con (Cámara de Comercio, 2020) toda persona natural o jurídica que comercialice minerales en Colombia debe estar inscrita en el RUCOM (Registro Único de Comercializadores de Minerales), es una medida de control que se desarrolla por medio de una herramienta tecnológica,

dirigida por la Agencia Nacional de Minería, la cual certifica a las personas para que puedan desempeñar dichas actividades.

Ley plata 925: según (Villeda, 2019), para que una pieza de plata sea durable tiene que mezclarse con otro metal, ya que pura no resulta de buena calidad.

La ley 925, se refiere a que la joya está constituida por 92.5% de plata y 7.5% de cobre, esta ha resultado ser la mejor combinación, aumentando la durabilidad en la pieza. Toda joya a menos que sea muy pequeña debe llevar la marca 925, esto es garantía de su composición y calidad; la joya se marca con un punzón que en la punta lleva el número, los cuales son de uso exclusivo de los laboratorios de contrastación, que tienen sus aprobaciones oficiales.

Ley 1450 de 2011: de acuerdo con (Cámara de Comercio, 2020) en el artículo 112 se establecen las medidas de control a la comercialización de minerales, donde se realiza seguimiento y publican una lista de las personas autorizadas “titulares mineros” que cuenten con las licencias ambientales requeridas para realizar la explotación de los minerales y también deben publicar la lista de las personas autorizadas para comercializar.

1.1.2. Factores Económicos:

Desempleo: como muestran la siguiente tabla y gráfica el desempleo en Colombia de noviembre de 2019 al mismo mes del 2020 subió 4 puntos, este comportamiento en gran medida se dio por cuenta de la pandemia Covid – 19, a causa de las constantes cuarentenas y toque de queda que el Gobierno ha tenido que implementar para lograr disminuir los contagios en la población. Esto ha llevado a muchos empresarios a tener que disminuir las nóminas, a cerrar las operaciones o a reinventarse comercializando otros productos para tratar de

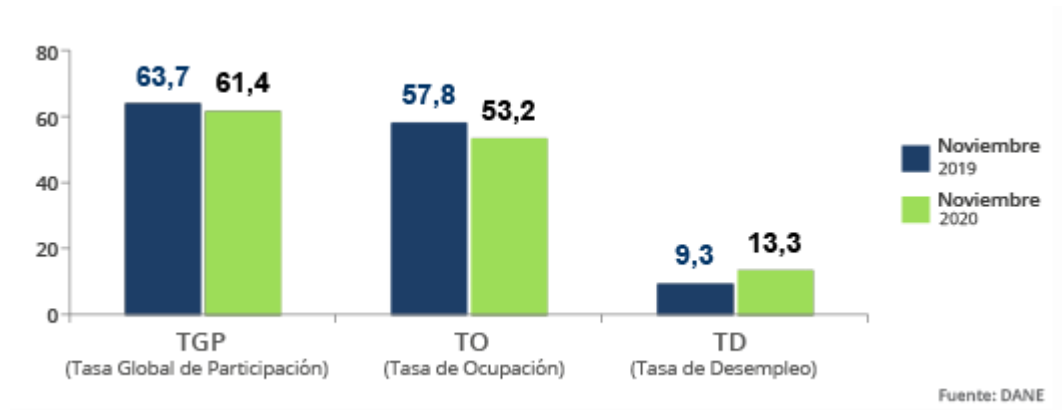
sostenerse en el mercado, como es el caso de Crepes & Waffles, (Procolombia, 2020) empresa que con su iniciativa “Crepes en Casa”, crearon nuevos productos como salsas de sal, de dulce y también sopas, para que los clientes puedan preparar desde sus casas y para facilitar las entregas, creó una flota de motos eléctricas, las cuales son conducidas por sus colaboradoras, mujeres madres cabeza de hogar.

Tabla 1- Tasa de Desempleo en Colombia Noviembre 2019 a noviembre 2020

AÑO	TGP (Tasa Global de Participación)	TO (Tasa de Ocupación)	TD (Tasa de Desempleo)	Variación
2019	63,7	57,8	9,3	
2020	61,4	53,2	13,3	4,0

Nota: Esta tabla muestra la tasa de desempleo en Colombia entre noviembre de 2019 a noviembre de 2020. Adaptado de DANE.

Gráfica 1- Tasa de Desempleo noviembre 2019 -2020



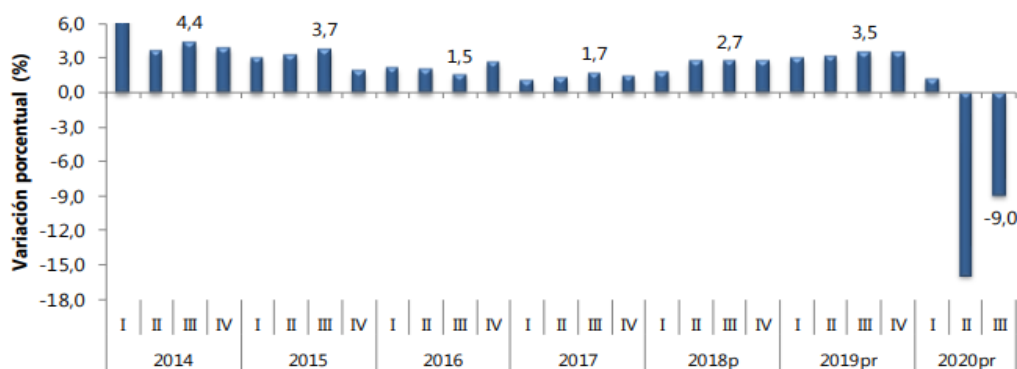
Nota: Esta gráfica muestra la Tasa Global de Participación, la Tasa de Ocupación y la tasa de desempleo de noviembre 2019 a noviembre 2020. Tomada de DANE.

Crecimiento de la industria: De acuerdo con la iniciativa de Clúster de Joyería y Bisutería de la Cámara de Comercio CCB, que busca promover redes empresariales y crear estrategias que permitan identificar oportunidades de

mercado, se ha notado un constante crecimiento en el comercio de la joyería en Colombia.

Producto Interno Bruto – PIB: Según (DANE, 2020), en el tercer trimestre de 2020, comparado con el trimestre anterior, el PIB crece 8,7% y en el tercer trimestre de 2019 el PIB creció 3,5%. Dentro de las actividades económicas que hicieron parte del decrecimiento del PIB (-3,9 puntos) en el tercer trimestre del 2020, se encuentran el comercio al por mayor y al por menor, esta situación se da por cuenta de la pandemia del Covid-19, donde las autoridades competentes tomaron decisiones drásticas de aislamiento, para tratar de disminuir el contagio en toda la población, esto conlleva al cierre del comercio y a la disminución de ventas.

Gráfica 2. Producto Interno Bruto 2014 -2020. Fuente: DANE



Fuente: DANE, Cuentas nacionales.

¹Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Nota: la gráfica muestra el crecimiento del PIB desde el año 2014 al tercer trimestre de 2020. Fuente DANE.

1.1.3. Factores Sociales:

Creencias y preferencias: según (Fenalco Antioquia, 2015), el uso de joyas remonta desde los inicios de la humanidad y siempre han estado presentes en fechas conmemorativas como en los matrimonios, los grados, y en los quince años. Sin importar la condición socioeconómica de los colombianos, la gran

mayoría de la sociedad usa anillos, aretes, cadenas, dijes que, más allá del valor monetario, tienen un valor sentimental para las personas que las usan. Los colombianos por naturaleza son personas alegres, que asisten a reuniones frecuentemente, la presentación personal es muy importante para encajar en el círculo que se quiera ingresar, ya sean damas o caballeros se sienten cómodos si dentro de sus atuendos incorporan joyas que terminan resaltando su belleza, personalidad y seguridad.

Estructura familiar: Los núcleos de las familias colombianas cada día tienen una variación, según (Observatorio de Familias, 2020), la tipología de estructura familiar de Colombia, está constituida de la siguiente manera:

Hogares nucleares: padre y madre, con o sin hijos, estos hogares pueden ser biparentales (presentes los dos padres), o monoparentales (cuando está presente solamente uno de los dos padres).

Hogares amplios: Estos hogares se caracterizan por ser más grandes, lo constituyen padre y madre con o sin hijos (nuclear) más otros parientes o personas que no son parientes. Dentro de estos predominan los hogares extensos.

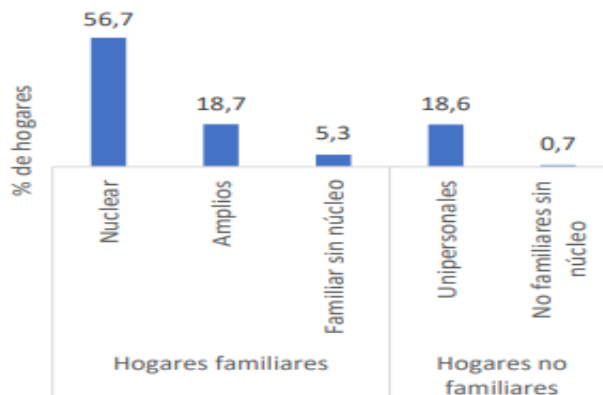
Hogares reconstituidos o extensos: (Suárez, Sáenz Lozada, & Sánchez Mojica, 2010), este tipo de familias ha existido siempre y la compone un hombre o mujer con hijos que enfrentan una separación o viudez, y conforman una nueva familia.

También se conforma por una mujer con hijos separada que conforma un nuevo hogar con un hombre que no tiene hijos, o un hombre con hijos y una mujer que no los tiene aún.

Familiares sin núcleo: en estos hogares no existe un núcleo conyugal primario, pero si existe parentesco en primer o segundo grado (hermanos).

Teniendo en cuenta que el producto que se va ofrecer es económico, está considerado para que cualquier tipo de familia pueda acceder a ellos.

Gráfica 3. Tipología de estructura familiar, hogares familiares y no familiares



Nota: Está gráfica muestra la estructura de las familias colombianas, según el censo realizado en el 2018. Fuente CNPV –DANE 2018. Elaboración SPSCV, DNP.

De estos hogares, como muestran las siguientes tablas, se encuentran hogares unipersonales donde los hombres tienen un puntaje más alto: 294.355 y las mujeres 251.558. En ese estudio realizado por el observatorio de familia se evidencia que hay 1.461.556 hogares donde los hombres son cabeza de familia y 1.052.926 las mujeres son cabeza de familia.

Tabla 2. Estructura de los hogares colombianos

Hogares Unipersonales	Hogares Unipersonales	Hogares con Jefatura masculina	Hogares con Jefatura femenina
Hombres	Mujeres	1,461,556	1,052,926
294,355	251,558		

Nota: La tabla muestra cómo están constituidos los hogares colombianos.

Información DANE, tabla adaptada.

Estilo de vida: Los colombianos desde siempre se han caracterizado por ser personas alegres, emprendedoras, estudiosas, por ende, el estilo de vida que llevan es de mucho compartir en familia, amigos y compañeros de trabajo.

Siempre hay una ocasión para reunión y celebración de algún acontecimiento, sea de carácter familiar o laboral, y dentro de las tradiciones la entrega de obsequios siempre hará parte de esos encuentros.

1.1.4. Factores Tecnológicos:

Comercio electrónico: el comercio electrónico a través de los años ha venido alcanzando un crecimiento muy notorio ya que cada día más personas tienen acceso al internet y por ende van conociendo muchas páginas que ofrecen diversidad de productos a buenos precios. En este momento a causa de la pandemia Covid-19, muchas personas han empezado a familiarizarse con el tema del comercio electrónico y hacen todas las compras de manera digital teniendo la certeza que los productos llegan al domicilio.

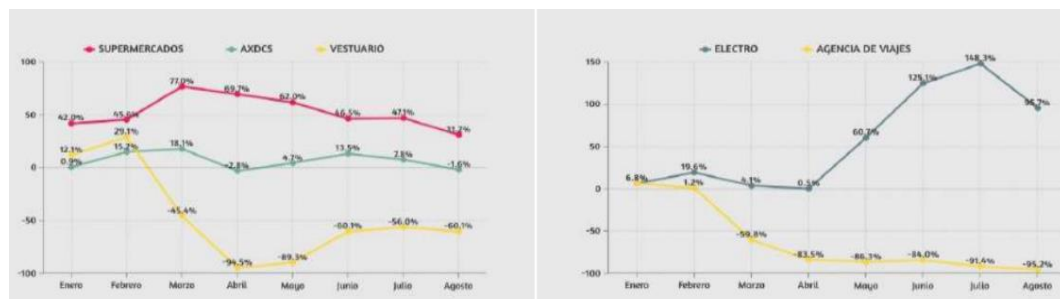
De acuerdo con lo anterior, muchas empresas han vuelto la mirada al comercio electrónico para distribuir los productos o servicios y continuar vigentes en el mercado, para esto utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram y utilizan plataformas como Rappi, domicilios.com, donde puede promocionar y a la vez realizar las ventas.

Como muestra la siguiente gráfica elaborada por Fenalco, en el 2020 las ventas más altas por medio de comercio electrónico fueron encabezadas por los supermercados y los equipos electrónicos como computadores, teléfonos celulares y televisores, los dos primeros eran de primera necesidad para poder cumplir con

la nueva modalidad de teletrabajo y la última para muchas personas era vital ya que les ayudaba a sobre llevar el encierro.

En contraste, como se observa en las gráficas, la facturación en supermercados y de bienes electrónicos como los computadores, teléfonos celulares y televisores entre otros, registran un buen desempeño por razones comprensibles relacionadas con el aislamiento obligado. Las compras electrónicas en supermercados en todos los meses del presente año registran crecimientos de dos dígitos. Sin embargo, los almacenes por departamento (AXDCS) distintos a supermercados no registran tan buen comportamiento como los supermercados. Incluso en agosto la facturación cayó. (Fenalco, 2020, pág. 6)

Gráfica 4. Variación anual en facturación de algunas de las principales categorías de compra 2020



Nota: La gráfica muestra las variaciones de compras electrónicas en el 2020.

Fuente (Fenalco, 2020)

Tecnologías para la producción de joyas: de acuerdo con (Reyes, 2020), el arte de crear una joya es una labor que se debe desarrollar de manera cuidadosa y cumplir con todas las tecnologías para tener como resultado una joya de excelente calidad, para esto se debe estudiar inicialmente el diseño que se quiere. Se realizan moldes en cera que se recubren con una arcilla especial que soporta altas temperaturas, al derretir queda un molde que es donde se incorpora

el metal (la plata) derretido para crear los diseños, la fundición es un proceso para elaborar anillos y aros.

Tecnología de estampación de joyas: se realiza en la elaboración de productos planos, esto con el fin de incluir una forma de decoración, como puede ser cruces, letras, signos del zodiaco y demás iconos y figuras que se utiliza normalmente para colgantes de las cadenas, pulseras y aretes.

La tecnología de estampación de joyas aporta un valor importante ya que dentro de las tendencias se encuentra que muchas personas les gusta personalizar las joyas a partir de alguna figura, letra o número que recuerde algún momento importante en la vida.

Tecnología de la laminación y el tejido: en este proceso el metal pasa a través de rodillos hasta alcanzar el grosor deseado, debe quedar como un alambre para enrollarse en una bobina que tiene la máquina, este método se utiliza para la producción de cadenas y pulseras. Posteriormente se colocan los rollos, solos o combinados, en una máquina automática que se configura de acuerdo al tejido que se desea obtener.

Pulido de artículos de Joyería: se colocan todas las joyas en un tambor para eliminar las asperezas y dar brillo, las joyas estampadas se colocan en un tambor con un agente abrasivo de partículas, naturales o artificiales, y se realiza el proceso de pulido de forma automática.

1.1.5. Factores Ambientales:

La extracción de minerales como la plata, ocasiona un impacto negativo al medio ambiente, a las personas que se dedican a la explotación y a los que habitan alrededor de las minas.

Como menciona (MiningPress, 2014) la extracción de plata y otros metales, afecta el medio ambiente, ya que para la realización del proceso se utilizan químicos tóxicos, como el cianuro, arsénico y otros que contaminan el agua, emiten gases de efecto invernadero y produce la erosión del suelo, todo eso trae graves complicaciones de salud a la comunidad que habita cerca a los sitios de extracción, como también perjudica la flora y fauna.

De acuerdo con (Geoinnova, 2016) el proceso de minería ocasiona grandes impactos en el medio ambiente, dentro de ellos tenemos los siguientes:

- Daños a la corteza terrestre: por la cantidad de desechos acumulados se altera la forma de la corteza y se crean grandes cráteres.

- Contaminación del aire: con la utilización de los químicos, se produce un polvillo tóxico, el cual es inhalado por los seres humanos y animales ocasionando enfermedades respiratorias.

- Contaminación de aguas: por el mal manejo de los residuos químicos, estos se filtran hasta los caudales de ríos, quebradas o lagunas contaminando las aguas y ocasionando la muerte de los peces.

- Daños subterráneos: los desechos químicos son arrastrados por el agua lluvia, esta va filtrándose en el subsuelo y contamina los nacimientos de agua subterráneos.

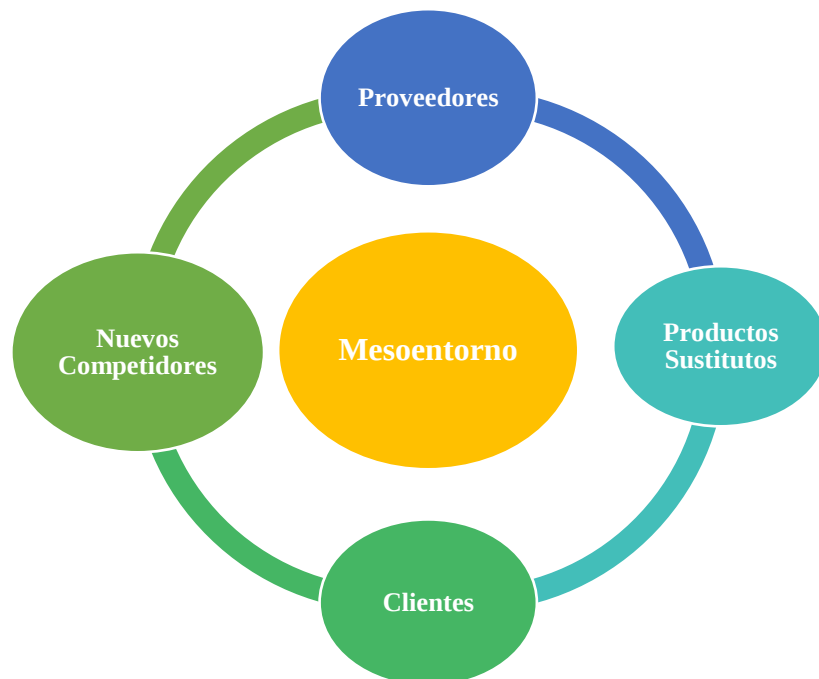
- La flora y fauna: donde se realiza el proceso de excavación es eminente el daño a cualquier tipo de flora que exista, adicional los animales al sentirse amenazados por el ruido de las máquinas y por la presencia de los seres humanos abandonan su hábitat.

Estas son algunas de las consecuencias ambientales de la minería, por tal razón las entidades preocupadas por el planeta han decidido iniciar campañas

para que el proceso de extracción de minerales se lleve a cabo cumpliendo con los protocolos y permisos para que la realización del proceso se desarrolle de tal manera que las afectaciones al medio ambiente sea el mínimo.

1.2. Análisis del Meso Entorno

Ilustración 1: Análisis Del Meso Entorno



Nota: la ilustración N° 1, muestra el análisis del Mesoentorno,

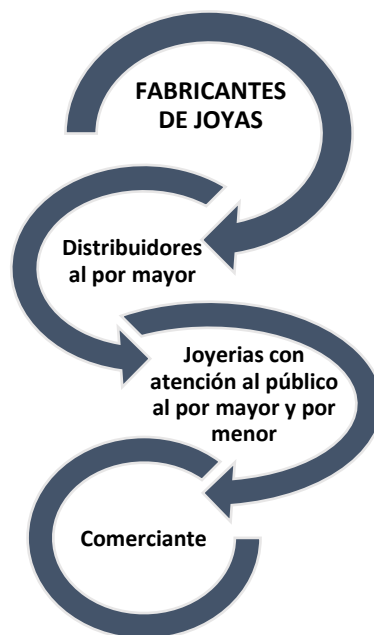
Fuente propia.

1.2.1. Clientes: son personas que demuestran un gusto especial por el uso de las joyas, ya sea por tradición o por resaltar su belleza, personalidad y por la seguridad que trasmite el usar joyas de diferentes estilos.

Los clientes, dentro de sus gastos principales, acostumbran dejar una cantidad para invertir en joyas, ya sea un anillo, cadena, aretes o pulseras, pero siempre están pensando en actualizar sus accesorios para que hagan juego con sus atuendos.

1.2.2. Proveedores: el negocio de joyas cuenta con un gran número de proveedores. Los primeros son los fabricantes de joyas; siguen las empresas mayoristas, su mercado va directamente hacia grandes joyerías las cuales distribuyen el mercado en todo el territorio nacional e internacional, estos a su vez tienen los clientes y ofrecen un catálogo de joyas al por mayor; los siguientes son joyerías que venden al por mayor y por menor, son negocios abiertos al público, que operan con precios de mayoristas; siguen los distribuidores de joyerías de barrio o personas que se han dedicado a realizar ventas directamente y ya tienen los clientes establecidos.

Figura 1. Distribución del mercado de joyas



Nota: La figura muestra cómo se realiza la distribución del mercado de joyería.

Fuente propia.

1.2.3. Competencia: actualmente y de acuerdo con el aumento de los índices de desempleo hay muchas personas que han ingresado al comercio informal, por tanto, adquieren una determinada cantidad de joyas y se dedican a comercializar con el fin de obtener algunos ingresos económicos. De acuerdo con

la estructura que maneja el sector joyero, es muy fácil conocer joyerías que comercializan, al por mayor y por menor, y cualquier persona natural puede acceder a ellas y construir un portafolio de productos para comercializar.

Otra competencia son las empresas que han incursionado en las ventas por catálogo, llevando a los clientes variedad de estilos y precios a los que pueden acceder de manera física o digital.

1.2.4. Productos Sustitutos: son todos aquellos que cumplen y cubren las necesidades de los clientes, estos pueden ser de menor calidad y precio, sin embargo, ofrecen la misma utilidad que cualquier otro producto en el mercado.

Los productos sustitutos de las joyas en plata, pueden ser joyas en acero, fantasía, plástico, madera y cualquier tipo de accesorio que sirva para resaltar los atuendos de damas, caballeros y niños.

1.2.5. Nuevos Entrantes al Mercado: estos se relacionan con las personas que por el tema de pandemia Covid-19, y a causa de la misma han perdido los empleos, o sus ingresos han disminuido, teniendo así que buscar alternativas como el comercio de joyería para sustentar sus necesidades básicas.

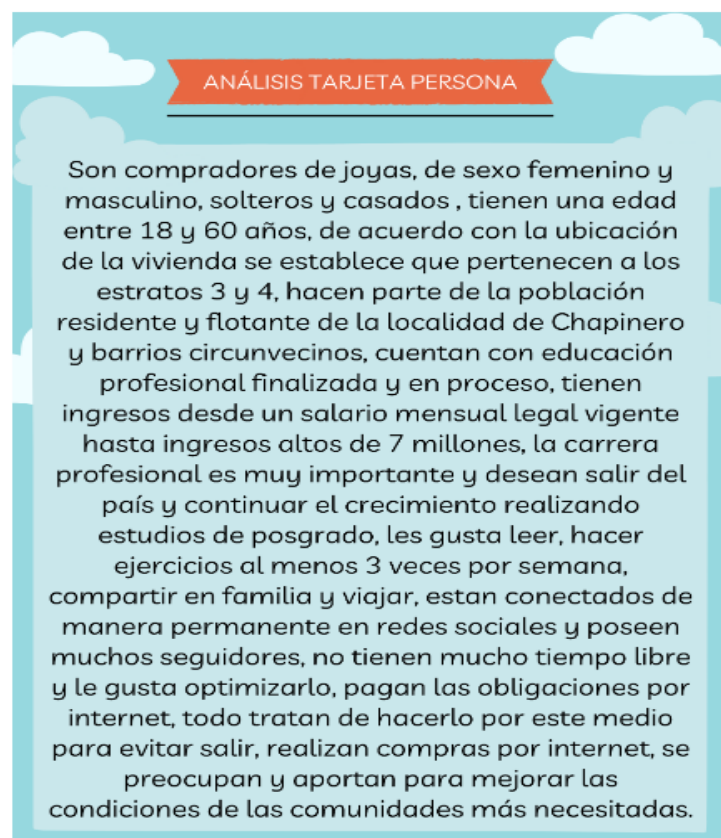
2. ESTUDIO DE MERCADOS

Según (Forero, Guerrero, & Lozano Rodríguez, 2018) el estudio de mercado es una investigación que se realiza para consolidar información sobre el cliente objetivo, el tamaño del mercado en la actualidad y cómo se puede ver a futuro, las reacciones que puede tener la competencia y los proveedores ante el producto, el grado de satisfacción del cliente con el producto y con el precio. Esta información se recopila para analizar y tomar decisiones de corto y largo plazo que permitan cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

En el centro de Bogotá, hay un clúster muy importante de joyería, que es donde se realiza el aprovisionamiento de las joyas que hacen parte del portafolio de Joyería TIDAY, por cercanías con la localidad de Chapinero y sus barrios circunvecinos es más fácil manejar la línea de aprovisionamiento y dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes cuando solicitan accesorios de manera urgente.

En esta zona están ubicados los talleres donde se fabrica y comercializa una amplia gama de joyas de diferente material, tamaños y precios al alcance de todos los públicos, también se producen las joyas que posteriormente son llevadas por los distribuidores al cliente final.

Ilustración 2. Análisis Tarjeta Persona



Nota: la ilustración N° 2, muestra el análisis de las Tarjetas persona.

Fuente propia

De acuerdo con la ilustración anterior (ilustración N°2), en la información recolectada en la tarjeta persona se puede sustentar que la localidad de Chapinero y sus barrios circunvecinos es la mejor ubicación, porque se llega a las personas que frecuentan la zona, como son la población flotante y la población residente; esta ubicación es muy importante para optimizar los tiempos en las entregas de los accesorios, independiente del sitio donde residan.

Más información se encuentra en el Anexo # 2, Tarjeta Persona Página 97 a página 107.

En la ilustración N° 3 y 4 muestra la zona del centro de Bogotá donde esta ubicado un clúster de joyerías, donde se realiza el aprovisionamiento del portafolio de Joyería TIDAY.

Ilustración 3: Zona de Joyerías La Candelaria



Nota: la ilustración N° 3 muestra el sector de joyería en el barrio Candelaria de Bogotá (Páez, 2017)

Ilustración 4. Joyerías en el Centro de Bogotá



Nota: ilustración N° 4, (el Tiempo) <https://www.eltiempo.com/bogota/historias-de-joyerias-en-la-candelaria-bogota-157286>- Foto: (Vargas, 2017)

2.1. Análisis del Mercado

Joyería TIDAY, emprendimiento dedicado a la comercialización de joyas en plata, busca dejar en los clientes no sólo un producto que resalte la personalidad y belleza, sino también que al usar las joyas se sienta conectado de manera profunda con recuerdos y sentimientos llenos de amor y paz. Para esto Joyería TIDAY se preocupa por establecer una relación cordial y lo más cercana que se pueda con los clientes, y así conocer su entorno familiar, sus gustos, sus proyectos, las fechas importantes, todo esto para tener a la mano las joyas adecuadas en el momento que el cliente decida realizar la compra que resalte su imagen o por el contrario si desea hacer un obsequio a alguien especial.

El mercado de Joyería TIDAY, se desarrolla en Bogotá, inicialmente en la zona de Chapinero y barrios circunvecinos, de acuerdo con información recolectada con el instrumento Tarjeta Persona, (ilustración 2) los clientes actuales se encuentran ubicados allí, o hacen parte de la población flotante de esta zona, por tanto, se facilita para realizar entregas, adicional teniendo en cuenta que por cercanía de la zona con el centro de la ciudad donde se ubica uno de los Clúster de joyería, es más fácil el aprovisionamiento del portafolio y cumplir con pedidos que requieran ser entregados en tiempo más cortos de lo acostumbrado.

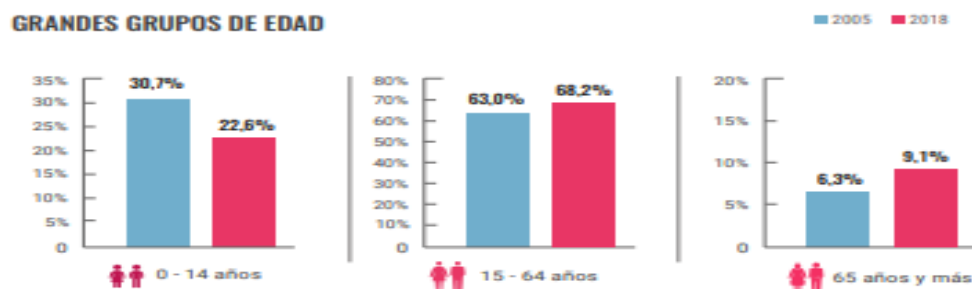
Más información de las tarjetas persona en anexo N°2, pág. 97 a 107.

Posteriormente hacía el 2022, se pretende extender el mercado hacía otras zonas de la ciudad, ya que, por la nueva modalidad de ventas por medio de las redes sociales, la ubicación de los clientes se va extender a nuevos barrios.

Para realizar el análisis de mercado de Joyería TIDAY, se debe tener en cuenta algunas variables como la población, donde según información proyectada por el DANE (2018), en el último censo realizado en Colombia (2018), la estimación total es de 48.258.494 de personas, dentro de los cuales el 51.2% son mujeres y el 48.8% son hombres, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: el 22.6% lo componen los niños entre 0 y 14 años, el 68.2% personas de 15 a 65 años y el 9.1% conformado por personas de 65 años y más.

De acuerdo con el análisis presentado por el DANE, en la siguiente tabla se puede evidenciar que el 68.2% hacen parte de la segmentación demográfica de acuerdo a la edad de los clientes de Joyería TIDAY.

Gráfica 5. Distribución Grupos de Edad entre 2005 y 2018. Fuente: DANE



Nota: la gráfica muestra el porcentaje de población por edad. Fuente DANE

En la gráfica se muestra el mercado objetivo al que Joyería TIDAY se va a dirigir, sin embargo, no implica que todas las personas de ese rango de edad sean clientes potenciales.

2.1.1. Descripción y Análisis del Producto

A través de los años las joyas han sido un complemento en el atuendo de una mujer, muchas afirman que se sienten incompletas si no tienen los accesorios para combinar con la vestimenta escogida cada día.

Cuando las mujeres escogen una joya, estudian cada detalle, que sea duradero, que lo puedan combinar, que se ajuste para uso en ocasiones especiales de tal manera que se sienta satisfecha, segura que el accesorio resalta su belleza y personalidad.

Las joyas hacen parte de la vida de las mujeres, desde unos meses después del nacimiento los padres les colocan aretes, los cuales llevan por varios años, hasta el momento que empiezan a escoger las joyas de acuerdo con su estilo y personalidad.

Dentro de la importancia de la joyería masculina (Bikerringshop, 2020), menciona en su blogs, que las joyas en los hombres datan desde la edad de piedra, y los accesorios que usaban estaban elaborados con colmillos, garras, venas y piel los cuales servían como distintivos o amuletos.

Las joyas tenían relación directa con el estrato social, entre más alto, usaban más joyas, como en el caso de los líderes, gobernantes y sacerdotes, las joyas usadas en el cuello, manos y cabeza tenían significado sagrado en los tiempos antiguos; sin embargo, el hombre moderno usa cadenas y colgantes sin darle mayor trascendencia, lo hace por gusto personal y por resaltar el estilo, el hombre moderno usa anillos, pulseras, cadenas y gemelos, y también se ha incrementado el uso de aretes y otros accesorios.

De acuerdo con este recorrido en la historia y la importancia de las joyas en mujeres y hombres, Joyería TIDAY, incursiona en la comercialización de joyas

en plata de excelente calidad, con estilos variados y modernos que resalten en el cliente satisfacción, seguridad y que logre demostrar su personalidad.

Joyería TIDAY, cuenta con un portafolio de joyas de diferentes clases, tamaños, estilos y precios, como se muestra en la siguiente tabla y en las imágenes.

Tabla 3. Descripción del Producto, Joyería TIDAY.

Descripción del Producto			
Producto	Materiales	Diseño	Precio Venta
Anillos	fabricados en plata o en oro plata (lámina de oro de 14 kilates)	anillos con pedrería, en figuras de animales o lisos	\$ 50.000
Aretes	fabricados en plata o en oro plata (lámina de oro de 14 kilates)	Se tienen topitos con diseños de animales, figuras religiosas, figuras geométricas, aretes largos con colgantes de piedras o figuras.	\$ 28.000
Cadenas	Fabricadas en plata	entre los diseños, están: planas, de bolas, eslabón clásico plano, eslabón redondo, codón o lazo, escalera plana, tejido cartier.	\$ 85.000
Pulseras	fabricados en plata o en oro plata (lámina de oro de 14 kilates)	diversos estilos con colgantes en piedras o figuras de animales, elementos de la tierra, imágenes religiosas.	\$ 40.000

Nota: en la Tabla N° 3, se muestra la descripción de los productos de Joyería

TIDAY. Fuente Propia.

Anillos: se cuenta con variedad de estilos de anillos como: lisos en plata, lisos en oro y plata, figuras de animales, con pedrería de diferente colores, estilos y tallas.

Foto 1. Anillos Joyería TIDAY



Nota: La foto N°1, muestra anillos que hacen parte del portafolio de Joyería TIDAY.

Fuente propia.

Aretes: topitos con broche de seguridad para niñas, topitos de animales para damas, topitos de diferentes figuras, aretes largos sólo en plata, aretes largos con pedrería, aretes largos en oro y plata.

Foto 2. Aretes largos Joyería TIDAY



Nota: La foto N° 2, muestra aretes largos con pedrería Joyería TIDAY. Fuente propia

Cadenas: solamente en plata de diferentes tamaños, diámetro y estilos para damas, caballeros y niños. Las cadenas para damas vienen de 40, 45, 50 y 60 cm. Las cadenas de caballeros vienen de 50, 60 y 70 cm.

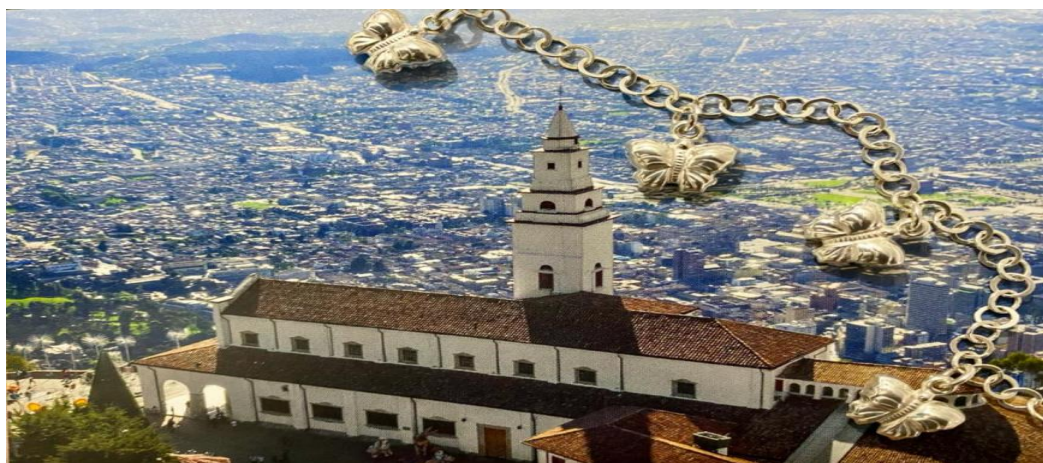
Foto 3. Cadenas en plata Joyería TIDAY



Nota: la foto N° 3 muestra las cadenas en plata de Joyería TIDAY. Fuente Propia.

Pulseras: en oro y plata, solamente plata en diferentes diseños, con colgantes, pedrería.

Foto 4. Pulseras en Plata Joyería TIDAY



Nota: La foto N° 4, muestra pulsera en plata con mariposas colgantes Joyería TIDAY. Fuente propia.

Las joyas se envían en cajas de regalo, por tanto, el cliente no tiene que incurrir en un gasto adicional si las joyas adquiridas son para un obsequio, o si por el contrario es para uso personal, le queda un empaque adecuado para el cuidado y duración de las mismas.

Los accesorios de Joyería TIDAY se socializan con los clientes a través de la página de Instagram @joyeriaTIDAY y whatsapp. La página está en constante actualización de acuerdo con la rotación de los accesorios.

2.1.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente

Cliente: Según (Cámara de Comercio, 2020), en el 2020 aumentó el número de clientes de joyas debido al teletrabajo y las constantes reuniones por Zoom, Teams, o simplemente para usar en ocasiones especiales.

Y esto se debe, en parte, a dos factores: el primero es que todos sabemos que las joyas tienen el poder de elevar nuestro look de inmediato, el segundo consiste en que (debido a que las video llamadas no muestran nuestro cuerpo por completo) ahora más que nunca, necesitamos adornar nuestras manos, cuello y orejas de la mejor forma posible para no pasar desapercibidos y reflejar nuestra personalidad virtualmente. (Cámara de Comercio, 2020).

De acuerdo con lo anterior se evidencia que a pesar de los confinamientos las personas no han dejado de usar joyas y por el contrario muchos de los que no usaban empezaron a hacerlo, para resaltar su belleza, personalidad y transmitir seguridad.

A partir del instrumento de recolección de información, que son las Tarjeta persona (ilustración N°2), se evidencia que los clientes de Joyería TIDAY se ubican en los estratos 3 y 4, hacen parte de la población flotante y residente de la localidad de Chapinero y sus barrios circunvecinos, con estado civil, casados,

solteros o divorciados, cuyas ocupaciones son empleados, estudiantes o personas pensionadas con un rango de edad entre los 18 y 60 años.

Los cuales cuentan con ingresos mensuales a partir de un salario mínimo hasta un monto de \$7.000.000. Son personas detallistas, que se preocupan por su presentación personal, usan redes sociales y realizan compras por estos medios, disponen de muy poco tiempo, por tanto, prefieren realizar transacciones por medios digitales para evitar desplazarse a entidades bancarias y no tener contacto con personas ajenas a su entorno.

Estas mujeres les gusta destacar su belleza, sentirse seguras y empoderadas, pero también son detallistas que disfrutan el poder entregar un lindo obsequio en fechas que ellas estimen convenientes.

Los hombres también hacen parte importante de los clientes de Joyería TIDAY, son detallistas con su pareja, con los miembros de su familia o compañeros de trabajo, Según (Alfonso, 2018), en un estudio realizado para la celebración de San Valentín en Colombia, se concluye que los hombres invierten más a la hora de dar un obsequio, gastan el 69% más que las mujeres y las joyas ocupan el tercer puesto (37%) dentro de los regalos más comprados. Más información sobre las Tarjeta Persona, en el anexo N° 2 (Pág. 97 a 107).

Necesidades a satisfacer:

De acuerdo con información recolectada en las tarjetas persona (ilustración N°2) se establece que los clientes de Joyería TIDAY, son personas ocupadas que disponen de muy poco tiempo para salir a hacer compras a centros comerciales y prefieren hacer dichas compras por internet o contactar a alguien que ofrezca sus productos en la comodidad del hogar o sitio de trabajo. En este momento por la pandemia Covid-19, Joyería TIDAY presenta en el plan de negocio, la

Nota: la tabla N° 4, muestra la matriz que se diligencia para hacer seguimiento de los clientes de Joyería TIDAY. Fuente propia.

2.1.3. Segmentación Objetivo del Proyecto

Tabla 5. Segmentación del Mercado

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Se trata de identificar el mercado y dividirlo en grupos pequeños de acuerdo a las necesidades, en Joyería TIDAY, se realiza la siguiente segmentación:	
Segmentación Geográfica	Los clientes actuales de Joyería TIDAY, se encuentran establecidos en Chapinero y barrios circunvecinos en la ciudad de Bogotá. Esta zona es central, se caracteriza por tener gran influencia de empresas y universidades, lo que hace interesante la idea de encontrar clientes, adicional es de fácil acceso para realizar las entregas a domicilio.
Segmentación Demográfica	Género: Mujeres: entre los 18 y 60 años de edad Hombres: entre los 30 y 60 años de edad Ingresos: los accesorios de Joyería TIDAY tienen variedad de precios, por tanto, una persona que cuente con un SMMLV, puede adquirir las joyas. Ocupaciones: estudiantes, independientes, pensionados y empleados. Estado civil: casados, solteros y divorciados Estrato: 3 y 4

Conclusión	Los clientes de Joyería TIDAY, son mujeres entre los 18 y 60 años de edad y hombres entre los 30 y 60 años de edad, con ocupaciones como estudiantes, independientes, empleados y pensionados. Esta información se establece de acuerdo con las tarjetas persona (ilustración N°2), Joyería TIDAY, busca entablar relaciones cercanas con los clientes, por ende, alimenta una base de datos con la información que se requiere para establecer los estándares de clientes y hacer seguimiento de las necesidades que se presenten. Los clientes actuales están ubicados en el barrio Chapinero y barrios circunvecinos en la ciudad de Bogotá, con opción de ampliar la cobertura a otros barrios.
--------------------------	--

Nota: la tabla N° 5, muestra la segmentación del mercado de Joyería TIDAY.

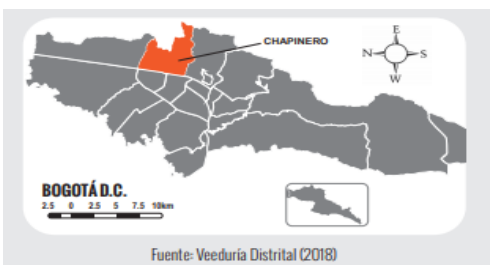
Fuente propia.

2.1.3.1. Tamaño del Mercado:

Joyería TIDAY, se ha enfocado en comercializar las joyas en la localidad de Chapinero y barrios circunvecinos, los clientes actuales están ubicados en esta zona, ya sea porque son población residente o flotante, los cuales se representan en personas que visitan el sitio por diversas razones.

La zona se caracteriza por gran influencia de entidades bancarias, universidades, notarias y muchos otros establecimientos que por la cantidad de empleados se convierten en posibles clientes de Joyería TIDAY.

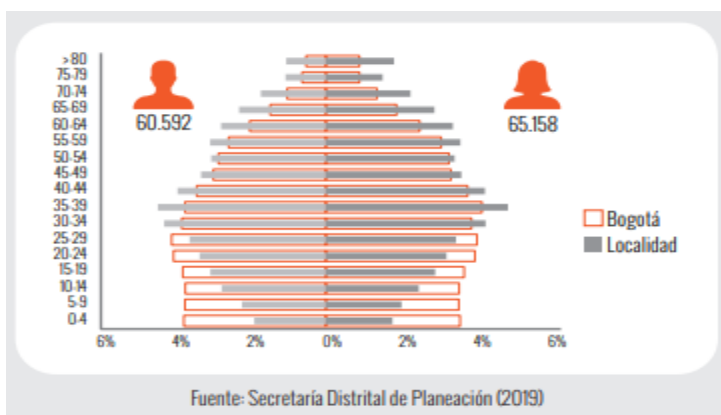
Ilustración 5. Ubicación barrio Chapinero



Nota: la ilustración N° 4, muestra la ubicación de Chapinero en el mapa de Bogotá-

Fuente: Veeduría Distrital (2018)

Ilustración 6. Pirámide Poblacional Chapinero (Proyecciones 2019)



Nota: la ilustración N°5, muestra la proyección de la población 2019 en la localidad de Chapinero de Bogotá – Fuente: Secretaria Distrital de Planeación 2019.

<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Chapinero.pdf>

Ilustración 7. Demografía y Población de Chapinero - Bogotá



VEEDURÍA
DISTRITAL

Agosto de 2019

Chapinero: Ficha Local

Demografía y población	Chapinero	Bogotá
Extensión	3.801 hectáreas (6,1% de Bogotá)	163.635 hectáreas
Tipo de suelo (urbano/rural)	Urbano: 29 % (1.093 ha)	Urbano: 23 % (37.973 ha)
	Expansión urbana: 0 %	Expansión urbana: 2 % (2.975 ha)
	Rural: 71 % (2.707 ha)	Rural: 75 % (122.687 ha)
Número de Unidades de Planeamiento	Zonal (UPZ)	6
	Rural (UPR)	1
Número de sectores catastrales	54	1.162
Población (2019)	125.750 habitantes	8.281.030 habitantes
Densidad poblacional (2019)	97 hab/ha	215 hab/ha

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2019)

Nota: la ilustración N°6, muestra información de la Demografía y población de Chapinero y Bogotá - Fuente: Secretaria Distrital de Planeación 2019.

<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Chapinero.pdf>

De acuerdo con la información que muestra la ilustración N° 6 y 7, se evidencia que en el 2019 la proyección de la población de la localidad de Chapinero era de 125.750 habitantes, de los cuales 60.592 de la población correspondía a los hombres y 65.158 eran mujeres.

De acuerdo con (Secretaria de Cultura Recreación y Deporte, 2020) la localidad de Chapinero tiene una población flotante de más de 500.000 personas, que a diario visitan la localidad por temas laborales, médicos, deportivos, culturales, familiares entre otros y que, a pesar de no estar registrados en la zona, hacen parte de ella y se convierten en cliente objetivo de Joyería TIDAY.

La localidad de Chapinero es una de las más grandes de Bogotá y posee gran cantidad de empresas, entidades bancarias, entidades gubernamentales, universidades y entidades privadas las cuales acogen población flotante, que hace parte de los clientes de Joyería TIDAY.

2.1.3.2. Participación en el Mercado:

Según (Cámara de Comercio Bogotá, 2017), el mercado de la joyería de marca, (esta se refiere a que el accesorio contiene 92,5% de plata pura), representa el 20% del total en la actualidad, de acuerdo a un reporte realizado por McKinsey, algunos entrevistados opinan que, para el 2020 el mercado de joyas representará un 30 y 40% del mercado total.

Tabla 6. Segmentación del Mercado de Joyería TIDAY.

Segmentación del Mercado		
Población Bogotá		8.281.030
Habitantes Chapinero	1,52%	125.756
Personas entre 18 y 60 Años	73%	91.802
Estrato 3 y 4	35%	31.947
Mujeres	50%	15.973
Población Flotante		500.000
Personas población flotante entre 18 y 60	50%	250.000
Estrato 3 y 4 población flotante	40%	100.000
Mujeres - población flotante	60%	60.000
Total mercado Objetivo		131.947
Total Mercado Potencial		75.973
Compran Joyería Según TP		60
Participación en el mercado	0,05%	

Nota: la tabla N° 6, muestra la segmentación de Joyería TIDAY

Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

De acuerdo con la información de la tabla N°6, como emprendimiento personal y desarrollando la comercialización de manera informal Joyería TIDAY, cuenta con 60 clientes, pero si se incrementa la fuerza del mercado se puede triplicar esa cifra. Con el fin de obtener la participación en el mercado se divide la cantidad de clientes actuales en la cantidad de clientes objetivo ($60 / 131.947$) = 0.05%

(Secretaría Social, 2017), (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006), (Observatorio de Desarrollo Económico, 2019), a partir de estas fuentes se obtuvo información sobre la población, edad, estrato y la información de las personas que frecuentan la zona se obtiene con la herramienta tarjetas persona (ilustración N°2).

De acuerdo con la información obtenida de la herramienta tarjeta persona y las fuentes de análisis, se realiza una segmentación, donde se puede evidenciar que el porcentaje de participación del mercado de Joyería TIDAY en la localidad de Chapinero es del 0,05%.

Joyería TIDAY, con su propuesta de plan de negocio, busca hacer parte de este mercado presentando al cliente una opción de compra de joyería en plata de excelente calidad con diseños llamativos y un rango de precios asequibles, donde el cliente tiene la posibilidad de escoger los accesorios que requiere, hacer el pedido y realizar el pago de manera virtual; el cual se envía a domicilio en su respectivo empaque de regalo y con una persona de confianza que cumple con todos los protocolos de bioseguridad establecidos en esta contingencia de pandemia Covid - 19. De esta manera se evita que el cliente se desplace a un sitio a realizar la compra, exponiendo su seguridad y salud.

2.1.3.3. Demanda Potencial:

El cliente potencial de Joyería TIDAY, son mujeres empleadas que laboran en oficinas, cuya presentación personal es impecable, muchas de ellas usan uniformes lo que hace casi obligatorio tener variedad de accesorios para dar el toque de elegancia al atuendo y que resalte la belleza, personalidad y seguridad.

De acuerdo con la información de la tabla N° 5, se puede evidenciar que la demanda potencial de Joyería TIDAY, está representada en 75.973 mujeres, las cuales hacen parte de la segmentación de estrato, edad y de la población residente y flotante de la zona de Chapinero y los barrios circunvecinos. La fuente de información es tomada de las mencionadas en la participación en el mercado y la herramienta implementada es la tarjeta persona.

A través de los años se ha podido evidenciar que, para las mujeres, las joyas son sinónimo de feminidad y en muchas ocasiones lo relacionan con el estatus social, también se han convertido en la mejor opción para regalar, ya que están ligadas con un recuerdo, una creencia, un amuleto o simplemente para resaltar la belleza y seguridad.

Joyería TIDAY, por su variedad en estilos, calidad y precios, llega fácilmente a cualquier nivel social y económico, lo que incrementa el número de consumidores de joyas en plata. Dentro de los clientes se encuentran hombres y mujeres, sin embargo, se ha evidenciado que el cliente potencial de Joyería TIDAY está enfocado al género femenino, ya que el tema de presentación y vanidad van de la mano con las mujeres colombianas.

Fran Castmay, diseñador de joyas, indica que es muy cuidadoso con cada diseño, ya que piensa en la personalidad de las mujeres y en transmitir en cada pieza el mensaje que quiere. Algunas mujeres prefieren sentirse cómodas, elegantes y discretas y otras prefieren diseños atrevidos para atraer las miradas de todos. (Castmay, 2009), en conclusión, para las mujeres es imposible salir a la calle o incluso estar dentro de las casas sin los accesorios como cadena, anillos, aretes, pulseras que den el toque de elegancia que resalten la belleza y trasmitan el mensaje que quieran hacer llegar a los demás.

2.2. Análisis de la Oferta y de la competencia

La zona de Chapinero, y el Centro de Bogotá, se caracterizan por tener un mercado amplio de joyerías, donde se comercializa todo tipo de joyas, en diferentes materiales, ofrecen una gran gama de diseños y precios que se acomodan al estilo y al bolsillo del consumidor.

La competencia de Joyería TIDAY, son todas las personas que comercializan joyas en plata, que el cliente objetivo se ubica en la localidad de Chapinero y sus alrededores, los cuales son residentes y también población flotante, que, dentro de la metodología de venta, visita los clientes o comparte información por redes sociales.

En este momento de pandemia Covid-19, se decide implementar las ventas por redes sociales, las cuales van a ampliar la cobertura geográfica de los clientes, sin embargo, dependiendo de la distancia se establece un costo adicional y más días para realizar la entrega, para zonas alejadas de la localidad de Chapinero, se conviene con el cliente la entrega en los sitios de trabajo o en un lugar más cercano.

Unos de los factores decisivos para realizar una compra, tiene mucho que ver con la empresa o con el vendedor, en el caso de Joyería TIDAY, se ha podido evidenciar que el conocer el producto que se está comercializando, la calidad, los precios, la facilidad en las entregas ha sido muy importante, pero el factor que juega un papel significativo para el cliente, son las relaciones personales, la empatía, la manera de llegar a ellos, darse a conocer, entender sus gustos y necesidades, lleva a formar una relación cercana y de fidelización, de esta manera es que se ha logrado conservar los clientes y posicionarse por la calidad, estilos, atención y precio razonable el cual puede acceder desde una persona que devenga un salario mínimo.

Es importante añadir que Joyería TIDAY, llega más allá de una simple venta, lo que busca es que el cliente quede satisfecho y conectado con la joya que adquiera y de esta manera se va aumentando la fidelización, lo que aporta al crecimiento de la empresa.

Desde hace unos años las ventas por catálogo han alcanzado gran crecimiento en el mercado, lo que los ubica en competencia de Joyería TIDAY, si bien es cierto no son productos en plata de ley 9.25; sin embargo, han logrado despertar en los clientes el deseo por adquirir los productos.

Las empresas más destacadas de ventas por catálogo son las siguientes:

Yanbal: nace como un sistema de venta directa de productos cosméticos de alta calidad, que posteriormente incluyen joyería dentro del portafolio. Aunque las piezas de joyas apenas tienen baño en plata, han logrado gran acogida dentro de la comunidad por los diseños y porque el material utilizado para la fabricación es fino, lo que garantiza durabilidad.

Ésika: el fuerte de la empresa en sus inicios era el maquillaje y las fragancias para damas y caballeros, pero incursionaron en la bisutería y han logrado buenos resultados a pesar de que los accesorios tiene solamente baño en plata, los diseños son llamativos y durables, lo que agrada al cliente.

Avon: esta inicia con la creación de una línea de perfumes y poco a poco va incluyendo maquillaje, productos para el hogar, vitaminas y también incluye accesorios para damas caballeros y niños.

Cyberzone: es un catálogo que maneja una línea de productos juvenil, inicialmente, el fuerte era maquillaje y perfumes, pero a través de los años incluyeron joyería novedosa y de buena calidad.

De acuerdo con la situación de pandemia Covid -19, muchas empresas empezaron a comercializar los productos por redes sociales, convirtiéndose en competencia para Joyería TIDAY. Las siguientes empresas crearon cuenta en Instagram para promocionar los accesorios que hacen parte del portafolio.

Medusa Accesorios: Empresa que comercializa joyería en acero inoxidable por medio de una cuenta en Instagram, dentro del portafolio ofrece anillos, aretes y cadenas.

La cuenta es:

https://www.instagram.com/medussa_accesorios_/?igshid=1dd7jwags67jr

Sublime Tentación Accesorios: es una empresa dedicada a comercializar accesorios en acero inoxidable, dentro del portafolio tienen aretes, anillos, cadenas, pulseras de todos los estilos y precios. Los accesorios que comercializan no son en plata, pero son joyas de buena calidad con diseños llamativos a cualquier público.

La cuenta es: <https://sublimetentacion.com/>

Capricho Accesorios: Empresa dedicada al comercio de joyería en acero inoxidable, cuenta con diversidad de estilos y precios de anillos, aretes, cadenas, pulseras, entre otros. Promociona los productos por medio de redes sociales.

La cuenta es: https://linktr.ee/accesorios_capricho

De acuerdo con la tabla N° 7, en el análisis de la competencia de Joyería TIDAY, se puede evidenciar que, la red de distribución de las otras empresas es grande y está diseñada para hacer entregas a nivel nacional, por tanto, Joyería TIDAY, va llegar una pequeña parte de ese mercado, si al determinar que el negocio es rentable y se pueda formalizar y legalizar ante Cámara de comercio y la DIAN, se podría pensar en extender el mercado hacia más zonas.

Tabla 7. Análisis de la Competencia de Joyería TIDAY

Empresa	Fortalezas	Debilidades	Localización	Ubicación	Producto	Logística
Yanbal	Es producción a escala, convinan altas tecnologías y procesos artesanales, siguen las tendencias mundiales. Canje o devolución del dinero, por defecto o porque no era lo que esperaba, la empresa recoge y envía sin costo adicional.	No brindan una oferta personalizada a sus clientes. Falta de publicidad nacional	Tienen vendedoras que llegan a cualquier sitio de la ciudad.	Están ubicados en Colombia, Ecuador, Bolivia, España, Guatemala, Italia, México, Perú, USA Página Web: https://www.yanbal.com/co	Las joyas se fabrican con baños de metales preciosos, cristales europeos y piedras fabricada por sus artesanos. los productos son artes, cadena pulseras, dijes	Tienen una red mediante catálogos y venta a través de la página web, se realizan envíos por empresas de mensajería
Ésika	Realizan producción a escala, sus productos tienen altos estándares de calidad. Buscan empoderar a la mujer y realizar el ideal de belleza.	Poco control en devolución de pedidos. Conglomeración de consultoras en un mismo sector. Altos costos de los productos.	Vendedores y compras por la página web	Están ubicados en Colombia Página Web: https://esika.tiendabelcorp.com/ Venta por Catálogo	Ofrecen estuches con cadenas, aretes, pulseras y anillo y también los tienen por separados, los productos son en fantasía fina.	Tienen una red mediante catálogos y venta a través de la página web, se realizan envíos a todas las ciudades del país
Medussa Accesorios	Los productos son elaborados 100% a mano con muy buena calidad y buenos precios. Tienen excelente servicio al cliente.	Falta de estructura organizacional y objetivos a largo plazo. Ser una empresa en desarrollo.	Redes sociales	Están ubicados en Bogotá Colombia Instagram: medussa_accesorios_ Whatsapp: https://wa.me/message/FQCA4AMGKFS6D1	Aretes, collares, pulseras, en lindos diseños y material en acero inoxidable	Envíos a todo el país, envíos a Bogotá gratis
Sublime Tentación Accesorios	Buena experiencia de compra, excelente productos, cumplimiento 100%, buena atención al cliente. Variedad en el portafolio de productos. Ventas por catálogos y al mayoristas.	Falta de estructura organizacional y objetivos a largo plazo.	Redes sociales y teléfono	Están ubicados en Colombia Página Web: https://sublimentacion.com/7fbclid=IwAR34yM... https://www.instagram.com/sublimentacion_tienda Facebook: Sublime Tentación Tienda Teléfono: 312 786 2616 - 302 256 9296	Arete, collares, pulseras, anillos, relojes, los materiales para la fabricación son el acero inoxidable	Envíos a todo el país.
Capricho Accesorios	Todos los productos son elaborados a mano. Tienen un catalogo de productos, donde además especifican las condiciones de compra, y recomendaciones de cuidado de los productos. Excelentes precios.	Falta de estructura organizacional y objetivos a largo plazo. Ser una empresa en desarrollo.	Redes sociales y teléfono	Están ubicados en Colombia Local: carrera 46 c # 44 sur - 103 055422 Envigado, Colombia Link de ventas: https://linktr.ee/accesorios_capricho Instagram: accesorios_capricho Facebook: Accesorios Capricho Teléfono: 301 558 6971	Las cadenas y aretes son oro goldfilled brasileño, las joyas son en tamaño pequeño en acero inoxidable, se utilizan piedras naturales, personal cultivadas, chaquiras, cuero, hilo, entre otros.	Envíos a todo el país o entrega en el local de Envigado
Joyería TIDAY	Después de la compra se realiza seguimiento para medir la satisfacción del cliente, se procura que los estilos de las joyas no sean repetitivos, se garantizan los cambios o devolución del dinero si el producto no fue del agrado del cliente	Ampliar la publicidad en las redes sociales, incluir más productos al portafolio de ventas, no tiene envío fuera de Bogotá	Redes sociales, WhatsApp y teléfono	Instagram: @joyeriaTIDAY Celular: 3106986628	Cadenas, aretes, anillos y pulseras en plata de ley 9.25	Envíos a domicilio en Bogotá

Nota: La tabla N° 7, muestra el análisis de las empresas competencia de Joyería TIDAY.

Diseño: fuente propia, información páginas de las empresas.

2.2.1. Análisis de los Precios

Los precios establecidos por Joyería TIDAY, se calculan de acuerdo al precio obtenido por el proveedor, más los costos de comercialización y operación, y dejando el margen de utilidad para el crecimiento de la empresa.

De acuerdo con las charlas realizadas con los clientes actuales, se puede concluir que los precios que maneja Joyería TIDAY, son consecuentes con la calidad, estilos, atención al cliente y entrega de las joyas.

El precio establecido para cada joya incluye la entrega a domicilio y el empaque en caja de regalo, lo que hace más atractiva la propuesta ofrecida por Joyería TIDAY.

Tabla 8. Análisis Estudio de Precios de Competencia de Joyería TIDAY.

Empresa	Precio Venta Anillo	Precio Venta Aretes	Precio Venta Cadenas	Precio Venta Pulseras
Yanbal		\$ 79.800	\$ 103.200	\$ 88.400
Ésika	Estuche X 3 \$ 64. 900	\$ 48.900	\$ 89.900	\$ 59.900
Medussa Accesorios	Estuche x 10 \$ 22.000	\$ 20.000	\$ 22.000	\$ 18.000
Sublime Tentación Accesorios	Estuche X 5 \$ 28.000	\$ 21.000	\$ 28.000	\$ 14.000
Capricho Accesorios	\$ 18.900	\$ 26.250	\$ 26.250	\$ 22.000
Joyería TIDAY	\$ 50.000	\$ 28.000	\$ 85.000	\$ 40.000

Nota: Tabla N°8 muestra el análisis de precios de la competencia de Joyería

TIDAY. Fuente propia.

De acuerdo con la información de la tabla N° 8, se muestran los precios que maneja la competencia de Joyería TIDAY, se puede concluir que marcas como Ésika y Yanbal, manejan precios más elevados, sin embargo, se debe tener en cuenta que el material utilizado para el diseño de las joyas es un baño en plata, las joyas de Medussa accesorios, Sublime tentación y Capricho accesorios, manejan precios más bajos, y aunque los accesorios son de buena calidad, no igualan el material con el que se diseñan las joyas de TIDAY, ya que estas son en plata de ley 9.25.

2.2.1.1. Clientes:

En Joyería TIDAY, las personas se sienten satisfechas con los precios establecidos, por esta razón continúan realizando pedidos y recomendando a otras personas del entorno, sin embargo, juega un papel muy importante la empatía y la confianza que se despierte en el cliente, ya que de acuerdo a esto se logra fidelización, lo cual es primordial para conservar el mercado a largo plazo.

Joyería TIDAY, maneja un sistema de pago de contado, lo que garantiza la recuperación de cartera, aunque gran parte de la competencia vende a crédito, Joyería TIDAY, ha establecido este sistema, lo que brinda más confianza y efectividad al momento de realizar las entregas.

Los clientes de Joyería TIDAY, se distribuyen en mujeres entre los 18 y 60 años de edad y hombres entre 30 y 60 años de edad, quienes tienen cierto nivel de independencia económica y pueden elegir y adquirir los accesorios que deseen; ya sea por gusto, por recordar una fecha importante o por resaltar su belleza y personalidad. Es por eso que Joyería TIDAY pone al alcance el portafolio de joyas en plata, con precios asequibles a todos los presupuestos.

Según (McKinsey & Company, 2014) en la investigación realizada identificaron tres tipos de consumidores o clientes:

Clientes de dinero nuevo: estos usan joyas de marca para demostrar su riqueza, a diferencia de los clientes de dinero antiguo, que usan joyas heredadas.

Clientes de mercados emergentes: para ellos las marcas son muy importantes ya que confirma el estilo de vida e inspiran confianza al usarlas.

Clientes jóvenes: prefieren usar joyas de marca porque se identifican con el estilo y personalidad.

Estos tipos de clientes hacen parte de Joyería TIDAY, prefieren usar joyas en plata, ya que son finas que pueden lucir sin la preocupación de que se deterioren de manera rápida.

2.2.1.2. Competencias:

La competencia de Joyería TIDAY, maneja diferentes precios, dependiendo de variables como, los costos y gastos que tienen establecidos para llevar a cabo la comercialización de las joyas.

En el caso de las joyerías ubicadas en la zona de Chapinero, se evidencia unos precios más altos, ya que, en su gran mayoría, estos negocios son atendidos por varias personas, lo que incrementa el costo de las joyas porque se incurre en el pago de nóminas. Adicionalmente, si el local no es propio deben incluir otros gastos como arriendo, servicios, seguridad, entre otros.

En el caso de las empresas que trabajan por medio de catálogos, tienen estipulados precios altos, pues, aunque las personas que trabajan en esta modalidad no cuentan con un salario fijo, perciben un porcentaje por ventas lo que se tiene en cuenta a la hora de fijar el precio de los productos que se estén comercializando.

2.2.1.3. Costos:

Para la comercialización de cualquier producto se tienen en cuenta los costos, inicialmente para el aprovisionamiento de las joyas, del cual se obtiene un porcentaje de utilidad entre el 27% y el 49%, de acuerdo con los precios que maneje el proveedor; aunque hay accesorios que por el precio y rotación en el mercado dejan un margen de utilidad más bajo. En este caso los anillos dejan una utilidad del 49%, las cadenas una utilidad del 44%, las pulseras utilidad del 31% y los aretes dejan menos utilidad, que es del 27%.

Más información se encuentra en el Anexo # 1, en el modelo financiero (archivo Excel). En las tablas # 7, 8, 9 y 10.

2.3. Estrategias de Mercadeo

Joyería TIDAY, utiliza la estrategia de posicionamiento en redes sociales, SMO (Social Media Optimization), de acuerdo con (Ruiz, 2014), hace referencia al buen uso de la página web y a los contenidos que se suban para que logren visibilidad y sean compartidos en las redes sociales, también se puede mencionar

que SMO, está determinado por un conjunto de tareas que se desarrollan en las redes sociales con el fin cumplir objetivos de marketing.

Se dice que las redes sociales han impactado el entorno de los negocios y hasta la fecha, muchos emprendedores se han destacado por ofrecer en el mercado virtual productos y servicios innovadores, que captan la atención de los navegantes de la web. Sin duda, todas las empresas deben adaptarse al aprovechamiento de estas transferencias de conocimiento, especialmente para adquirir ventajas competitivas, por ende, las redes de interacción tienden a crearse en torno a las estructuras organizadas y los agentes más decisivos e importantes para la economía global (Izard, 2014). (Contreras, 2017, pág. 8).

De acuerdo con lo anterior y debido a la situación de confinamiento por cuenta de la pandemia del Covid – 19, Joyería TIDAY, decidió modificar la estrategia de mercado, a posicionamiento en las redes sociales como Instagram y por medio de WhatsApp, de esta manera se comparte el portafolio a los clientes y ante cualquier inquietud se responde por las mismas herramientas o por llamada telefónica, con esto el cliente confirma la(s) joya(s) que requiere, los tiempos de entrega en el domicilio o dirección que el cliente indique. Si las joyas compradas hacen parte de un regalo y si el cliente desea enviarlo, Joyería TIDAY, se encarga de hacer la entrega en empaque de regalo en el sitio indicado en Bogotá.

La logística utilizada para distribuir las joyas es muy importante, de ello depende la fidelización y satisfacción del cliente, como menciona Cruz Fernández, A (2018).

La distribución del producto forma parte de la logística de ventas y se centra en ofrecer al cliente, el producto en el momento y lugar que lo

necesite. La distribución engloba un conjunto de acciones logísticas que se inician desde que el producto sale de la cadena de montaje o del almacén de la empresa hasta que se pone a disposición del cliente final. Por tanto, el objetivo principal de la acción de distribución es acercar el producto hacia su consumo. Cruz Fernández, A. (2018). Planificación y gestión de la demanda. COML0210. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/129549?page=27>.

De acuerdo con esto Joyería TIDAY, cumple la expectativa de sus clientes, haciendo las entregas de las joyas en el momento y lugar que especifique, para eso cuenta con un convenio con una empresa de mensajería en bicicleta, la cual está ubicada en la zona de influencia del negocio, lo que hace que el proceso de distribución se realice en los tiempos acordados con el cliente y cumpliendo con los protocolos de seguridad para cuidar la salud de los clientes.

La ubicación geográfica es un aspecto muy importante, teniendo en cuenta que gran parte de los clientes de Joyería TIDAY, habitan o son población flotante en la localidad de Chapinero y barrios circunvecinos, hace que las entregas, si se tiene la existencia se realicen el mismo día. Normalmente después de que el cliente realiza el pedido, la entrega se hace al siguiente día o máximo a los dos días; sin embargo, con la nueva modalidad de promoción de los productos por redes sociales, la ubicación geográfica tiende a ampliar lo que hace que las entregas tomen más tiempo, entre tres y cuatro días la entrega de acuerdo a la zona.

2.4. Presupuestos de Costos de Ventas:

El costo de ventas de Joyería TIDAY, se compone del costo de cada unidad o el valor que tenga establecido el proveedor a cada joya, multiplicado por

las unidades de venta proyectadas y se adicionan los costos indirectos de fabricación. De acuerdo a este análisis se obtienen los costos totales para comercializar las joyas.

La información se puede observar en el anexo 1 del modelo financiero que se presenta en Excel, y se resume en la tabla N° 4.

Tabla 9. Presupuesto de Costos de Ventas Joyería TIDAY

Costos Totales					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillos	\$ 8.155.272	\$ 10.275.643	\$ 11.265.952	\$ 12.243.274	\$ 13.369.655
Aretes	\$ 10.980.366	\$ 13.835.261	\$ 14.962.835	\$ 16.260.861	\$ 17.756.860
Cadenas	\$ 11.325.377	\$ 14.269.976	\$ 15.432.979	\$ 16.771.790	\$ 18.314.794
Pulseras	\$ 12.650.422	\$ 15.939.531	\$ 17.238.603	\$ 18.734.052	\$ 20.457.585
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Año	\$ 43.111.437	\$ 54.320.411	\$ 58.900.369	\$ 64.009.976	\$ 69.898.894

Nota: La tabla N° 9, muestra el presupuesto de los costos totales de Joyería TIDAY: Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

2.5. Proyección de Ventas

Joyería TIDAY, formula una proyección de ventas a un año, donde se evidencian variaciones en cada mes, porque la ciclicidad marca que, en febrero, marzo y mayo, por ser fechas especiales dirigidas hacia la mujer se incrementan las ventas. Mientras que en meses como junio, julio, agosto, octubre y noviembre las ventas disminuyen teniendo en cuenta que no hay ninguna fecha o celebración establecida para entregar un detalle; a diferencia del mes de diciembre donde la mayoría de la población, está a la espera del pago de la prima de servicios para la compra de regalos de navidad.

La información se puede observar en el anexo 1 del modelo financiero que se presenta en Excel, y se resume en la tabla N° 7.

Tabla 10. Unidades Vendidas de Joyas- Periodo un año

Unidades Vendidas													
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Totales
	8,3%	15,0%	12,0%	5,0%	15,0%	3,0%	3,0%	3,0%	12,0%	5,0%	5,0%	13,7%	100,00%
Anillos	29	53	42	18	53	11	11	11	42	18	18	48	350
Aretes	50	90	72	30	90	18	18	18	72	30	30	82	600
Cadenas	21	38	30	13	38	8	8	8	30	13	13	34	250
Pulseras	42	75	60	25	75	15	15	15	60	25	25	68	500

Nota: la tabla N° 10, muestra las unidades vendidas de Joyería TIDAY en un periodo de un año. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

Tabla 11. Análisis Ventas Durante Primer Año, Joyería TIDAY.

Unidades Vendidas Año	
Producto	Total Ventas
Anillos	\$ 17.500.583.33
Aretes	\$ 16.800.560.00
Cadenas	\$ 21.250.708.33
Pulseras	\$ 20.000.666.67
Ingresos Totales	\$ 75.552.518.33

Nota: la tabla N°11, muestra el análisis de las ventas realizadas durante el primer año, Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

Como se muestra en la proyección de ventas, se establecen los productos que se van a comercializar (anillos, aretes, cadenas y pulseras) se determina el precio de venta de cada uno de ellos y la cantidad vendida por año.

A partir de ahí se determinan los ingresos por ventas, mes a mes, durante un año y se proyecta las unidades vendidas durante cinco años. En el análisis se evidencia que las ventas incrementan en los meses de febrero, marzo, mayo, septiembre y diciembre, en los otros meses las ventas continúan, pero en menor cantidad.

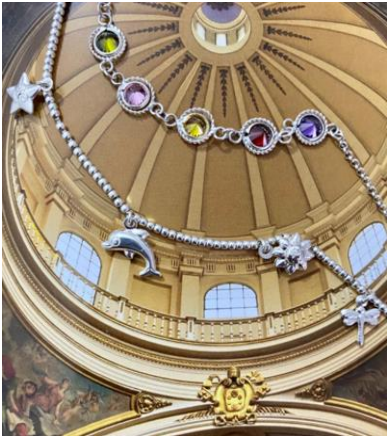
El ingreso por ventas total durante el primer año es **\$ 75.552.518.33**, lo que indica que el negocio tiene ventas para sostenerse y cubrir los costos en los que se incurre por la comercialización de las joyas.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Ficha Técnica de Productos o Servicios

Tabla 12. Ficha Técnica de Productos de Joyería TIDAY

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
ARETES 	Aretes largos con pedrería de diversos colores. Estilos: en solo plata y en oro y plata. Tamaños: largos y cortos, dependiendo de los gustos. Se venden en pares. Fabricados en plata ley 9,25. Medidas: Peso: 2, 3, 4, 7, 8, 11 gramos Cuidados: • Se recomienda mantener las joyas en estuches individuales para evitar que se enrede con otros y se rompan. • Se deben lavar con agua y detergente suave, o frotar crema dental y despues lavar con suficiente agua, también se puede lavar con una solución de bicarbonato y agua, o una solución química que se consigue en las joyerías. Piedras: se emplean perlas en plástico o vidrio

	de diferentes colores y murano en diferentes diseños. Usos: son de uso diario y también se tienen diseños para ocasiones especiales. Durabilidad: por ser diseñados en plata, tienen una vida útil de muchos años. Pueden durar más de 10 años. Empaque: se entregan en cajas de regalo.
PULSERAS 	Pulseras en plata o en oro y plata. Estilos: Lisas, con colgantes de piedras o figuras diversas. Fabricados en plata ley 9,25. Medidas: 20 y 25 cm. normalmente vienen diseñadas para ajustar el tamaño. Peso: 3, 5, 7, 6, 8, 12 gramos Cuidados: • Se recomienda mantener las joyas en estuches individuales para evitar que se enrede con otros y se rompan. • Se deben lavar con agua y detergente suave, o frotar crema dental y después lavar con suficiente agua, también se puede lavar con una solución

	de bicarbonato y agua, o una solución química que se consigue en las joyerías. Piedras: ojos de gato, cuentas y mostasillas Usos: para uso diario, dependiendo el diseño se puede utilizar en ocasiones especiales. Durabilidad: la plata dura muchos años, sin embargo, cuando tiene pedrería, se requiere mucho cuidado al usarla. Empaque: se entrega en caja de regalo.
CADENAS 	Cadenas para damas, caballeros y niños. Fabricadas en plata ley 9,25. Medidas: Dama: 40, 45, 50 y 60 centímetros Caballeros: 50, 60 y 70 centímetros Diseños: en lazo, planas, eslabones, cadena bola, cordón. Peso: 2, 4, 6, 7, 10, 12, 14, 16 gramos • Cuidados: se recomienda mantener las joyas en estuches individuales para evitar que se enrede con otros y se rompan. • Se deben lavar con agua y detergente suave, o frotar crema dental y después lavar con suficiente

	agua, también se puede lavar con una solución de bicarbonato y agua, o una solución química que se consigue en las joyerías. Usos: dependiendo el diseño son de uso diario o con un dije pueden ser adecuados para una fecha especial. Durabilidad: de acuerdo con el material son accesorios para muchos años. Empaque: se entregan en cajas de regalo.
ANILLOS 	Anillos con pedrería Fabricados en plata ley 9,25. Estilos: vienen diferentes estilos, y pueden ser en solo plata o en oro y plata, con diseños o lisos. Medidas: se manejan desde los números # 3 ½ hasta el 11 y 11-1/2 y dependiendo de las solicitudes de los clientes. Peso: los anillos que se tienen manejan los siguientes pesos 2, 3, 4, 5, 6, 7 gramos. Cuidados: • Se recomienda mantener las joyas en estuches individuales para evitar que se enrede con otros

	y se rompan. • Se deben lavar con agua y detergente suave, o frotar crema dental y después lavar con suficiente agua, también se puede lavar con una solución de bicarbonato y agua, o una solución química que se consigue en las joyerías. Piedras: se emplean perlas en plástico o vidrio de diferentes colores, murano, cuarzo. Usos: dependiendo del diseño del anillo se puede usar a diario o para ocasiones especiales. Durabilidad: el material es de excelente calidad, embargo, la durabilidad depende del cuidado que tenga. Empaque: se entregan en caja de regalo.
--	---

Nota: la tabla N° 12, muestra la ficha de productos de Joyería TIDAY.

Fuente: Propia

3.2. Proceso de Aprovisionamiento

Como se mencionó anteriormente, uno de los clúster por excelencia para las joyerías, está ubicado en el centro de Bogotá, es así que Joyería TIDAY, tiene un proveedor el cual cuenta con tres locales abiertos al público en la zona de San Victorino, lo que abre la posibilidad de adquirir diversidad de estilos, es allí donde se realiza el aprovisionamiento cada mes o dependiendo de la rotación de las joyas.

Cuando se realiza el proceso de aprovisionamiento, se escogen las joyas que se van a incluir dentro del portafolio, se realiza el pago en efectivo y ahí mismo son entregadas las joyas.

El proveedor fue seleccionado de acuerdo a sugerencias dadas por comerciantes de joyas que llevan varios años en el mercado y dan fe de la calidad de las joyas.

En caso de que un cliente solicite algún accesorio de manera urgente y no se encuentre disponible en el portafolio y teniendo en cuenta que los clientes se encuentran ubicados en la localidad de Chapinero y sus alrededores, se puede decir que el proveedor se encuentra relativamente cerca de la zona, lo que facilita el desplazamiento para aprovisionarse y cumplir con la solicitud y que el cliente quede satisfecho con el servicio y los productos.

Antes de realizar el proceso de aprovisionamiento se revisan las joyas existentes en el portafolio, se tiene en cuenta las que tienen mayor rotación, lo que el cliente tenga encargado para determinada fecha y adicional se analiza la base de datos donde se tiene información de los clientes actuales para saber si hay fechas cercanas en las que acostumbre entregar un obsequio, de esta manera incluir dentro del aprovisionamiento las joyas que de acuerdo a información obtenida con anterioridad se sabe que son del agrado del cliente.

Garantía: si por causa de fabricación o porque el accesorio solicitado no es el que se esperaba, se hace cambio por otro con igual valor o se hace la devolución del dinero.

Si al cabo del tiempo la joya sufre algún daño por falta de cuidado, por ejemplo, las cadenas o pulseras se rompen o los anillos se les cae la piedra, Joyería TIDAY, se encarga de llevarlas con una persona de confianza que realiza

esos trabajos, aparte de ajustar los daños las joyas se lavan y se devuelven como nuevas, el cliente debe asumir el costo del arreglo.

3.3. Análisis de Costos

Joyería TIDAY, en el análisis presenta el costo unitario de las joyas, como son los anillos, aretes, cadenas y pulseras, donde establece el costo del aprovisionamiento, más los costos indirectos los cuales se representan en el transporte por cada entrega.

Teniendo los costos unitarios de cada uno de los productos que se tienen en el portafolio, se consolidan los costos totales de todos los productos en un periodo de cinco años, los cuales se pueden revisar dentro del anexo #1 del Análisis Financiero (archivo Excel). Tabla 12 de Valores anuales.

Tabla 13. Análisis Costo de Anillos de Joyería TIDAY

Anillos					
Costo Unitario Total					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Materia Prima e Insumos	24.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Mano de Obra	-	-	-	-	-
C. I. F. - Cuotas y Transporte	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Total	25.500,00	26.775,00	28.113,75	29.519,44	30.995,41

Nota: la tabla N° 13, muestra el análisis de costos de los anillos de Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

Tabla 14. Análisis de Costos de Aretes de Joyería TIDAY

Aretes					
Costo Unitario Total					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Materia Prima e Insumos	19.000,00	19.950,00	20.947,50	21.994,88	23.094,62
Mano de Obra	-	-	-	-	-
C. I. F. - Cuotas y Transporte	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Total	20.500,00	21.525,00	22.601,25	23.731,31	24.917,88

Nota: la tabla N° 14, muestra el análisis de costos de los aretes de Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

Tabla 15. Análisis de Costos de Cadenas de Joyería TIDAY

Cadenas					
Costo Unitario Total					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Materia Prima e Insumos	46.000,00	48.300,00	50.715,00	53.250,75	55.913,29
Mano de Obra	-	-	-	-	-
C. I. F. - Cuotas y Transporte	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Total	47.500,00	49.875,00	52.368,75	54.987,19	57.736,55

Nota: la tabla N° 15, muestra el análisis de costos de las cadenas de Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

Tabla 16. Análisis de Costos de Pulseras de Joyería TIDAY

Pulseras					
Costo Unitario Total					
Concepto	Costo Unit. Año 1	Costo Unit. Año 2	Costo Unit. Año 3	Costo Unit. Año 4	Costo Unit. Año 5
Materia Prima e Insumos	26.000,00	27.300,00	28.665,00	30.098,25	31.603,16
Mano de Obra	-	-	-	-	-
C. I. F. - Cuotas y Transporte	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
Total	27.500,00	28.875,00	30.318,75	31.834,69	33.426,42

Nota: la tabla N° 16, muestra el análisis de costos de las pulseras de Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

3.3. Análisis de la Infraestructura

Joyería TIDAY, no requiere un establecimiento físico con atención al público, el desarrollo de la actividad de comercialización se realiza por medio de las redes sociales, por lo tanto, se cuenta con un punto de trabajo en el cual hay un escritorio con cajoneras donde se mantienen las joyas en sus respectivos estuches y un computador con acceso a internet.

Teniendo en cuenta que la promoción de las joyas se realiza por Instagram y WhatsApp, no requiere de la instalación de un software especial, en muchas ocasiones el envío del portafolio se realiza por medio del celular personal, lo que no acarrea un costo adicional.

Tabla 17. Análisis de la Infraestructura de Joyería TIDAY

CONCEPTO		
<i>Concepto</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Adecuaciones	-	-
Muebles y Enseres	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.800.000,00	\$ 1.800.000,00
Total Gastos Preoperativos	\$ 1.950.000,00	\$ 1.950.000,00

Nota: La tabla N° 17, muestra el análisis de la infraestructura de Joyería

TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

De acuerdo con la tabla N°17, se puede evidenciar que la infraestructura de Joyería TIDAY, está conformada por un computador de un valor de \$ 1.800.000 y un escritorio de \$ 150.000 M/CTE, con ese punto de trabajo es suficiente para que la empresa realice el proceso de comercialización.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, LEGAL Y AMBIENTAL

Misión:

Joyería TIDAY, proporciona un servicio de venta de joyas elaboradas en plata, en la comodidad del hogar o sitio de trabajo, los productos son de excelente calidad, cuenta con variedad de estilos y precios asequibles. El valor agregado es construir una relación cercana con el cliente y de esta manera realizar seguimiento a cada uno para comprobar la satisfacción total, también se recuerda al cliente las fechas importantes en las que adquiere accesorios para ser obsequiados.

Visión:

Para el 2022 Joyería TIDAY, tendrá reconocimiento en varios barrios de la ciudad de Bogotá, por las joyas que tiene dentro del portafolio, por los diseños, calidad, garantía y la mejor atención; busca aumentar las ventas al 100% y ampliar el equipo de trabajo para una mayor cobertura.

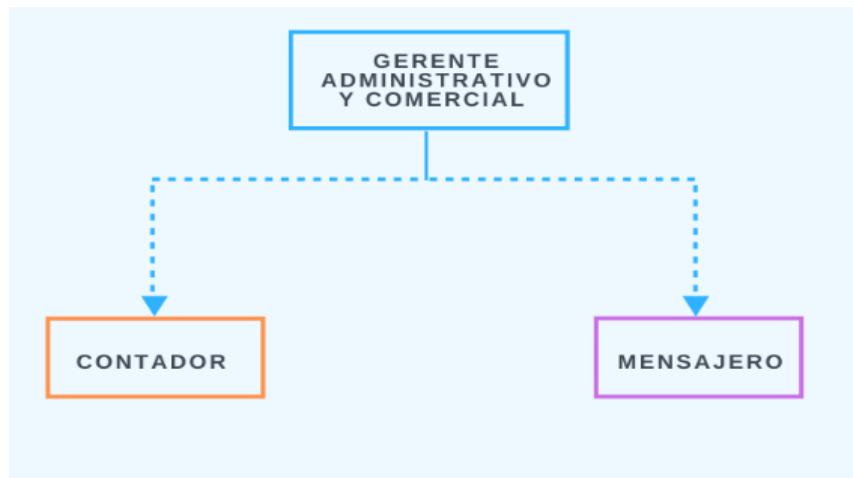
Objetivos:

Proveer al cliente de joyería en plata, garantizando la calidad en productos y cumplimiento en entregas.

Facilitar al cliente la compra de joyas, llevando los productos hasta los hogares o lugares trabajo, optimizando el tiempo y evitando el estrés que produce desplazarse hasta el comercio, en este momento de pandemia Covid -19.

4.1. Estructura Organizacional

Ilustración 8. Organigrama Joyería TIDAY



Nota: la ilustración N°8, muestra cómo está compuesto el organigrama de Joyería TIDAY. Fuente propia

4.2. Análisis de Cargos

De acuerdo con el organigrama propuesto se presenta el análisis de cargos y el manual de funciones, sin embargo, no se va realizar ningún tipo de contratación de personal directamente con la empresa, se trabajará con personas a nivel freelance, que no tendrán vínculo directo con la empresa, trabajan cumpliendo el servicio solicitado y por un monto que se haya acordado.

En la tabla N° 23 se especifica el valor del pago acordado con el contador por el servicio de asesoría contable, en el caso del mensajero el pago es de acuerdo a las entregas realizadas.

De acuerdo a lo anterior Joyería TIDAY, no va implementar procesos de Gestión del Talento Humano en cuanto al ingreso y todo el recorrido del trabajador en la empresa.

Tabla 18. Análisis de Cargo de Gerente Administrativo y Comercial

Nombre del cargo:	Gerente Administrativo y Comercial
Funciones:	Planear, organizar, dirigir, controlar, mantener los inventarios óptimos para el cumplimiento de las ventas, contratar el personal que se requiera, actualizar las redes sociales con los diseños de joyas nuevos y hacer seguimiento a las ventas para cumplir con tiempos establecidos de entregas.
Habilidades	Administrador de Empresas, persona con excelentes relaciones interpersonales y de liderazgo.
Condiciones de trabajo	Se presenta riesgo ya que el trabajo se realiza en oficina pero ocasionalmente también se dirige hacia los clientes, lo que puede ocasionar cualquier tipo de riesgo como accidente, robo, estrés por desórdenes públicos etc.

Nota: La tabla 18, muestra el análisis del cargo del Gerente Administrativo y Comercial. Fuente propia.

Tabla 19. Análisis de Cargo del Contador

Nombre del cargo:	Contador
Funciones:	Llevar la contabilidad de Joyería TIDAY y elaborar los impuestos
Habilidades	Contador con tarjeta profesional
Condiciones de trabajo	No presenta riesgo ya que el trabajo lo puede realizar al interior del hogar, se va manejar un contrato por prestación de servicios.

Nota: La tabla N°19, muestra el análisis del cargo del contador. Fuente propia.

Tabla 20. Análisis de Cargo de Mensajero

Nombre del cargo:	Mensajero
Funciones:	Realizar entrega de las joyas en el sitio que el cliente lo solicite.
Habilidades	Bachiller, Personas con excelente presentación personal y buenas relaciones interpersonales.
Condiciones de trabajo	Se presenta riesgo ya que el trabajo se realiza visitando los clientes, lo que puede ocasionar cualquier tipo de riesgo como accidente, robo, estrés por desórdenes públicos etc. Se tiene un convenio con una empresa de mensajería en bicicleta, la cual está ubicada en la zona de influencia del negocio y las entregas las realizan de acuerdo

	a los recorridos establecidos, esto hace que se pueda disminuir el costo de entrega, cuando el cliente requiere una entrega inmediata, se propone que asuma el sobre costo por la rapidez en la entrega.
--	--

Nota: La tabla N°20, muestra el análisis de cargo de la empresa de mensajería.

Fuente propia.

Tabla 21. Manual de Funciones del Contador

MANUAL DE FUNCIONES	
I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Unidad - Dependencia:	Gerencia
Denominación del cargo:	Contador
Ubicación Geográfica:	Bogotá D.C
Número de cargos:	1
Cargo del cual depende:	Gerencia
2. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL CARGO	
Llevar la contabilidad de la empresa	
3. FUNCIONES ESENCIALES	
Llevar la contabilidad de la empresa y estar atento para que la empresa cumpla con el pago y presentación de todos los impuestos a que haya lugar.	
4. CONOCIMIENTOS BÁSICO O ESENCIALES	
Contador	
II. PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
1. ESTUDIOS	
Contador Público	
2. FORMACIÓN	
Contaduría pública	
3. EXPERIENCIA	
Un año desarrollando actividades de contabilidad	
4. HABILIDADES	

Excelentes relaciones interpersonales.
--

Nota: La tabla N° 21, muestra el manual de funciones del contador. Fuente propia.

Tabla 22. Manual de Funciones del Mensajero

MANUAL DE FUNCIONES	
I. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Unidad - Dependencia:	Gerencia
Denominación del cargo:	Mensajero
Ubicación Geográfica:	Bogotá D.C
Número de cargos:	1
Cargo del cual depende:	Gerencia
2. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL CARGO	
Mensajero	
3. FUNCIONES ESENCIALES	
Entregar los pedidos de joyas, al sitio donde el cliente indique	
4. CONOCIMIENTOS BÁSICO O ESENCIALES	
Bachiller académico	
II. PERFIL REQUERIDO PARA EL CARGO	
1. ESTUDIOS	
Bachiller académico	
2. FORMACIÓN	
Bachiller académico, capacitaciones de servicio al cliente	
3. EXPERIENCIA	
Un año desarrollando actividades relacionadas con el cargo	
4. HABILIDADES	
Excelentes relaciones interpersonales	

Nota: La tabla N°22, muestra el manual de funciones de mensajero. Fuente propia.

4.3. Costos Administrativos

Joyería TIDAY muestra unos costos administrativos, los cuales se ven representados por el salario del Gerente, el pago al contador por el servicio

prestado y el seguro. Como se evidencia en la tabla # 23, Joyería TIDAY no presenta costos tan altos para su funcionamiento.

Más información se puede encontrar en el anexo # 1, del modelo financiero (archivo Excel).

Tabla 23. Análisis de los Costos Administrativos de Joyería TIDAY.

COSTOS ADMINISTRATIVOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 14.400.000,00	\$ 14.904.000,00	\$ 15.500.160,00	\$ 16.120.166,40	\$ 16.764.973,06
Asesoría Contable	\$ 4.800.000,00	\$ 4.968.000,00	\$ 4.968.000,00	\$ 4.968.000,00	\$ 4.968.000,00
Seguros	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
Total Costos Administrativos	\$ 19.440.000,00	\$ 20.112.000,00	\$ 20.708.160,00	\$ 21.328.166,40	\$ 21.972.973,06

Nota: la tabla # 23, muestra el análisis de los costos administrativos de Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

4.4. Tipos de Sociedades

Según (Bancolombia, 2021) en Colombia existen dos tipos de sociedades, para constituir una empresa se debe tener en cuenta varios parámetros como son: sociedades de personas y sociedades de capital.

Sociedades de personas: son creadas por familiares, amigos o personas cercanas, con grandes valores éticos los cuales son más importantes que el capital que hayan aportado para la sociedad. Dentro de estas se destacan:

Sociedad colectiva: es conformada por mínimo dos socios los cuales responden totalmente por las actividades de la empresa, la razón social se forma con el nombre o apellido de uno o varios socios seguido de (“& Cía.”, “Hnos.”, “e Hijos”).

Sociedad en Comandita Simple: es conformada por socios comanditarios, responden según el capital aportado y los colectivos, asumen responsabilidad ilimitada los cuales aportan con trabajo o capital industrial. La

razón social se constituye con el nombre o apellido de uno o más socios, seguido de (& CIA. más “S. en C.”).

Sociedad de Responsabilidad Limitada: la constituyen mínimo 2 hasta 25 socios, responden hasta por el monto de capital aportado a la sociedad, en el caso de obligaciones laborales o tributarias su responsabilidad es de manera solidaria. La razón social de la empresa se forma con el nombre de la misma, seguido de (“Limitada” o “LTDA.”).

Empresa Unipersonal: conformada por un solo socio, la responsabilidad es de acuerdo a los bienes aportados. La razón social es con el nombre de la empresa, seguido de (“empresa unipersonal” o “E.U”).

Sociedades de Capital: se valoran los accionistas de acuerdo al monto del capital aportado, en esta sociedad se busca el crecimiento y generación de rendimientos económicos, se destacan las siguientes:

Sociedad Anónima: compuesta por cinco socios, los cuales tienen responsabilidad según el aporte ingresado a la sociedad, la razón social se constituye por el nombre de la empresa y al final las letras (S.A)

Sociedad en comandita por Acciones: la conforman mínimo cinco accionistas y un socio colectivo, la razón social queda constituida por el apellido de uno o más socios seguido de (& CIA. S.C.A).

Sociedad por Acciones Simplificada: conformada por uno o más socios con responsabilidad hasta el capital aportado, la razón social de la empresa queda con el nombre de la misma seguido de (S.A.S).

Sociedades de Económica Mixta: se constituyen con capital privado y del estado.

4.5. Permisos, Licencias, Impuestos y Tasas

Joyería TIDAY, dedicada a la comercialización de joyas en plata de manera informal, no requiere de licencias para que pueda desarrollar sus actividades, sin embargo, realizando el plan de negocios y si se determina viabilidad y rentabilidad económica, para formalizar la empresa debe cumplir con todo lo establecido por la Cámara de Comercio de Bogotá y la Dian.

De acuerdo con (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021), lo primero que se debe elegir es la forma jurídica más pertinente para registrar la empresa, en el caso de Joyería TIDAY, el registro se debe realizar como empresa Unipersonal, ya que está conformada por un solo socio, el cual responde por las obligaciones de la empresa.

Los pasos a seguir para formalizar la empresa:

Matricula mercantil: es la ciudadanía de la empresa.

Llevar la contabilidad de la empresa, lo que facilita tener claridad de los ingresos y egresos, llevar un control y tomar decisiones importantes sobre el destino de la empresa.

Se debe realizar la inscripción en el RUT. Joyería TIDAY, no va tener establecimiento al público, por tanto, no requiere permiso de suelos y los impuestos que debe tener en cuenta son: el IVA y la retención en la fuente.

Los formatos requeridos se encuentran en anexos # 3

4.6. Aspectos y Normatividad Ambiental

Teniendo en cuenta que Joyería TIDAY, se dedica a la comercialización de joyas, no tiene mayor relación con la normatividad ambiental, sin embargo, se presentan algunas leyes y decretos que se establecen para las personas que realizan la extracción de minerales, ya que, si no se cumplen con los protocolos de

cuidado al medio ambiente, es posible que nieguen los permisos, lo que perjudica la extracción de los minerales, por ende, la fabricación y la comercialización de las joyas.

De acuerdo con (Procuraduría, 2021) en el informe que presenta la Procuraduría General de la Nación, expresa la preocupación por los alcances de la minería ilegal en Colombia, la responsabilidad del Estado y el impacto ambiental, económico y social; indica la necesidad de originar la articulación entre entidades públicas y gubernamentales que formulen políticas sobre el uso de los recursos naturales no renovables.

Con el fin de dar seguimiento y control al proceso de extracción de minerales se crean las siguientes normativas, de tal forma que sea mínimo el impacto negativo al medio ambiente

Decreto 2655 de 1988: derogada por el artículo 361 de la Ley 685 de 2001_ Art.14 Código de minas, de acuerdo con (Ministerio del Medio Ambiente, 2001) el cual cita que solamente se podrá explorar y explotar minas mediante un contrato inscrito y aprobado en el Registro Minero Nacional.

Ley 141 de 1994: según (Agencia Nacional de Minería, 1995) se crea el Fondo Nacional de Regalías y la Comisión Nacional de Regalías, se establece reglas para que el estado liquide cierto porcentaje por la explotación de los recursos naturales no renovables.

Decreto 2636 de 1994: (UPME, 2021) el tema del presente es la explotación de pequeña minería, este decreto busca la legalización y para esto las entidades competentes asumen los costos de los estudios técnicos y asesoría legal, con los dineros asignados al Fondo Nacional de Regalías.

Ley 685 de 2001: (Agencia Nacional de Minería, 2002) se expide el código de minas, con el fin de incentivar la exploración técnica y la explotación de los

recursos mineros de acuerdo con los principios y normas establecidos para la explotación racional dentro de los parámetros del desarrollo sostenible y el crecimiento económico y social del país.

Ley 1382 de 2010: (Agencia Nacional de Minería, 2011) por la cual se modifica la ley 685 de 2001, indica que los solicitantes de un contrato de concesión, tienen conocimiento que dentro del área se está llevando a cabo algún tipo de explotación, deben informar a las entidades competentes, el sitio exacto y la metodología utilizada para el proceso de lo contrario puede ser rechazada la solicitud o si ya tiene contrato de concesión aprobado tendrá que pagar una multa.

5. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. Presupuestos

Para realizar el presente plan de negocios, Joyería TIDAY, realiza el análisis de todos los presupuestos establecidos para determinar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del proyecto. En este caso se realizaron los presupuestos del estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional legal y ambiental; con esto se indica que se analizaron presupuesto de costos, de ventas, costos administrativos, gasto de personal, donde se realizó un análisis a cinco años con el fin de determinar la viabilidad del proyecto. de acuerdo a esta, los informes arrojan que los presupuestos realizados tienen resultados positivos lo que determina la viabilidad del negocio.

Más información se puede obtener en el anexo # 1, del modelo financiero (archivo Excel).

5.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de Joyería TIDAY, establece que, si se venden en el primer año 242 unidades y así sucesivamente en el año dos, 247 unidades, en el

año tres, 252 unidades, en el cuarto año, 257 unidades y en el último y quinto año del análisis se venden 263 unidades, la empresa va tener como responder con sus obligaciones y adicional obtendrá utilidades.

Se muestra información en el anexo # 1 del modelo financiero (archivo Excel), en la tabla # 16 punto de equilibrio.

Tabla 24. Análisis del Punto de Equilibrio de Joyería TIDAY.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA	\$ 86.500,00	\$ 87.780,00	\$ 89.017,43	\$ 90.206,42	\$ 91.340,69
CONTRIBUCIÓN MARGINAL PORCENTUAL	42,61%	41,78%	40,94%	40,08%	39,21%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	242	247	252	257	263
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 49.114.266	\$ 51.845.240	\$ 54.765.888	\$ 57.893.317	\$ 61.246.640
MARGEN DE SEGURIDAD	1.458	1.793	1.855	1.924	2.005
MARGEN DE SEGURIDAD %	85,77%	87,90%	88,05%	88,21%	88,41%

Nota: la tabla N° 24, muestra el análisis del punto de equilibrio de Joyería TIDAY. Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

5.3. Flujo de Caja

El flujo de caja representa en detalle los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en determinado periodo de tiempo, lo que facilita conocer la liquidez con la que se cuenta para realizar los pagos o compras que requiera la empresa para su funcionamiento.

Joyería TIDAY, muestra viabilidad financiera ya que durante el periodo de los cinco años arroja resultado positivo en todas las operaciones de ingresos y egresos, concluyendo que la cantidad de ingresos fue más alta que la cantidad de egresos.

Se muestra información en el anexo # 1 del modelo financiero (archivo Excel), en la tabla # 13 Flujo de Caja.

5.4. Estados Financieros

De acuerdo con el análisis realizado en el Estado de Resultados, se evidencia que Joyería TIDAY, obtuvo una rentabilidad en ventas para el primer

año del 9.9%, para el segundo año 13.5%, tercer año 13.4%, cuarto año 13,3% y el quinto año el 13.1%, donde si bien es cierto se obtiene rentabilidad, a partir del segundo año esta va disminuyendo, lo que indica que hay que revisar las ventas y disminuir los costos para que la empresa tenga mejor rentabilidad.

En el Balance General, de acuerdo al análisis se evidencia que Joyería TIDAY cuenta con un activo creciente cada año, iniciando con un valor de \$71.774.562, y al quinto año reporta el activo con \$ 103.974.711, una de las razones de estos resultados puede ser que la empresa no cuenta con obligaciones con los bancos, sino que el inicio de la empresa fue a partir de ingresos propios.

Se muestra información en el anexo # 1 del modelo financiero (archivo Excel), en la tabla 14 de Estado de Resultado Integral y en la tabla # 15 del Balance General.

5.5. T.I.R, V.P.N., T.I.O.

Dentro de este análisis es primordial conocer los indicadores de rentabilidad, los cuales nos indican si el proyecto es viable y rentable para continuar con la ejecución, por tanto, se establecerá el resultado de cada uno de ellos, de la siguiente manera:

5.5.1. T.I.R. Tasa Interna de Retorno

En este caso se puede concluir que el proyecto es viable ya que la TIR es mayor que la TIO (7%), lo que indica que la rentabilidad que se estableció se recupera y se obtienen mejores resultados de utilidad, es decir el proyecto generará una rentabilidad mayor a la mínima que se concretó para el proyecto.

5.5.2. V.P.N. Valor Presente Neto

se analiza de acuerdo al resultado del valor presente de los flujos de los años establecidos, descontados de la tasa de oportunidad (TIO) y restando la

inversión inicial, en este caso arroja un valor positivo de \$ 21.492.873.73, lo que indica que se obtiene un mayor valor del establecido en la tasa de oportunidad, por lo cual el proyecto es viable.

5.5.3. T.I.O. Tasa Interna de Oportunidad

Se refiere a la tasa de retorno mínima, la cual se aplica al valor presente, es decir es la cantidad de dinero mínima que se obtendrá a futuro de acuerdo al proyecto, en este caso la TIO es del 7% y esta será la cantidad que se recibirá de acuerdo a la inversión realizada en el proyecto.

Tabla 25. Indicadores de Rentabilidad Joyería TIDAY

Duración Montaje y Punto Equilibrio en Meses - Capital de Trabajo	5
TIO	7%
TIR	47%
VPN	\$21.492.873,73

Nota: la tabla # 25, muestra los indicadores de rentabilidad de Joyería TIDAY.

Fuente: Rodríguez, G (2021) plantilla Análisis Financiero.

De acuerdo con lo anterior y revisando los resultados de la tabla 25, se puede concluir que el proyecto se puede ejecutar ya que es viable y rentable.

6. MARCO REFERENCIAL

A partir de la investigación realizada con el fin de establecer la factibilidad y viabilidad del plan de negocios de Joyería TIDAY, se prosigue con la revisión de estudios realizados anteriormente; sin embargo, el tema de estudio evidencia muy poco análisis, por tanto, la investigación se desarrolla de manera exploratoria con fuentes primarias, es decir personas del gremio que aportan información para ampliar los conocimientos sobre la comercialización de las joyas. También se tuvo en cuenta algunas fuentes secundarias que hablaban de manera global del mercado de joyería en plata en Colombia.

De acuerdo con (Sampieri, 2018), los estudios exploratorios se realizan cuando se pretende examinar un tema de investigación poco estudiado, o cuando nunca se han realizado estudios sobre el tema, esto evidencia revisando la literatura, y se confirma que del tema a tratar no hay mucha información, lo que hace necesario aterrizar ideas para explorar y profundizar en el tema.

Teniendo en cuenta que el plan de negocios se establece para la comercialización de joyería en plata, es importante hacer un pequeño recorrido sobre los inicios de la Joyería en la vida de los seres humanos.

De acuerdo con (Galton, 2013), la joyería es una forma artística que se utiliza para adornar y resaltar el atractivo de las personas, se utilizan en celebraciones o para conmemorar ocasiones especiales de la vida. Durante la historia las joyas se han utilizado para demostrar el estatus o riqueza, y llegan a todos los sexos, razas y edades, es así que desde el mismo nacimiento las niñas empiezan a utilizar joyas como distinción con el sexo opuesto.

La bisutería se puso de moda en 1930, los diseños eran a partir de piedras artificiales de bajo costo y utilizaban materiales en plata, cobre, acero entre otros,

a medida que van pasando los años, los diseñadores de joyas les apuestan a nuevos estilos, tamaños más pequeños que sean acorde con las expectativas de cada cliente.

De acuerdo con el objeto de estudio, que es realizar un plan de negocio para Joyería TIDAY, es fundamental hablar sobre los diferentes estudios que se deben realizar para establecer la factibilidad y viabilidad de la continuación del negocio en el mercado y tener claro unos parámetros para planificar el futuro de una empresa.

Según (Santos, 1994), en una empresa lo más importante es la planificación, ya que esto da claridad para el manejo y crecimiento de la misma, por tanto, es necesario cumplir con los estudios para evitar el desperdicio de dinero, de tiempo y de oportunidades, las cuales pueden llevar a la quiebra a una empresa.

De acuerdo con (Padilla, 2011), el estudio de mercado es la parte inicial de una investigación y son los que aportan para construir los estudios técnicos y financieros, en esta parte se analizan variables económicas y sociales, con el fin de identificar la viabilidad de introducir el producto al mercado, revisar oportunidades comerciales, establecer los clientes, la competencia, los productos sustitutos y analizar a profundidad las ventajas y desventajas de ingresar a un mercado. Teniendo en cuenta los resultados que arroja el estudio de mercado, se empieza analizar el estudio técnico el cual debe dar respuesta a: ¿cuánto?, ¿dónde?, ¿cómo?, y con qué debe producir la empresa. Se debe determinar el tamaño del mercado y con ello analizar el capital, la materia prima, la mano de obra necesaria, la estructura física y en fin todo lo que se requiere para llevar a cabo el proyecto planteado. A partir de estos estudios y teniendo claridad de lo

que requiere la empresa para funcionar, se continúa con el estudio organizacional, que permite analizar con precisión, profundidad y aterriza todos los análisis a la constitución real de la empresa, el cumplimiento de la normatividad, velar y controlar el funcionamiento de la empresa de manera adecuada.

Terminado el análisis de los estudios, no se pueden dejar de lado los análisis financieros, que son los que finalmente indican si el proyecto es viable y rentable, a partir de ello se toman decisiones si se continúa o no con el proyecto.

De acuerdo con (Torres & Torres, 2014), El análisis económico es fundamental para decidir si se aprueba o no el proyecto, por tanto, se debe comparar el costo de la inversión con los flujos netos de efectivo, por esta razón se elaboran todos los pronósticos con los presupuestos de costos, gastos, inversiones y los estados financieros para considerar si se tienen utilidades; adicional se debe tener certeza que el flujo de efectivo es constante y suficiente para poder trabajar o de lo contrario se tendría que detener e incurrir en costos adicionales. Una forma de evaluar un proyecto es tomando las inflaciones futuras, lo que facilita el pronosticar los valores futuros de los productos, los costos, gastos en los cuales se incurrirá en el momento que la empresa empiece a operar.

Continuando con el proceso que se realiza para desarrollar el plan de negocios, si se cuenta con la factibilidad y viabilidad del negocio, el paso a seguir es la comercialización, el modo cómo se va llegar al cliente para que conozca y adquiera los productos que se van a ofrecer, en este caso las joyas en plata.

De acuerdo con (Galton, 2013), La comercialización de las joyas durante la última década se ha incrementado de acuerdo al uso de internet, redes sociales, los cuales se han convertido en una experiencia muy atractiva para los compradores, facilitando comparar diferentes distribuidores y realizar los pedidos a

la tienda que consideren pertinente de acuerdo con sus necesidades. Las ventas por medio de las redes sociales se han incrementado y más en este tiempo de pandemia Covid -19, donde la población ha tenido que cambiar su forma de vida y de manera consiente o por decretos del gobierno, han tenido que permanecer dentro de los hogares con el fin de evitar más contagios y preservar la vida; por tal razón, el comercio electrónico se convirtió en la forma rápida, segura, que evita costos a las empresas en el momento de comercializar los productos.

De acuerdo con (Martín, s.f.), el comercio electrónico consiste en realizar compras y ventas a través de plataformas electrónicas, donde también se puede realizar el pago de los productos que se soliciten. Por este medio se comercializan tanto productos como servicios, lo cual ha logrado un impacto positivo en la sociedad, ya que facilita la consecución de productos y promocionar los mismos desde la comodidad del hogar. Esta es una nueva forma para que funcionen las empresas donde se va a ver reflejada la velocidad de respuesta a los clientes, los procesos van a ser más eficientes y tienen la opción de mostrar innovación en todas las actividades.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación se originó con el fin de realizar un plan de negocios para la comercialización de joyería en plata, el cual busca determinar la factibilidad y viabilidad de Joyería TIDAY y realizar el proceso de formalización y legalización como empresa, para esto se establece una serie de estudios los cuales arrojan el siguiente análisis.

7.1. Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada, se evidencia con los resultados que Joyería TIDAY es viable, la comercialización de los accesorios deja buena rentabilidad y puede ser sustentable por muchos años.

La información obtenida permitió confirmar que en estos años de funcionamiento de Joyería TIDAY de manera informal y con base en la experiencia y estadísticas de las ventas realizadas, se ha logrado fidelizar clientes, y establecer que el cliente objetivo son las mujeres, las cuales siempre viven preocupadas por su presentación personal, por enaltecer su belleza, seguridad y atraer miradas por los accesorios que usa. También se evidencia que las joyas son una de las primeras opciones cuando se trata de obsequios, ya que son el reflejo de la personalidad, estilo y en muchas ocasiones hacen parte del amuleto de la suerte.

Al analizar la competencia de Joyería TIDAY, se encuentra muchas empresas que comercializan, utilizando la misma metodología y en la misma zona; sin embargo, Joyería TIDAY, ha logrado mantenerse en el mercado de manera informal por la calidad de los productos que ofrece, por el cumplimiento en las entregas, pero sobre todo por la empatía que ha sabido desarrollar con el cliente facilitando el seguimiento de calidad y recordación de fechas en las que

normalmente adquiere joyas para obsequios, estas fechas se obtienen con la base de datos o (seguimiento a clientes) que se alimenta de manera constante para tener el cliente satisfecho.

En este momento de pandemia Covid- 19, donde gran parte de la población, ha tenido que resguardarse dentro de sus casas para evitar contagios; Joyería TIDAY, ha implementado la estrategia de posicionamiento en redes sociales, como son Instagram, WhatsApp y por medio de llamadas telefónicas, donde se tiene al cliente actualizado con los nuevos estilos de joyas del portafolio y pueden hacer los pedidos por estos medios. Esta nueva estrategia ha sido positiva porque se cumple con las expectativas del cliente y se evita incurrir en costos adicionales, ya que lo único que se necesita para que el negocio funcione es un computador con internet y un escritorio, las entregas se realizan por medio de una empresa de mensajería en bicicletas, los cuales entregan de acuerdo a rutas establecidas, lo que disminuye los costos.

A partir de la realización de los estudios y determinando la viabilidad y factibilidad de Joyería TIDAY se construye el organigrama de la empresa, el cual está constituido por el Gerente administrativo y comercial, por una empresa de mensajería y por el contador, los dos últimos son contratados por prestación de servicios; en el caso del contador se acordó un pago y la empresa de mensajería se cancela de acuerdo con las entregas realizadas.

Al determinar la viabilidad de Joyería TIDAY, de acuerdo con los estados financieros que arrojan valores positivos, se inicia el proceso de legalización y formalización del emprendimiento.

7.2. Recomendaciones

De acuerdo al análisis realizado se evidenció que es muy poca la información oficial sobre la comercialización de joyería en plata en la ciudad de Bogotá, no se sabe la razón, sin embargo, sería bueno que las entidades como Procolombia y Fenalco, se empoderaran con el tema para lograr dar más fuerza y promover el comercio.

A mediano plazo, estudiar la posibilidad de contratar de manera formal un asesor de ventas que realice visitas a clientes, ya que, a pesar de estar en las redes sociales, en ocasiones se reciben llamadas donde los clientes prefieren que les lleven las joyas para poder apreciarlas mejor o para que otras personas las vean lo que es positivo porque va ampliando la cantidad de clientes.

Incluir dentro del portafolio, accesorios de otros materiales, como el acero, ya que es un material de buena calidad, pero al ser más económico, se podría ampliar el segmento del mercado, las joyas en acero de acuerdo con información de los proveedores, tienen una rentabilidad hasta del 100% de acuerdo al producto.

A medio plazo contratar un community Manager o en su defecto al terminar la carrera como administrador de empresas, empezar estudios en este campo, para ampliar los conocimientos y manejar las redes sociales de Joyería TIDAY, ya que el experto en este tema debe estar conectado de manera permanente, conocer el producto, sentir pasión por la marca, mostrar siempre lo mejor, promover el ingreso de nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, lo que como emprendedor sería un gran reto ver el crecimiento del negocio dando el toque personal y profesional al mismo tiempo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Minería. (28 de Junio de 1995). *Ley 141 de 1994*. Obtenido de <https://www.anm.gov.co/?q=content/ley-141-de-1994>
- Agencia Nacional de Minería. (15 de Agosto de 2002). *Ley 685 de 2001*. Obtenido de <https://www.anm.gov.co/?q=content/ley-685-de-2001-1>
- Agencia Nacional de Minería. (9 de Febrero de 2011). *Ley 1382 de 2010*. Obtenido de <https://www.anm.gov.co/?q=content/ley-n%C3%BAmero-1382-del-09-de-febrero-de-2010>
- Alfonso, K. (14 de febrero de 2018). *La República*. Obtenido de Los hombres gastan 69% más que las mujeres en los regalos de San Valentín: <https://www.larepublica.co/ocio/los-hombres-gastan-69-mas-que-las-mujeres-en-los-regalos-de-san-valentin-2599422>
- Bancolombia. (2021). *Tipos de las sociedades comerciales en Colombia | Infografía*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/tipos-de-sociedades-comerciales-en-colombia>
- Bikerringshop. (28 de Mayo de 2020). *LA HISTORIA DE LA JOYERÍA MASCULINA*. Obtenido de <https://es.bikerringshop.com/blogs/piedras-preciosas/la-historia-de-la-joyeria-de-los-hombres>
- Cámara de Comercio. (julio de 2020). *Cluster Bogotá Joyería y Bisutería*. Obtenido de RUCOM - Registro Único de Comercializadores de Minerales: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Julio-2020/RUCOM-Registro-Unico-de-Comercializadores-de-Minerales>
- Cámara de Comercio. (Diciembre de 2020). *Cluster Bogotá Joyería y Bisutería*. Obtenido de ¡Así es como se llevará la joyería en 2021!:

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Diciembre-2020/!Asi-es-como-se-llevara-la-joyeria-en-2021)

[Bisuteria/Noticias/2020/Diciembre-2020/!Asi-es-como-se-llevara-la-joyeria-en-2021](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2020/Diciembre-2020/!Asi-es-como-se-llevara-la-joyeria-en-2021)

Cámara de Comercio Bogotá. (Agosto de 2017). *Cluster Bogotá Joyería y Bisutería*.

Obtenido de Un futuro multifacético: la industria de la joyería en 2020:

[https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020)

[Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020)

[joyeria-en-2020](https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria/Noticias/2017/Agosto-2017/Un-futuro-multifacetico-la-industria-de-la-joyeria-en-2020)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2006). *Perfil Económico y Empresarial Localidad*

Chapinero. Obtenido de

https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara de Comercio de Bogotá. (22 de 12 de 2020). *Observatorio de la Región Bogotá -*

Cundinamarca. Obtenido de

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Sectores>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Información General para la Creación de*

empresa. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Pasos para crear empresa*. Obtenido de

<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

Casabó, J. (2010). *Joyería*. Buenos Aires: Albatros SACI.

Castillo Andrade, R. E., Fernández Nieto, M. I., Herrera López, J. L., Morales Solís, J. M.,

Gavilanes Fray, V. d., & Guadalupe Núñez, S. V. (2017). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Enfermería Investigativa:

<https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202017/LIBRO%20CUATRO%20OK.pdf>

- Castmay. (2009). *La importancia de las joyas en la vida de una mujer*. Obtenido de <https://www.castmay.com/las-joyas-en-la-vida-de-una-mujer>
- Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración : https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/TG_00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- DANE. (Enero de 2020). *Boletín Técnico* . Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ene_20.pdf
- DANE. (17 de Noviembre de 2020). *Comunicado de Prensa*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IIItrim20.pdf
- Dian. (2021). Obtenido de https://www.dian.gov.co/Documents/RUT_1_4_0.pdf
- Fenalco. (Octubre de 2020). *Bitácora Económica*. Obtenido de Secuelas del coronavirus en las empresas: https://drive.google.com/file/d/18OvGmeWnZmWzxA_t7J1BTGcCme1NuiMz/view
- FENALCO. (SEPTIEMBRE de 2020). *BITÁCORA ECONÓMICA*. Obtenido de <http://www.fenalcobogota.com.co/images/pdf2020/BITACORA%20Septiembre%202020.pdf>
- Fenalco Antioquia. (2015). *Análisis Económico Sobre el Sector Joyero en Colombia*.
- Forero, M. S., Guerrero, W. A., & Lozano Rodríguez, C. G. (2018). *Evaluación de Proyectos y Modelos de Negocio*. Bogotá.
- Galton, E. (2013). *Diseño de Joyería*. Obtenido de Manuales de Diseño de moda: https://elibro.net/es/ereader/usta/45506?fs_q=comercio__informal__de__joyeria&prev=fs&page=11

Geoinnova. (16 de Mayo de 2016). *Medio Ambiente*. Obtenido de Minería a cielo abierto y sus impactos en el medio ambiente: <https://geoinnova.org/blog-territorio/mineria-cielo-abierto-impactos/>

López, G. R. (2021). *Herramientas de Ideación* . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Validaci%C3%B3n%20(7).pdf

Martín, P. (s.f.). *Teletrabajo Y Comercio Electrónico*. Obtenido de CamSem: https://elibro.net/en/ereader/usta/49474?fs_q=comercio__electr%C3%B3nico&prev=fs&page=126

McKinsey & Company. (01 de Febrero de 2014). *Un futuro multifacético: la industria de la joyería en 2020*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>

MiningPress. (03 de Enero de 2014). *Medio Ambiente*. Obtenido de Cómo afecta al medio ambiente la producción de joyas ecológicas: <http://miningpress.com/nota/250277/como-afecta-al-medio-ambiente-la-produccion-de-joyas-ecologicas>

Ministerio del Medio Ambiente. (15 de Agosto de 2001). *EL ABEDUL*. Obtenido de Ley 685 de 2001: https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/2001/ley_0685_2001.pdf

Observatorio de Desarrollo Económico. (2019). *Infografía Localidades 2019*. Obtenido de Chapinero: http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/boletin_chapinero.pdf

Observatorio de Familias. (Octubre de 2020). *Censo de Población y Familia*. Obtenido de Boletín No. 14:

<https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Boletines/BOLETIN%20No.14.pdf>

Organización Mundial de la Salud - OMS. (22 de Enero de 2021). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID- 19)*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/usta/69169?fs_q=evaluaci%C3%B3n__de__proyectos__y__modelos__de__negocios&prev=fs&page=73

Páez, R. (2 de Octubre de 2017). *Secretaría de Desarrollo Económico*. Obtenido de Informe de encuestas a empresarios de Joyería: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/industria/informe-de-encuestas-empresarios-de-joyeria>

Portafolio. (16 de Septiembre de 2020). *Inestabilidad política, otro riesgo en la región*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/internacional/inestabilidad-politica-otro-riesgo-en-la-region-544701>

Procolombia. (20 de Agosto de 2020). *5 empresas colombianas que se han reinventado debido a la situación actual*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/5-empresas-colombianas-que-se-han-reinventado-debido-la-situacion-actual>

Procolombia. (s.f.). *Manual de Joyería y Bisutería 2018*. Obtenido de https://procolombia.co/sites/default/files/joyeriybisuteria_26feb.pdf

Procuraduría. (2021). *Minería Ilegal en Colombia*. Obtenido de Informe Preventivo: <https://www.procuraduria.gov.co/portal/media/file/MINERIA%20ILEGAL%20EN%20COLOMBIA%20%20DOCUMENTO.pdf>

Revista Avances en Sistemas e Informática. (2008). *Las Metodologías de Desarrollo Ágil como una Oportunidad para la Ingeniería del Software Educativo*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia:

<https://www.redalyc.org/pdf/1331/133115027022.pdf>

Reyes, A. G. (Enero de 2020). *El Arte de la Orfebrería y Joyería*. Obtenido de Métodos y tecnologías para la producción de joyas:

<https://orfebrealejandrogilade.blogspot.com/2016/12/metodos-y-tecnologias-para-la.html>

Ruiz, A. (10 de Diciembre de 2014). *Everriculum*. Obtenido de ¿Qué es el SMO (Social Media Optimization)?:

<https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/12/10/que-es-el-smo-social-media-optimization/>

Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=jly9vQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&s>

Santos, D. d. (1994). *El Plan de Negocios*. Obtenido de Guía de Gestión de la Pequeña Empresa:

https://elibro.net/es/ereader/usta/52867?fs_q=plan__de__negocios__y__estudios__&prev=fs&page=24

Secretaría de Cultura Recreación y Deporte. (2020). *Localidad de Chapinero*. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/chapinero>

Secretaría del Senado. (22 de Diciembre de 1993). *Ley 99 de 1993*. Obtenido de Diario Oficial N° 41.146:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0099_1993.html

Secretaría Social. (2017). *Localidad de Chapinero*. Obtenido de Alcaldía Mayor de

Bogotá:

http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2018documentos/12092018_Chapinero%20diagn%C3%B3stico%202017%20-%20SDIS.pdf

Suárez, E. V., Sáenz Lozada, M. L., & Sánchez Mojica, M. (16 de Diciembre de 2010).

Crianza & Salud. Obtenido de Familias reconstituidas:

<https://crianzaysalud.com.co/familias-reconstituidas/>

Torres, Z., & Torres, H. (2014). *Administración de Proyectos*. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/usta/39414?fs_q=Estudios__financieros__para__un__proyecto&prev=fs&page=214

UPME. (febrero de 2021). *Marco Legal Minero*. Obtenido de

http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/marco/marco.htm

Vargas, J. M. (30 de Noviembre de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de La Candelaria, ícono

de la joyería en Bogotá: <https://www.eltiempo.com/bogota/historias-de-joyerias-en-la-candelaria-bogota-157286>

Villeda, E. R. (27 de Julio de 2019). *Portafolio*. Obtenido de ¿Qué significa cuando

compras plata .925?: <https://www.dineroenimagen.com/management/que-significa-cuando-compras-plata-925/109720>

ANEXOS

Anexo 1. Informe financiero, en archivo Excel.

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1laMP6vrRU86hFz-9qOqIs5ExaugRXIPP>

Anexo 2. Tarjeta Persona

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1WEq0C0yssFTJ_Xbh2iCFfhfOzrBr6wvE

TARJETA PERSONA



Diana Caicedo

Ingeniera de sistemas

Es una mujer soltera, tiene 33 años, vive con su mamá en Suba Villa María, localidad Suba y trabaja en el Politécnico Gran colombiano en la localidad de Chapinero, se desempeña como Analista de Ambientes de Aprendizaje.

Es una persona luchadora, se coloca metas y trabaja fuerte por conseguirlas, responde económicamente por su mamá, es excelente hija y la mueve mucho el ayudar a las personas necesitadas.

Desea continuar sus estudios de posgrados sobre los delitos informáticos. Le gusta viajar, ir a cine, bailar y tres veces a la semana sale a montar bicicleta, comparte mucho tiempo con su mamá.

Devenga un salario de 3.800.000, los cuales distribuye muy bien para sus gastos y para darse y darle gusto a su mamá, comprando ropa, joyas y perfumes, le gusta comprar por internet.

Es seguidora fiel de su equipo del alma millonarios, tiene muchos amigos, es puntual, organizada y muy detallista.

TARJETA PERSONA



Camila Ñustez

Estudiante de Psicología

Es una mujer soltera, tiene 18 años, vive con sus padres en La Uribe, localidad Usaqué, estudia en la Universidad San Martín de la localidad de Chapinero y trabaja como asesora en One Link.

Es responsable, amorosa con sus padres, trabaja para tener dinero y darse sus gustos, devenga un salario de \$ 900.000 mensuales, los cuales destina para comprar ropa, bolsos, maquillaje, joyas y para salir con amigos.

Le gusta leer, bailar, tomar fotos, seguir las redes sociales, tiene muchos amigos, comparte mucho tiempo con sus padres y hermana, realiza compras por internet.

Su meta es terminar la carrera profesional y viajar a otro país y continuar estudiando, quiere viajar por todo el mundo y conocer muchas culturas.

Le molesta que las cosas no salgan como las planea y el incumplimiento

TARJETA PERSONA



Adrian Tellez

Escolta Conductor

Es un hombre casado, tiene 41 años, vive con u esposa en Pradera norte, localidad Usaquén y trabaja en Cerezo de Colombia.

Es una persona responsable, honesta, dedica mucho tiempo a su esposa y sus padres, es muy emprendedor, en el momento a parte del empleo tiene dos carros trabajando con aplicaciones.

Cuenta con ingresos mensuales de 5.500.000. es seguidor de redes sociales, hace pedidos por internet y los pagos los realiza por medios electrónicos. es detallista con su esposa, compra para ella zapatos, bolsos, joyas y perfumes.

Le gusta ver series de TV, cocinar, sale a trotar con su esposa a diario, normalmente cada año salen fuera del país, dentro de sus proyectos está crear un restaurante bar.

Es una persona muy estricta, por lo que le molesta el incumplimiento, el desorden.

TARJETA PERSONA



Tiffany Palma

Comunicadora Social

Es una mujer soltera, tiene 26 años, vive con sus padres en Pradera norte, localidad Usaquén y trabaja en el Banco de Bogotá de la calle 36 localidad de Teusaquillo, devengando un salario de 3.500.000

Es apasionada por la lectura, sale a correr a diario, practica yoga, le gusta el trabajo por la comunidad y su mayor sueño es trabajar con una ONG y poder ayudar a los niños en condiciones de pobreza extrema.

Está muy atenta a las redes sociales y realiza muchas compras utilizando estos medios ya que los productos llegan a su casa u oficina, no dispone de mucho tiempo por lo que prefiere realizar pagos por medios electrónicos.

Se considera una mujer muy vanidosa, viste a la moda, es adicta a comprar ropa, zapatos, joyas, bolsos y libros. El tiempo que tiene libre lo dedica a su familia, su novio y su mascota.

Le molesta el incumplimiento, el desorden y la falta de compromiso de las personas con su entorno. No le agrada salir a centros comerciales a hacer compras, prefiere hacerlas por internet, lo que optimiza su tiempo.

TARJETA PERSONA



Daniela Lozano

Profesional en Negocios Internacionales

Es una mujer soltera, tiene 23 años, vive con sus padres en San Cristóbal norte, localidad Usaquén y trabaja en Aon Colombia S.A, en la Cr 11 # 86 -54 edificio Segovia.

Es una mujer muy organizada, responsable, el objetivo a corto plazo es culminar la carrera universitaria y graduarse, a mediano plazo vivir en otro país y realizar un posgrado y a largo plazo tener su propia empresa.

Le gusta ver series y pasar tiempo en su casa, es atenta a las redes sociales y a las nuevas tendencias de moda, le gustan usar cadenas, pulseras y tobilleras, no se inclina por ningún material. realiza compras por internet.

Devenga un salario de \$ 2.00.000, se desempeña en el cargo de Analista de conciliación, todas las semanas debe ir 2 veces a unas oficinas que están ubicadas en la calle 67 con 7, en la localidad de Chapinero.

Le molesta la falta de administración del tiempo de las demás personas que genera el retraso de sus tareas, le molesta salir hacer compras por eso solicita por internet para que le entreguen en la casa u oficina.

TARJETA PERSONA



Cindi Rojas

Profesional en Negocios Internacionales

Es una mujer soltera, tiene 27 años, vive con sus padres en San Francisco, localidad Suba y trabaja en la Universidad del Área Andina de la Calle 71 # 13-21, localidad de Chapinero.

Objetivos corto plazo:
aprender inglés
Objetivo mediano plazo:
viajar a otro país, como a Tailandia y Corea del Sur y empezar una maestría. Es muy perfeccionista y le gusta cumplir con los compromisos en los tiempos estimados.

Tiene muy poco tiempo libre, pero cuando puede colabora con una fundación en la consecución de víveres, ropa y juguetes para comunidades de escasos recursos, esta tarea la realiza en compañía de sus padres y hermana.

Devenga un salario de \$2.300.000, se desempeña en el cargo de profesional administrativa. realiza todos los pagos por medios electrónicos y le encanta realizar compras por internet en páginas extranjeras.

Le encanta comprar ropa, zapatos, joyas en plata y acero y maquillaje. Le molesta la sobre carga laboral que se ha venido incrementando en este último año y a nivel personal, la falta de empatía de algunas personas con las situaciones que se viven a diario en el país.

TARJETA PERSONA



Jorge Patiño

Comunicador Social

Es un hombre soltero, tiene 43 años, vive solo en Gilmar, localidad Suba y trabaja en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de la Carrera 13 # 28-01 piso 6, de la localidad de Teusaquillo.

Es una persona honesta, responsable, solidario, detallista y le gusta ayudar y compartir con las personas que lo necesitan. Su mayor sueño es establecer un negocio gastronómico en Bogotá.

Hace ejercicio a diario, su alimentación es sana, le gusta leer, ver deportes, cocinar y pasar tiempo de calidad con su familia y su novia. le gusta estar activo en las redes sociales y tiene muchos seguidores.

Su cargo actual es como Líder de Comunicaciones del Consejo Técnico de la Contaduría Pública, devenga un salario de \$6.000.000

Disfruta realizar compras por internet, todos los pagos los hace por medios electrónicos, se describe como comprador compulsivo, de ropa, zapatos, corbatas, joyas, relojes y gafas. Le molesta el desorden y la impuntualidad

TARJETA PERSONA



Ivon Acosta

Ingeniera Industrial

Es una mujer casada, tiene 35 años, vive con su esposo en Pradera norte, localidad Usaquén y trabaja en Colfondos en la calle 67 # 7-94 en la localidad de Chapinero.

Ocupa el cargo de Coordinadora de la Unidad de Inteligencia Financiera-FIU, devengando un salario de 7.000.000, tiene varias personas a su cargo, se considera muy exigente y estricta a la hora de cumplir con tareas asignadas.

Su vida personal, es muy feliz, está a la espera de su primer hijo, es amorosa, siempre está pendiente de sus padres, es detallista, se considera una compradora compulsiva,

Es una mujer muy elegante, invierte bastante en ropa, zapatos, joyas y bolsos, realiza las compras y todos los pagos por internet, procura salir lo menos posible a centros comerciales.

Le incomoda que al realizar una compra, no llegue el día y hora establecida.

TARJETA PERSONA



Rubiela Molina

Pensionada

Es una mujer casada, tiene 60 años, vive con su esposo en Cedritos, localidad Usaquén.

Es una mujer amorosa, tiene dos hijos, los dos casados, gira en torno a su familia, tiene su primer nieto y todos los días se desplaza hasta Chapinero alto, para disfrutar de ese gran amor, adora a su nuera y yerno, son dos hijos más.

Le gusta comprar ropa muy seguido, es fanática de las joyas y le gusta dar este tipo de regalos. Utiliza las redes sociales muy poco y los pagos prefiere acercarse a un banco a realizarlos.

Es pensionada y tiene ingresos adicionales por cuenta de arriendo de apartamento, sus ingresos mensuales son de 3.300.000, los cuales invierte en ayudar a sus hermanos y en darse algunos gustos, como viajar con su esposo.

Le molesta la impuntualidad, las multitudes, el desorden y la falta de humildad en las personas.

TARJETA PERSONA



Nestor González
Ingeniero Industrial

Es un hombre soltero, tiene 53 años, vive solo en la calle 44c # 45-53 Rafael Núñez de la localidad Teusaquillo y trabaja en la Universidad Santo Tomás en la cra. 10 # 72-50 localidad de Chapinero.

Su cargo es Coordinador Académico del programa de Ingeniería en Logística de Operaciones. Siempre da lo mejor de él para que todos los procesos salgan en los tiempos y de manera eficiente. Devenga un salario de \$ 6. 160.000.

Le gusta leer, ver series, viajar, es muy detallista con las personas que tiene a su entorno, es sensible ante las necesidades de otros, es por esto que cada que tiene oportunidad ayuda a los más necesitados.

Le gusta vestir bien, invierte bastante en ropa, zapatos, corbatas, relojes y en joyas para su novia. utiliza las redes sociales y tiene muchos seguidores. realiza compras por internet, el celular es una herramienta importante de trabajo.

Es una persona muy paciente, sin embargo, la altera el incumplimiento y la falta de conciencia de las personas ante las situaciones de necesidad y dolor que pasa nuestro país.

ANÁLISIS TARJETA PERSONA

Son compradores de joyas, de sexo femenino y masculino, solteros y casados, tienen una edad entre 18 y 60 años, de acuerdo con la ubicación de la vivienda se establece que pertenecen a los estratos 3 y 4, hacen parte de la población residente y flotante de la localidad de Chapinero y barrios circunvecinos, cuentan con educación profesional finalizada y en proceso, tienen ingresos desde un salario mensual legal vigente hasta ingresos altos de 7 millones, la carrera profesional es muy importante y desean salir del país y continuar el crecimiento realizando estudios de posgrado, les gusta leer, hacer ejercicios al menos 3 veces por semana, compartir en familia y viajar, están conectados de manera permanente en redes sociales y poseen muchos seguidores, no tienen mucho tiempo libre y le gusta optimizarlo, pagan las obligaciones por internet, todo tratan de hacerlo por este medio para evitar salir, realizan compras por internet, se preocupan y aportan para mejorar las condiciones de las comunidades más necesitadas.

Anexo 3. Formatos de Constitución de la Empresa Joyería TIDAY

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA UNIPERSONAL

"Razón o denominación social EU."

En la ciudad () el día () mes, de () el suscrito **(NOMBRE EMPRESARIO)** mayor de edad, **(IDENTIFICACION, DOMICILIO, DIRECCION)**, quién para todos los efectos se denominará el EMPRESARIO CONSTITUYENTE, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en el artículo 71 y ss. Ley 222 de 1995 y en especial por los siguientes estatutos:

PRIMERO. Razón social. La empresa que mediante este documento se constituye se denominará **(RAZON SOCIAL)** E.U.

SEGUNDO. Domicilio. El domicilio de la empresa será **(INDICAR CIUDAD, DEPARTAMENTO Y DIRECCION)**, pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

TERCERO. Objeto. La empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: **(INDICAR LAS ACTIVIDADES QUE VA A EJERCER LA EMPRESA)**

Además de las anteriores la empresa podrá desarrollar cualquier actividad lícita de comercio.

CUARTO. Duración. La empresa tendrá una duración indefinida

ARTICULO QUINTO. Capital. El capital social a la fecha de la constitución es de **(DIGITAR EL VALOR TOTAL DEL CAPITAL)** se encuentra totalmente cancelado en con los aportes en dinero o en especie, de cada uno de los socios al momento de la constitución, dividido de la siguiente manera:

NOMBRE	COMPOSICION DEL CAPITAL		
	Numero de cuotas	Valor de las cuotas	Valor total de capital
iii NOMBRE DEL EMPRESARIO			

SEXTO. Cuotas. Indicar que el capital que se halla aportado en dinero en efectivo (o parte en dinero y parte en especie, o sólo en especie).

SEPTIMO. Responsabilidad. La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

OCTAVO. Cesión de Cuotas. Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil.

NOVENO. Administración. La administración de la empresa estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente.

DECIMO. Facultades del Gerente. El Gerente es el representante legal de la Empresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionan directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa. En especial el Gerente tendrá las siguientes funciones:

1. Usar de la firma o razón social;
2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.
4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. El Gerente requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda **(INDICAR LIMITE DE LA CUANTIA)**

DECIMO PRIMERO. Rendición de cuentas. El Gerente deberá rendir al empresario constituyente cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1° de abril de cada año.

DECIMO SEGUNDO. Designación. Se nombra como Gerente al empresario constituyente, mayor de edad identificado con cédula N°

Quién ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectué el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento.

DECIMO TERCERO. Reserva Legal. La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

Paragrafo. En caso de pérdidas, estas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y en su defecto, con la reserva legal.

DECIMO CUARTO. Causales de disolución. La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad del Constituyente.
2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte del constituyente.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio en más del cincuenta por ciento.
7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

DECIMO QUINTO. Liquidación. Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

Paragrafo primero. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Paragrafo segundo. La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Constituyente o Empresario:
