



Jean Carlo González Martín
Joyería Jade

Docentes
Yesid Alberto Ochoa Hernández
Miguel Antonio Alba Suarez

Universidad Santo Tomás
Facultad de ciencias económicas, administrativas y financieras
negocios internacionales
Bogotá D.c
25 de diciembre de 2022

Tabla de contenido

1. Titulo
- 2.. Definición de objetivos
 - 2.1 Objetivo general
 - 2.2 Objetivos específicos
3. Investigación de mercados
4. Justificación y antecedentes del proyecto
 - 4.1. Historia
 - 4.2. Justificación social
 - 4.3. Justificación del sector
 - 4.4. Justificación del proyecto
 - 4.5. Justificación del mercado
5. Análisis del sector
6. Análisis de mercado
7. Análisis de la competencia
8. Estrategias de mercado
9. Concepto del producto
10. Estrategias de distribución
11. Estrategias de precio
12. Estrategias de promoción
13. Estrategias de comunicación
14. Estrategias de servicio
15. Presupuesto de mezcla de mercado
16. Estrategias de aprovisionamiento
17. Proyección de ventas
18. Justificación de las ventas
19. Política de cartera
20. Ficha técnica del producto
21. Estado de desarrollo
22. Descripción del proceso
23. Necesidades y requerimientos
24. Costos de producción
25. Infraestructura
26. Estrategia organizacional dofa
27. Estructura organizacional
28. Aspectos legales
29. Costos administrativos
30. Gastos de puesta en marcha
31. Flujo de caja

- 32. Egresos
- 33. Aportes al plan nacional de desarrollo
- 34. Impactos
- 3.5. Potencial de mercado en cifras
- 3.6. Ventajas competitivas y propuesta de valor
- 3.7. Evaluación de viabilidad
- 3.8. Anexos y registros de formalización
- 3.9. Bibliografía

JOYERIA JADE

2. Definición de objetivos

2.1. Objetivo general

Crear una empresa de sociedad anónima simplificada, dedicada a la fabricación y comercialización de joyería en plata ley 9.25. Para satisfacer las necesidades de las personas de edades entre los 25 y los 34 años, manejando los más altos estándares de calidad en nuestros productos, ubicados en la ciudad de Bogotá en la localidad de la Candelaria.

2.2. Objetivos Específicos

1. Alcanzar una rentabilidad en los próximos 10 años del 30%, mediante la producción y comercialización de joyería en plata ley 9.25 con los más altos estándares de calidad.
2. Contribuir en la generación de empleo mediante la contratación de personas de población vulnerable, especialmente madres cabeza de hogar y/o discapacitados o desplazados por la violencia.
3. Aprovechar los desechos que se generan en el aparato productivo del sector, mediante la producción y comercialización de joyería en plata ley 9.25 generados por el aparato

productivo. Así mismo la implementación de empaques biodegradables, amigables con el medio ambiente.

4. Alcanzar una participación en el mercado objetivo y potencial del 15% a un periodo de 5 años, mediante la producción y comercialización de joyera en plata ley 9.25.

3. Investigación de mercados

La joyería Jade fue creada con el propósito de generar un concepto de joyería innovador. Nos dedicamos al diseño, fabricación y comercialización de collares, pulseras y dijes en plata ley 9.50.

La forma como se estimó los parámetros del muestreo de la población, fue por medio de un muestreo discrecional no probalístico, donde se realizaron 50 encuestas cualitativas para analizar las intenciones de compra de nuestros clientes, el rango de edad, estrato socio-económico y la capacidad adquisitiva estándar. Estos resultados determinan el empaque, el precio, el producto y como se está identificando nuestra competencia; Innovación joyería y platería, Vienna, J'Estiven, Alejo's, La nueva Jerusalén, Zafir, Alianza, Joyería y platería Angelica, Amparito joyas, Masp joyeros, Joyería Candelaria real, Joyas Toisson, Buril joyeros, Imple joyeros, Manosalva joyería, Ikaro, Joyería San Jorge, joyería Oscar C.R, joyería Griego's, joyería Gabriel, Mañuzcas joyería y Joyería Alemana.

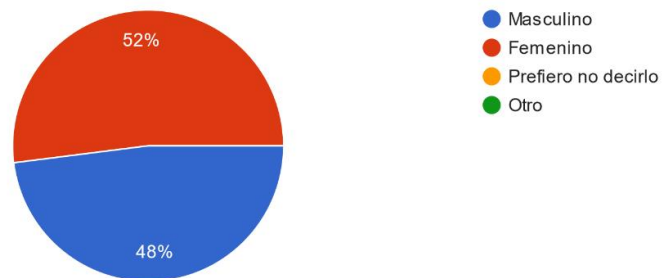
Los planteamientos de Amanda Vargas, Nos indican que es de gran importancia indagar en la mente del consumidor, con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones en relación a los bienes y servicios, normalmente este tipo de investigación se hace un grupo pequeño de la población. (Amanda Vargas, 2017)

Se utilizó el método de observación que es comúnmente utilizado en mercadeo, esto con el fin de obtener información para poder tomar las mejores decisiones.

Nos apoyamos en la investigación de mercado con el análisis global que hace Pablo Gonzalez Casanova donde nos muestra que el método más destacado es la encuesta. Porque emplea varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son: la entrevista, el cuestionario, la observación, el test, etc. (González Casanova,1975)

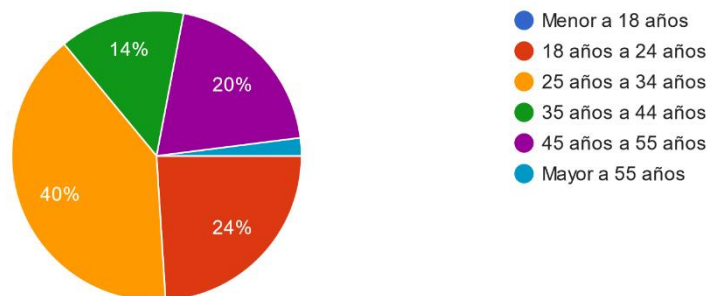
Gráfica 1 Género de los encuestados

Seleccione su género
50 respuestas



Gráfica 2 Rango de edad de los encuestados

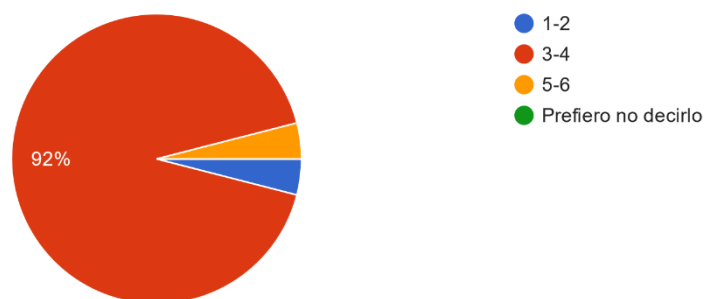
Rango de edad
50 respuestas



Gráfica 3 Estrato socioeconómico de los encuestados

Estrato socioeconomico

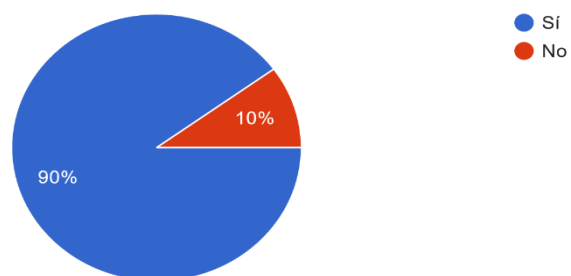
50 respuestas



Gráfica 4 Frecuencia de uso de joyas por parte de los encuestados

¿Utiliza algun tipo de joya o accesorio?

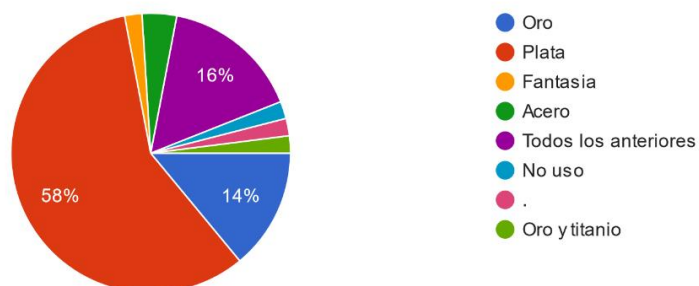
50 respuestas



Gráfica 5 Tipo de materiales que adquiere cuando compra una joya

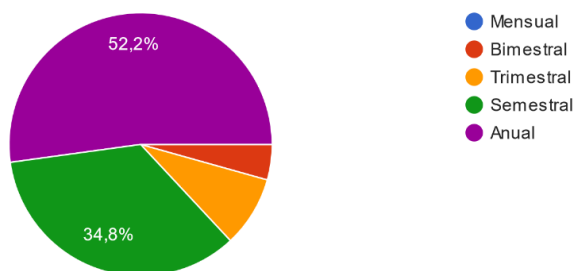
¿De qué material están fabricados los accesorios que normalmente usa?

50 respuestas



Gráfica 6 Frecuencia de compra en joyas

¿Con que frecuencia usted compra o adquiere una joya?
46 respuestas



Gráfica 7 Preferencia de accesorio por parte de los encuestados

¿Usualmente que tipo de accesorio utiliza?
50 respuestas

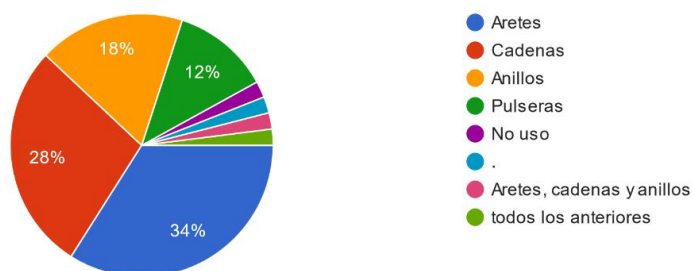


Gráfico 8 Alergia en los materiales incorporados en la joya

¿Es alérgico a algún tipo de material?
50 respuestas

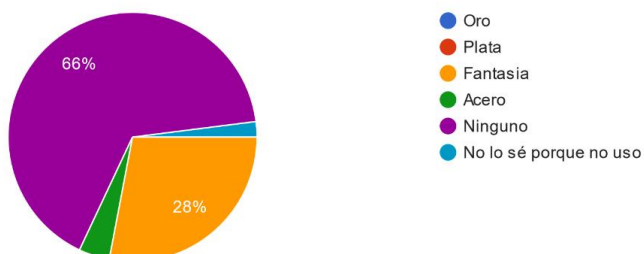


Gráfico 9 Conocimiento acerca del significado de las piedras que se utilizan en joyería

¿Usted conoce el significado que tienen las piedras utilizadas en joyería ?
50 respuestas

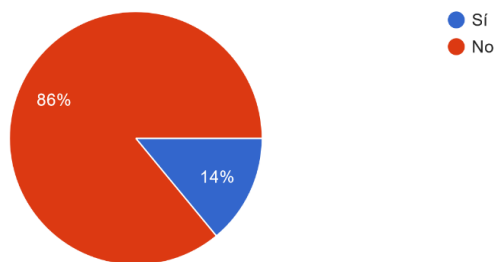


Gráfico 10 Deseos de conocer el significado de lo que contiene cada piedra en la joya

¿Le gustaría saber el significado que contiene cada piedra? ¿por que? ¿para que se utilizan?
50 respuestas

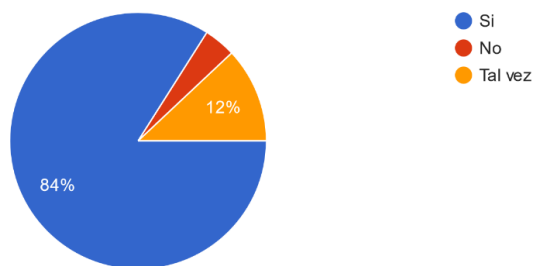


Gráfico 11 Percepción del uso de empaque en la joya

¿Le gustaría darle un buen uso al empaque despues de recibir el producto para contribuir con el medio ambiente?
50 respuestas

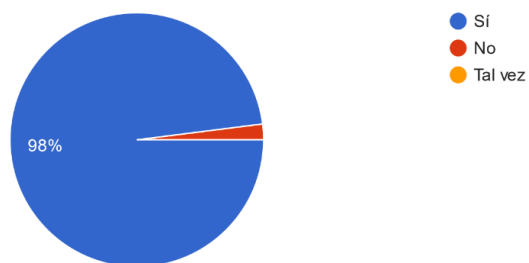
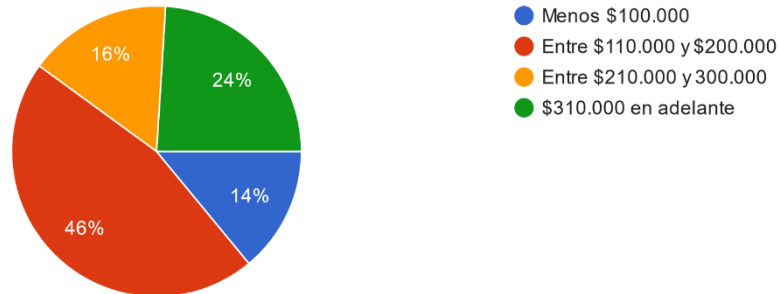


Gráfico 12 Precio al que estaría dispuesto a pagar por la joya

¿Cuál sería el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por una joya hecha a mano, de un material garantizado, con un empaque biodegradable...ue tenga esta un significado de valor en su uso?

50 respuestas



Se realizaron 50 encuestas en la ciudad de Bogotá D.C, localidad de la Candelaria, donde se cuenta con una población total de 22.115 personas.

Nuestro nicho de mercado objetivo está en un rango de edad de los 25 años a los 34 años de edad entre hombres y mujeres, con un poder adquisitivo de nivel intermedio, se clasifica en estrato 3 en un 92%, con preferencia en la utilización de accesorios fabricados en plata, por el costo y el cuidado personal de cada persona.

4. Justificación y antecedentes del proyecto

4.1.Historia

La primera referencia bíblica se muestra en Génesis 2:11, 12, donde se dice que Hevilat es una tierra de buen oro, donde se encuentra el bedelio y la piedra preciosa cornerina. (1960, R. V. R. (2021, 18 mayo). *Biblia Reina Valera 1960 Letra Grande. Tapa Dura, Tela Rosada Con Flores, Tamaño Manual / Bible Rvr 1960. Handy Size, Large Print, Hardcover, Pink (Large type / Large print). Origen.*)

Ya en la edad de piedra, el hombre se caracterizaba por fabricar sus propias joyas en materiales tales como piedra, mármol, conchas, huesos y plumas, usadas como signo de distinción y amuletos en las primeras sociedades.

Con la llegada de la edad de los metales, el hombre empieza a trabajar otra clase de materiales como el bronce y el hierro, algo que transforma la sociedad y con ella la concepción de la joyería.

Gracias a esta evolución, en la edad antigua aparecieron distintas civilizaciones, como los griegos, los egipcios, los turcos y los romanos; donde cada cual tenía distintos tipos de joyería.

Los egipcios desatacaron por una Joyería muy sofisticada que utilizaba materiales como el oro, el bronce y la plata, junto con piedras preciosas que perduraron durante toda esta época.

Se caracterizan por técnicas que han permanecido hasta nuestros días como; el grabado y el repujado. Mucha de esta joyería era alusiva a los ojos, las esfinges, las serpientes o los escarabajos.

En la civilización griega, el uso de la joyería era mayoritariamente ornamental. Se caracterizaba por lucir motivos vegetales tales como: hojas, rosetas y palmetas: junto a ellas la representación de sus Dioses y símbolos basados en la mitología.

Por otra parte, en la civilización romana destaca la joyería por su gran variedad de materiales, gracias al comercio y a los territorios bajo su dominio, entre los que encontramos el oro, el bronce y la plata; además de utilizar piedras preciosas y perlas

Para la edad media, después de la caída del imperio romano las joyas siguieron teniendo importancia dentro de la sociedad, continuaron utilizando materiales y piedras preciosas importadas a occidente desde oriente. Por lo que se entiende que se continuó realizando la misma Joyería desde las civilizaciones previas. A pesar de esto, aparece una nueva corriente en la Joyería; Las corrientes de índole religiosa, en esta época debido a los cambios sociales, adquirieron gran importancia.

El renacimiento tuvo un gran movimiento cultural en Italia para el siglo XIV; en esta época la joyería adquirió importancia en la vestimenta, donde comenzaron a bordar en los trajes piedras y perlas. En este momento la joyería empezó a exaltar las clases más altas como la corte.

Además, es aquí donde se comenzó a diseñar la joya en dibujo antes de plasmarla como tal en el material.

Para el siglo XIX se les añade un valor sentimental a las joyas gracias al romanticismo, se comienzan a crear joyas familiares que pasan de generación en generación como; anillos, sellos o broches (Perdiguero, A. 2021).

La joyería en Colombia para el año 1200 A.C antes de la llegada de los españoles, donde había una pequeña manufactura de materiales como la plata y el oro. El trabajo de los metales preciosos, comienza con las actividades de extracción del suelo y la metalurgia extractiva necesaria para obtener el metal en su forma pura. Ello va asociado a desarrollar un conocimiento sobre diversas tecnologías y materiales para por ejemplo elaborar los crisoles de cerámica necesarios para realizarla fundición de los metales.

Trasladándonos a la actualidad, Colombia cuenta con un PIB de 271.3 mil millones de dólares para el año 2020, donde se registraron ventas al exterior entre enero y octubre por más de US\$983.000, frente a los más de US\$591.000 que se comercializaron en los primeros 10 meses del presente año. Y en orfebrería, se lograron exportar para el mismo lapso más de US\$ 2 millones, duplicando lo comercializado en el 2020.

Así, en total, entre enero y octubre del presente año se colocaron en los mercados internacionales más de USD 20 millones en bisutería, joyería y orfebrería, en comparación con los USD 12 millones que el país colocó en los mercados mundiales en el 2020.

Los países a los que Colombia destinó los artículos de lujo fueron, sin contar los del continente asiático, Estados Unidos, Chile, Guatemala, México, Suiza, Panamá y Alemania.

Según estimaciones del gremio, en el 2021 esperan cerrar ventas el mercado internacional por encima de los USD120 millones (López, A. 2021).

4.2. Justificación social

Sergio Ignacio Soto Mejía, director ejecutivo de Fenalco Antioquia, el sector genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% son emprendedores, 26,11% empleados y 10,2% empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación. “Estas cifras dejan ver la importancia del carácter tradicional y artesanal de la manufactura joyera, de la cual proviene la mayor parte del trabajo individual que representa al menos el 80% de los ingresos laborales. El 36% del empleo manufacturero está ligado a una ocupación formal y el porcentaje restante está entre emprendedores y trabajo familiar no remunerado”, afirmó el directivo (*La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio*). (Anónimo, 2020).

4.3. Justificación del sector

La tendencia del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan.

Colombia, además, tiene preferencias arancelarias con 12 acuerdos comerciales, en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Próximamente el sector de joyería y bisutería podrá llegar con 0% de arancel a Israel y, Japón. A 2017, las mayores exportaciones se presentan en piedras preciosas, las cuales representan el 86,2%, seguido por bisutería con una participación del 12,5% y joyería con el 1,2% restante. (*Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación*. s. f.)

4.4. Justificación del proyecto

El sector de la joyería en el mundo ha percibido grandes beneficios económicos a lo largo del tiempo, sus productos van dirigidos a segmentos de clientes con alto poder adquisitivo.

En la actualidad esta actividad se ha caracterizado por los grandes niveles de minería ilegal, alto impacto ambiental, trabajo infantil, uso irresponsable de mercurio, bajos niveles de salud y seguridad de los trabajadores, inequidad de género e impacto negativo a comunidades (Fairmined, 2016).

Las 12 tendencias mundiales muestran como los accesorios se vuelven protagonistas en las preferencias de los consumidores, es allí donde la joyería sostenible se destaca y toma fuerza porque los compradores se preocupan por obtener productos amigables con el medio ambiente y que garanticen condiciones favorables para todos los actores de la cadena de suministro (Procolombia, 2014).

Los productos elaborados a mano, personalizados, amigables con el medio ambiente y que tengan certificaciones internacionales tienen grandes oportunidades en el mercado por su forma de producción (artesanal), innovadores diseños (contemporáneos) y el componente social que va detrás de la producción y comercialización del producto.

4.5. Justificación en el mercadeo

Uno de los resultados positivos de la globalización es la evolución del comercio electrónico, ha dejado de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en una de las herramientas más indispensables para realizar ventas y generar ganancias.

A pesar de que aún existe desconfianza por las compras on-line en Colombia, gracias al E-commerce hay un acercamiento más fácil a los clientes y a las empresas dedicadas a esta actividad en el sector.

5. Análisis del sector

El sector está conformado por empresas que fabrican, exportan, importan y distribuyen joyería en todo el país con piedras preciosas y semipreciosas. Se encuentra disperso, debido a que existe un gran número de unidades productoras en diferentes ciudades del país. Más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar. La información estadística del sector es bastante nueva, por lo que el Gobierno Nacional junto con entidades como Artesanías de Colombia, Proexport y Minercol identificó las

siguientes cadenas productivas en todo el país, con el fin de empezar a desarrollar clusters: (cifras hoy y en el futuro)

1. **Cadena productiva central:** conformada por la región de Bogotá - Cundinamarca, Boyacá, Tolima y el oriente del país. Tiene por objetivo aprovechar la influencia que tiene el comercio de esmeraldas y la joyería en la capital del país y en las regiones central y oriental.
2. **Cadena productiva noroccidental:** Cubre Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Córdoba y Chocó. Esta zona se ha consolidado por el comercio de oro. La moda coloca a Medellín como epicentro del comercio de joyas y accesorios del noroccidente del país.
3. **Cadena productiva norte:** Comprende los departamentos de Bolívar y Santander. Esta región tiene como epicentro las zonas auríferas del Sur de Bolívar y Santander. También se integra con la producción orfebre y joyera de Mompos, Bucaramanga y Cartagena.
4. **Cadena productiva suroccidente:** Está conformada por los departamentos de Valle, Cauca y Nariño y es jalonada por el mercado de Cali, la tradición orfebre de Popayán y el comercio fronterizo de Pasto. Las minas del Pacífico y la región andina de Cauca y Nariño son los principales centros de abastecimiento de metales preciosos de esta cadena productiva.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, las empresas que hacen parte de la cadena productiva de la joyería metales, piedras preciosas y bisutería enfrentan limitaciones de tipo organizacional, tecnológico y económico, debido en parte a que no cuentan con un encadenamiento eficiente que incida en el mejoramiento y superación de dichos obstáculos.

6. Análisis de mercado

- La joyería Jade fue creada con el propósito de generar un concepto de joyería innovador. Nos dedicamos a la venta y fabricación de collares, pulseras y dijes en plata ley 9.50.

El método que se utilizó para analizar las intenciones de compra de nuestros clientes fue por medio de encuestas cualitativas, donde se podría determinar el empaque, el precio y el producto; buscando de tal manera hallar un punto de equilibrio entre las dos partes para poder tomar las mejores decisiones.

- Clientes: En Bogotá hay un total de 7.181 millones de personas, Nuestro segmento está ubicado en la localidad de la Candelaria, con una población total de 22.115 personas, nuestro nicho de mercado está en un rango de personas de 25 a 34 años de edad, con un poder adquisitivo medio, que han conocido la marca por publicidad en redes sociales o que han sido recomendadas por la voz a voz por clientes ya frecuentes en el punto físico. A su vez son personas que se acoplaron al modelo de negocio que cogió fuerza después de la pandemia, donde confían en las compras vía On-line.
- Competencia: El sector en general vende Joyería de alto valor y diseño, nosotros generamos un concepto de marca completamente distinto, donde buscamos darle valor a cada accesorio que fabricamos, de esta manera nuestra competencia se ve reducida en un segmento pequeño.

“Citamos marcas como: Soy.buda, Centauro.co, Aliado.”

Tabla 1 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Contamos con taller propio para la fabricación. • Grupo de trabajo calificado para resolver cualquier situación de trabajo. • Enfoque amigable con el medio ambiente.	• Tercerización de procesos por alto costo de herramienta. • Poca trayectoria en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

• Implementación de plataformas digitales. • Introducción de la marca en un mercado de Joyería nuevo y con poca competencia	• Contrabando de materias primas. • Bajos costos de mano de obra.
--	--

Fuente: Elaboración propia

- **Alcance de mercado**

Un estudio de la **consultora McKinsey** reveló que a nivel mundial la venta de joyería creció entre un 5% y un 6% anual en el 2019, 2020 y 2021. Sin embargo, en Colombia el negocio fue tan rentable que el alza trazada estuvo entre un **7% y 9% interanual**, a pesar de los retos sanitarios y sociales que sorprendieron al país.

Datos de la empresa Inter indican además que el crecimiento en joyería para el 2019 estuvo por COP16.156 millones, en el 2020 fue de COP18.406 millones y en el 2021 ha sido de COP26.553 millones. Lo que nos da por entender que aumento su facturación en exportación de insumos y de prendas nacionales ya terminadas (925lab, 2021).

- **Demanda del producto**

Los accesorios con pedrería preciosa y semi preciosa, hechos en bronce, cobre y plata, con baños en oro, son la receta del éxito, resultando en artículos únicos que se cotizan en COP1.500.000, es decir, alrededor de USCOP375 al cambio del día para el año 2022. Los países donde se exportan la mayoría de productos hechos por la mano de obra nacional, tienen como destino Estados Unidos, Francia, Costa Rica y Perú.

7. Análisis de la Competencia

Para nuestra empresa es de gran importancia reconocer la competencia, está enfocada en empresas que buscan igual que nosotros vender piezas únicas, que identifiquen a cada persona que las posee. Por tal motivo tenemos como objetivo identificar cual es competencia directa e indirecta. Con el fin de no caer en el error de replicar una idea, por lo contrario, mejorarla y generar una ventaja competitiva.

El entorno en el que se mueve nuestra competencia es por medio de la virtualidad, lo que nos da la facilidad de analizar el concepto que manejan, el producto, clientes, estrategias de *e-commerce* y todas las alternativas que pueden tomar para ser cada vez mejores.

Competencia directa

Se conocen varias empresas que ofrecen productos muy similares a los que ofrece nuestra marca;

Tabla 2 Matriz DOFA con la competencia directa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Ofrecemos productos auténticos diseñados por nuestros joyeros. • Vender el producto con un enfoque. • Capital de trabajo con larga trayectoria en el sector. • Logística de abastecimiento en cortos tiempos.	• Trayectoria en el mercado • Análisis previo de la tendencia que se comercializa en el momento antes de sacar alguna colección.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Implementación de diseño de joyería en programas 3D.	• No contar con una patente para nuestros productos.

• Conocer la competencia gracias al e-commerce. • Poca competencia local.	• Análisis por parte de la competencia de nuestra marca.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Competencia indirecta

En el sector de la joyería encontramos que la mayor parte de la competencia es indirecta ya que son empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma.

Tabla 3 Matriz DOFA con la competencia indirecta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Nuestro enfoque esta direccionado para no ser igual al de la joyería tradicional. • Combinación de técnicas de baja y alta joyería. • Elaboración de trabajos personalizados fuera del enfoque de la marca	• Maquinaria, planta y equipo desarrollado para satisfacer cualquier necesidad. • Musculo financiero estable.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Implementación de diseño de joyería en programas 3D.	• Reconocimiento de la marca por trayectoria en el mercado local.

• Conocer la competencia gracias al <i>e-commerce</i>. • Poca competencia local.	• Buen direccionamiento de las campañas publicitarias.
---	--

Fuente: Elaboración propia

8. Estrategias de mercado

Todas las decisiones que se tomen en nuestra empresa se deben tomar con objetividad, porque estas directa o indirectamente van afectar al cliente final. Por tal circunstancia cada decisión que tome afectara a nuestro equipo de trabajo y nuestros clientes.

Estas estrategias se deben implementar analizando previamente nuestra competencia, nuestros clientes, la tendencia del mercado y la capacidad que tiene la empresa para satisfacer las necesidades.

9. Concepto del producto

Las joyerías tradicionales enfocan su producto en piezas de alto diseño y valor. Por nuestra parte nosotros diseñamos un producto innovador el cual tiene como propósito cautivar al cliente desde el primer momento que lo ve. El nombre fue alusivo a la planta Jade y a la piedra Jade debido a que tienen similitud en su color y en el uso que se les da en otras industrias, utilizamos un empaque externo biodegradable, como también cambiamos el empaque común donde van los anillos, los collares, las pulseras y los aretes; rediseñamos un empaque interno en vidrio, el cual el cliente puede reutilizar sembrando una semilla de la planta jade que nosotros obsequiamos por la compra de cualquier artículo. Es preciso recalcar que nuestros clientes compraran nuestro producto, no solo porque sea un accesorio diferente, sino también porque le encuentran un significado en específico a cada pieza.

10. Estrategias de distribución

La logística de un producto es realmente muy importante para la empresa y para el consumidor final. Nosotros buscamos satisfacer la necesidad de nuestros clientes en el momento indicado, tomando el tiempo como un elemento a favor en cada detalle que conforma la pieza. Razón por la cual tenemos un stock de nuestros productos base, nos ubicamos estratégicamente para el abastecimiento de materias primas y el envío por medio de empresas de encomienda.

11. Estrategias de precio

El primer factor con el que llevamos un precio competitivo con la competencia es a partir del análisis de los resultados arrojados por las encuestas realizadas con anterioridad, las cuales nos limitaron el precio promedio que estaría dispuesto a pagar el cliente por nuestros productos.

Nos abastecemos en materias primas en alta cantidad para disminuir el costo de producción y poder de esta manera ofrecer un producto nuevo y a tiempo, pero a la vez cómodo para el bolsillo de nuestros consumidores y finalmente realizamos ofertar para fechas especiales comunes.

12. Estrategias de promoción.

Llegamos a nuestros clientes por medio de anuncios publicitarios que ofertan productos por primera vez o que ya fueron previstualizados por el cliente, redireccionándolos al carrito de compras o a la respuesta por mensajería rápida.

Nuestro formato de branding fue elaborado con la finalidad de estar todo el tiempo a la vista del público, lo que nos ayuda a estar presentes en el mercado.

Hacemos asociaciones con *influencers* digitales que nos ayuden a promocionar nuestros productos por plataformas de libre acceso.

13. Estrategias de Comunicación

En nuestra organización es de suma importancia dar respuesta rápida a los requerimientos dados por el cliente, por tal razón contamos con una persona encargada de resolver cualquier situación de *e-commerce*; esta persona es responsable de gestionar el proyecto electrónico, entender y controlar el proceso de ventas online desde su inicio hasta su fin.

Para la comunicación interna y externa de la empresa tenemos la facilidad de comunicarnos desde cualquier lugar, ya sea con un cliente, un proveedor o un empleado sin la necesidad de movilizarnos de un lugar a otro. Es una herramienta que gracias a la globalización tenemos a la mano y utilizamos todo el tiempo.

14. Estrategias de servicio

Es de gran importancia para nosotros ofrecer un buen servicio desde el primer momento que tenemos contacto con el cliente. Por tal razón informamos a nuestros clientes, resolvemos cualquier requerimiento con el producto y sobre todo le vendemos una buena experiencia con la marca.

15. Presupuesto de mezcla de mercado.

Tabla 4 Presupuesto gastos de ventas (presupuesto mezcla de mercadeo y gastos de administración

Gastos notariales	50.000
Registro Mercantil	200.000
Campaña de lanzamiento (promociones y publicidad)	600.000

		FRECUCENCIA					
		PRIMER AÑO					
Gastos ventas							
Fundición y terminación	2.025.000	9	18.225.000	26.122.500	27.820.463	29.489.690	31.111.623
Fotografo	500.000	10	5.000.000	6.450.000	6.869.250	7.281.405	7.681.882
Publicidad	200.000	11	2.200.000	2.580.000	2.747.700	2.912.562	3.072.753
Teléfono e internet	110.000	12	1.320.000	1.419.000	1.511.235	1.601.909	1.690.014
Innovación e investigación	500.000	10	5.000.000	6.450.000	6.869.250	7.281.405	7.681.882
Gestión de ventas	300.000	9	2.700.000	3.870.000	4.121.550	4.368.843	4.609.129
Gastos de Administracion							
Servicios Públicos	100.000	10	1.000.000	1.290.000	1.373.850	1.456.281	1.536.376
Aseo e higiene	80.000	11	880.000	1.032.000	1.099.080	1.165.025	1.229.101
Asesoría Contable	700.000	12	8.400.000	9.030.000	9.616.950	10.193.967	10.754.635
Monitoreo de seguridad (camaras)	300.000	11	3.300.000	3.870.000	4.121.550	4.368.843	4.609.129
gas y oxígeno	280.000	0,3	93.333	1.204.000	1.282.260	1.359.196	1.433.951
dos factureros	50.000	12	600.000	645.000	686.925	728.141	768.188
Cargos bancarios	80.000	9	720.000	1.032.000	1.099.080	1.165.025	1.229.101
Renovación registro mercantil	20.000	1	20.000	21.500	22.898	24.271	25.606
Gastos de ventas	3.635.000		34.445.000	46.891.500	49.939.448	52.935.814	55.847.284
Gastos de Administración	1.610.000		15.013.333	18.124.500	19.302.593	20.460.748	21.586.089
Gasto total	5.245.000		49.458.333	65.016.000	69.242.040	73.396.562	77.433.373

En (tabla 4) se demuestra que para el primer año se obtiene un gasto de COP49.458.333 y este ira aumentando cada año siendo directamente proporcional a la producción de joyería que se obtenga anualmente; El proceso de fundición y terminación tiene un costo de COP 2.025.000 mensual ya que es necesario para la entrega final del producto, el servicio publicitario está comprendido mensualmente para obtener un alcance mayor de la marca y gestión de ventas nos indica que tiene un gasto de COP 300.000 mensuales, por consiguiente se espera un buen aprovechamiento de los recursos administrativos de la empresa.

Los demás valores son referentes de los costos fijos para poder realizar las operaciones de producción y administración de la empresa anualmente.

16. Estrategias de aprovisionamiento.

Tenemos una ventaja competitiva que nos ayuda impulsar este proyecto debido a que tenemos conocimiento por herencia familiar; El aprovisionamiento de materias primas se ha hecho con empresas constituidas legalmente en Colombia.

- La cadeneria es facturada por la empresa EL MUNDO DE LA PLATA S.A.S registrado con numero de matrícula mercantil 1047385
- Los insumos tales como; Plata 1000 sin procesar, cauchos, brocas, ceguetas, lijas, felpas, gas, oxígeno y ácidos, son facturados por el establecimiento de comercio registrado por el señor William Naranjo, con matrícula mercantil 692360, ubicado en la carrera 6 #12-10 en la ciudad de Bogotá.
- Tercerizamos procesos que nos ayudan a reducir tiempos y altos costos de producción y finalmente nos abastecemos en materia prima, empaques en alta cantidad para poder satisfacer la demanda.

17. Proyección de ventas

Tabla 5 proyección de ventas por tipo de producto

LLAMADOR DE ANGELES

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mes 1	0	19	20	20	22
Mes 2	0	20	21	22	23
Mes 3	0	22	22	24	25
Mes 4	18	18	19	20	21
Mes 5	19	20	20	21	22

Mes 6	24	25	26	27	28
Mes 7	30	30	32	33	35
Mes 8	31	32	33	34	36
Mes 9	33	33	34	36	38
Mes 10	30	30	32	33	35
Mes 11	34	34	35	37	39
Mes 12	52	53	55	57	60
	271	336	349	364	384

RELOJ DE ARENA

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mes 1	0	6	6	6	6
Mes 2	0	6	6	7	7
Mes 3	0	6	7	7	7
Mes 4	5	6	6	6	6
Mes 5	6	6	6	6	7
Mes 6	7	7	8	8	8
Mes 7	9	9	9	10	10
Mes 8	9	9	10	10	11
Mes 9	10	10	10	11	11
Mes 10	9	9	9	10	10
Mes 11	10	10	11	11	12
Mes 12	16	16	16	17	18

81 100 104 109 113

TETRAGRAMATON

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mes 1	0	9	10	10	11
Mes 2	0	10	11	11	12
Mes 3	0	11	11	12	12
Mes 4	9	9	10	10	11
Mes 5	10	10	10	11	11
Mes 6	12	12	13	13	14
Mes 7	15	15	16	17	17
Mes 8	16	16	16	17	18
Mes 9	16	17	17	18	19
Mes 10	15	15	16	17	17
Mes 11	17	17	18	18	19
Mes 12	26	26	27	29	30
	136	167	175	183	191

SAN BENITO

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mes 1	0	7	7	8	8

Mes 2	0	8	8	8	9
Mes 3	0	8	8	9	9
Mes 4	7	7	7	8	8
Mes 5	7	7	8	8	8
Mes 6	9	9	10	10	11
Mes 7	11	11	12	12	13
Mes 8	12	12	12	13	14
Mes 9	12	12	13	14	14
Mes 10	11	11	12	12	13
Mes 11	13	13	13	14	15
Mes 12	20	20	21	21	23
	102	125	131	137	145

ARBOL DE LA VIDA

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mes 1	0	6	6	7	7
Mes 2	0	7	7	7	8
Mes 3	0	7	7	8	8
Mes 4	6	6	6	7	7
Mes 5	6	6	7	7	7
Mes 6	8	8	8	9	9
Mes 7	10	10	10	11	11
Mes 8	10	10	11	11	12

Mes 9	11	11	11	12	12
Mes 10	10	10	10	11	11
Mes 11	11	11	11	12	13
Mes 12	17	17	18	19	20
	89	109	112	121	125

679 837 871 914 958

Justificacion de las ventas

Los primeros tres meses del primer año fueron dedicados a la formalización de la empresa, adecuación del taller de trabajo y pruebas de los productos de lanzamiento. Por tal motivo para esos meses tenemos una venta de 0 unidades en los 5 productos iniciales; Llamador de ángeles, reloj de arena, tetragrámaton, San Benito y el árbol de la vida.

A partir de nuestro 4 mes del correspondiente año se empezó con el proceso de comercialización, en este periodo se hizo la campaña publicitaria de inauguración.

Los resultados arrojados por el pronóstico nos indica que hay un crecimiento lineal constante en las ventas hasta el año 5. Lo que nos expresa una perspectiva a futuro más clara.

Sin embargo, se debe aclarar que estas ventas se mantendrán mientras haya un equilibrio en el costo de las materias primas y/o no haya ninguna afectación por carácter externo; acción política o alguna pandemia.

18. Política de cartera

Nuestra política de cartera incluye:

- a. Para pago de contado y en efectivo tiene un descuento del 5%
- b. Para pago de contado con tarjeta de crédito de contado no tiene descuento
- c. Cuando son trabajos especiales como, elaboración de joyas bajo diseño, se debe hacer un anticipo del 50% y cuando se entrega el 50% restante del saldo.

19. Operación

Tabla 6 Ficha técnica del producto

Nombre científico	Su nombre es una evolución de la palabra latina “platus”, cuyo símbolo en la tabla periódica es Ag.
Nombre común	Collares
Origen	La plata es un metal semiprecioso de color blanco brillante, que transforma de forma excelente el calor y electricidad, tiene la más alta conductividad térmica y eléctrica entre todos los metales, comúnmente este metal se encuentra junto a otros minerales sobre la corteza terrestre.
Familia	Joyería de plata
Variedad	Plata 9.25 y 9.50 (Es la aleación de 92.5% partes de plata y 7.5% partes de cobre)

Uso	Las manufacturas en plata se destinan al ornato personal. • Aplicaciones Se usan como collares aretes, brazaletes, pulseras, aretes y anillos.
Descripción	Art. De Joyeria de los demás metales preciosos incluso revestidos o chapados
Partida arancelaria	7113.11.00.00

Fuente: Elaboración propia

20. Estado de desarrollo.

Para la creación de nuestros productos, se tuvo como referencia la tendencia que se venía manejando en la elaboración de collares en plata con engaste de piedras semipreciosas en el mercado. Se realizaron 10 prototipos de los collares en un software para impresión 3D, donde podíamos modificar previamente las piezas, antes de hacer las fundiciones directamente en el metal. Esto nos permitía reducir costos y tiempos en la obtención de un producto ganador.

21. Descripción del proceso

Después de haber seleccionado los prototipos finales, se imprimen en una impresora Anycubic mono 3d, este proceso aproximadamente tiene una duración de 5 horas. Enseguida que termina el proceso de impresión, se hace un tratamiento de curado con rayos ultravioleta a las piezas, debido a que la resina está compuesta con materiales tóxicos y no se puede manipular.

Al poder ser manipulada la resina se hace un proceso de quemado de cilindros en el horno hasta llegar a una temperatura de 600°, tiene como propósito hacer la extracción de la resina, dándole espacio para hacer la vertiente de material. Se funde plata en ley 1000 con el 0.05% de cobre para dejarla en una ley 9.50. Esta fundición se hace a una temperatura de 900 grados. Es la temperatura ideal para hacer la vertiente de material en los cilindros. Después de haber vertido el material, se coge el tubo con unas pinzas especiales de 40cm de largo, se depositaba el tubo en un recipiente con agua, con el fin de hacer un choque térmico y terminar de solidificar el material.

Se retira el yeso faltante de los cilindros y se limpia con un cepillo la pieza en metal. En seguida se comienza con el último paso antes de sacar la pieza a su distribución. Se cortan residuos de material, se pule y se brilla la pieza y finalmente se empaqueta

22. Necesidades y requerimientos

Tabla 7 de inversiones en activos fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		
EQUIPOS DE OFICINA	COP	4.000.000
ESCRITORIOS	COP	2.800.000
SILLAS	COP	1.200.000
EQUIPOS DE COMPUTO	COP	10.500.000
COMPUTADORES	COP	8.000.000
CAMARA	COP	2.500.000

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA DE EQUIPO	COP 12.650.000
HORNO	COP 3.000.000
MOTOR DE PULIR	COP 350.000
VACUM	COP 3.500.000
FOREDOMS	COP 2.500.000
TAMBOREADORA	COP 1.400.000
ULTRASONIDO	COP 600.000
INYECTORA	COP 1.300.000

TOTAL	COP 27.150.000
--------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

23. Costos de producción

Tabla 8 precio de los factores de producción y costos de producción por tipo de producto

PRODUCTO	LLAMADOR DE ANGEL						
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO					
PLATA	GRAMO	15	2.600	2.795	2.977	3.155	3.329
YESO	LIBRA	0,4	9.000	9.675	10.304	10.922	11.523
CERA	LIBRA	0,016	15.000	16.125	17.173	18.204	19.205
MANO DE OBRA							
Jefe de producción	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
Operario	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
OTROS							
Empaque interno	Botella de vidrio	1	6.000	6.450	6.869	7.281	7.682
Empaque externo	Cartón Bideodegradable	1	5.000	5.375	5.724	6.068	6.402
Papel celofan		1	500	538	572	607	640
Arrendamiento	Mes	0,00369004	600.000	645.000	686.925	728.141	768.188

PRECIO DE VENTA			155.000	165.075	171.678	176.828	182.133
-----------------	--	--	---------	---------	---------	---------	---------

PRECIO DE LOS FACTORES DE PRODUCCION

PRODUCTO	RELOJ DE RENA						
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO					
PLATA	GRAMO	15	2.600	2.795	2.977	3.155	3.329
YESO	LIBRA	0,4	9.000	9.675	10.304	10.922	11.523
CERA	LIBRA	0,016	15.000	16.125	17.173	18.204	19.205
LAMINA DE ORO	GRAMO	0,1	250.000	268.750	286.219	303.392	320.078
VIDRIO		1	4.000	4.300	4.580	4.854	5.121
MANO DE OBRA							
Jefe de producción	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
Operario	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
OTROS							
Empaque interno	Botella de vidrio	1	6.000	6.450	6.869	7.281	7.682
Papel celofan		1	500	538	572	607	640
Arrendamiento	Mes	0,00369004	600.000	645.000	686.925	728.141	768.188

PRECIO DE VENTA			150.000	159.750	166.140	171.124	176.258
-----------------	--	--	---------	---------	---------	---------	---------

PRODUCTO	TETRAGRAMATON						
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO					
PLATA	GRAMO	15	39.000	41.925	44.650	47.329	49.932
YESO	LIBRA	0,4	3.600	3.870	4.122	4.369	4.609
CERA	LIBRA	0,016	240	258	275	291	307
LAMINA DE ORO	GRAMO	0,1	25.000	26.875	28.622	30.339	32.008
VIDRIO		1	4.000	4.300	4.580	4.854	5.121
MERCURIO	GRAMO	0,1	13.000	13.975	14.883	15.776	16.644
COBRE	GRAMO	0,1	200	215	229	243	256
LATON	GRAMO	0,1	250	269	286	303	320
PLATA MIL	GRAMO	0,1	260	280	298	316	333
PLOMO	GRAMO	0,1	350	376	401	425	448
MANO DE OBRA							
Jefe de producción	Mes	0,00369004	6.868	7.383	7.863	8.335	8.793
Operario	Mes	0,00369004	6.868	7.383	7.863	8.335	8.793
OTROS							
Empaque interno	Botella de vidrio	1	6.000	6.450	6.869	7.281	7.682
Arrendamiento	Mes	0,00369004	2.214	2.380	2.535	2.687	2.835

COSTO DE MATERIA PRIMA	85.900	92.343	98.345	104.245	109.979
COSTO DE MANO DE OBRA	13.736	14.766	15.726	16.669	17.586
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	8.214	8.830	9.404	9.968	10.517
COSTO TOTAL	107.850	115.939	123.475	130.883	138.082

PRECIO DE LOS FACTORES DE PRODUCCION

PRODUCTO	SAN BENITO						
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO					
PLATA	GRAMO	15	2.600	2.795	2.977	3.155	3.329
YESO	LIBRA	0,4	9.000	9.675	10.304	10.922	11.523
CERA	LIBRA	0,016	15.000	16.125	17.173	18.204	19.205
MANO DE OBRA							
Jefe de producción	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
Operario	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
OTROS							
Empaque interno	Botella de vidrio	1	6.000	6.450	6.869	7.281	7.682
Empaque externo	Cartón Bideodegradable	1	5.000	5.375	5.724	6.068	6.402
Papel celofan		1	500	538	572	607	640
Arrendamiento	Mes	0,00369004	600.000	645.000	686.925	728.141	768.188

PRECIO DE VENTA			150.000	159.750	166.140	171.124	176.258
-----------------	--	--	---------	---------	---------	---------	---------

PRECIO DE LOS FACTORES DE PRODUCCION

PRODUCTO	ARBOL DE LA VIDA						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA E INSUMOS							
PLATA	GRAMO	15	2.600	2.795	2.977	3.155	3.329
YESO	LIBRA	0,4	9.000	9.675	10.304	10.922	11.523
CERA	LIBRA	0,016	15.000	16.125	17.173	18.204	19.205
MANO DE OBRA							
Jefe de producción	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
Operario	Mes	0,00369004	1.861.200	2.000.790	2.130.841	2.258.692	2.382.920
OTROS							
Empaque interno	Botella de vidrio	1	6.000	6.450	6.869	7.281	7.682
Empaque externo	Cartón Bideodegradable	1	5.000	5.375	5.724	6.068	6.402
Papel celofan		1	500	538	572	607	640
Arrendamiento	Mes	0,00369004	600.000	645.000	686.925	728.141	768.188

PRECIO DE VENTA			150.000	159.750	166.140	171.124	176.258
-----------------	--	--	---------	---------	---------	---------	---------

24. Infraestructura

Tabla 9 de infraestructura

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		
EQUIPOS DE OFICINA	COP	4.000.000
ESCRITORIOS	COP	2.800.000
SILLAS	COP	1.200.000
EQUIPOS DE COMPUTO	COP	10.500.000
COMPUTADORES	COP	8.000.000
CAMARA	COP	2.500.000

MAQUINARIA DE EQUIPO	COP 12.650.000
HORNO	COP 3.000.000
MOTOR DE PULIR	COP 350.000
VACUM	COP 3.500.000
FOREDOMS	COP 2.500.000
TAMBOREADORA	COP 1.400.000
ULTRASONIDO	COP 600.000
INYECTORA	COP 1.300.000

TOTAL	COP 27.150.000
--------------	----------------

25. Estrategia Organizacional

Tabla 10 Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
• Tradición artesanal y joyera. • Industria de la Joyería con alto potencial de expansión. • Costos bajos de mano de obra. • Materia prima nacional • Capacitación gratuita por el estado SENA	• Altos costos de maquinaria y herramienta de mano. • Ineficiencia en los procesos de producción. • Reducido número de empresas exportadoras.
Oportunidades	Amenazas

• Aranceles preferenciales • Implementación de nuevas tecnologías	• Contrabando • Copia de modelos especiales
--	--

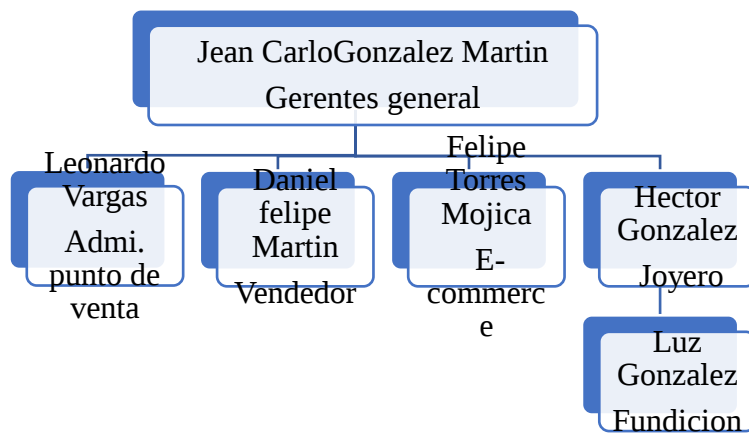
Fuente: Elaboración propia

Organismos de apoyo

Universidad Santo tomas Dr. Angélico, Facultad de Negocios internacionales.

26. Estructura organizacional

Gráfico 13 organigrama de la empresa



27. Aspectos legales

1 de enero, 2022

ARTÍCULO PRIMERO. Empresario. Como empresario de la empresa unipersonal, que mediante la presente minuta constituye, y obrando en su propio nombre, el señor Jean Carlo González Martin, colombiano, mayor de edad y vecino de la ciudad de Bogotá identificado con la cédula de ciudadanía 1014287885, expedida en Bogotá con la siguiente dirección Calle 65B #88-27 de la ciudad de Bogotá.

ARTÍCULO SEGUNDO. Razón Social. La empresa será unipersonal y girará bajo la razón social (o denominación) de EMPRESA UNIPERSONAL.

ARTÍCULO TERCERO. Domicilio. El domicilio de la Empresa será la ciudad de Bogotá D.C, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país, y del exterior por disposición del empresario y con arreglo a la Ley.

ARTÍCULO CUARTO. Duración de la Empresa. La empresa durará por el término de 5 años contados desde la fecha de este documento y se disolverá por las siguientes causales:

- a) Por vencimiento del término de su duración, si antes no fuere prorrogado válidamente; b) por la imposibilidad de desarrollar la empresa, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituyan sus objetos; c) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la Ley d) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%) y, e) Por las demás causales señaladas por Ley.

ARTÍCULO QUINTO. Objeto. La empresa Jade joyeros podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

ARTÍCULO SÉPTIMO. Cesión de Cuotas. El empresario tendrá derecho a ceder total o parcialmente sus cuotas a otras personas naturales o jurídicas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará mediante documento escrito que se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. A partir de este momento producirá efectos la cesión. El documento será otorgado por el cedente y el cesionario y generará la transformación de la empresa en una persona jurídica distinta de conformidad con los mandatos contenidos en el código de comercio.

ARTÍCULO OCTAVO. Administración. La administración de la empresa estará a cargo de los siguientes órganos:

Jean Carlo González Martin

Gerente General.

ARTÍCULO NOVENO. Gerente. Administrador. La empresa tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción del empresario, el cual tendrá un administrador que lo reemplazará en faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya asignación y remoción corresponderá también al empresario.

Para el primer período se designa como Gerente al Señor Daniel Felipe Páez Martin colombiano, mayor de edad, vecino de la ciudad de Bogotá, identificado con la cédula de ciudadanía 100183882, expedida en Bogotá y en las faltas absolutas o temporales, lo reemplazará el Administrador.

ARTÍCULO DÉCIMO. Representante Legal. El Gerente es el representante legal de la empresa con amplias facultades, por lo tanto, podrá ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios de la empresa. Además son atribuciones especiales del Gerente, las siguientes funciones:

- a) El uso de la firma o razón social.
- b) Dirigir y vigilar las actividades de la empresa en todos los campos e impartir las órdenes e instrucciones necesarias para lograr la adecuada realización de los objetivos que aquella propone.
- c) Designar los empleados que se requieran para el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por Ley y por estos estatutos deban ser designados por el empresario.
- d) Presentar un informe de su gestión al empresario en sus reuniones ordinarias y el balance general al final del ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades.
- e) Convocar al empresario a reuniones ordinarias y extraordinarias, de acuerdo con lo previsto en estos estatutos y la Ley.
- f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de compromisos, cuando así lo autorice el empresario.
- g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses de la empresa.

PARÁGRAFO PRIMERO. No obstante en los asuntos jurídicos o administrativos que tengan relación con conflictos de trabajo o que comprometan las políticas de la empresa en materia laboral, la facultad para transigir, conciliar, comprometer y desistir, estará reservada al empresario, y el Gerente solo podrá constituir apoderados para tales asuntos con la previa autorización escrita del empresario, en consecuencia en materia laboral las facultades autónomas del Gerente conforme al presente artículo quedan restringidas al manejo del personal de la empresa.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Cuando el administrador ejerza el cargo de Gerente en virtud de lo dispuesto en los estatutos, tendrá las mismas facultades y obligaciones que le asigne el empresario, el Gerente o estos estatutos.

PARÁGRAFO TERCERO. El administrador en todo momento al igual que en aquellos casos en que se encuentre reemplazando en sus faltas absolutas, temporales o accidentales al Gerente, requerirá autorización previa del empresario para la ejecución de todo acto o contrato.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO. Balances y Estado de Pérdidas o Ganancias.

Anualmente al treinta y uno (31) de diciembre, se cortará las cuentas y se hará el inventario y el balance general de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente General y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a la consideración del empresario.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO. Utilidades. Las utilidades se justificarán en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. Reserva Legal. La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. Pérdidas. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuera la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida el empresario. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. Disolución de la Empresa. En los casos previstos en el código de comercio, podrá evitarse la disolución de la empresa adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO. 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 inmediata liquidación. El nombre de la empresa (o su razón social según el caso), 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.

Jean Carlo González Martin

1014287885

28. Costos administrativos

Tabla 11 gastos administrativos del proyecto

	SUELDO MENSUAL		SALARIO ANUAL		SUELDOS PROYECTADOS									
1 Gerente	\$	1.128.000,00	\$	1.128.000,00	\$	13.536.000,00	\$	14.212.800,00	\$	14.923.440,00	\$	15.669.612,00	\$	16.453.092,60
1 Diseñador 3D	\$	1.128.000,00	\$	1.128.000,00	\$	13.536.000,00	\$	14.212.800,00	\$	14.923.440,00	\$	15.669.612,00	\$	16.453.092,60
1 Joyero	\$	1.500.000,00	\$	1.500.000,00	\$	18.000.000,00	\$	18.900.000,00	\$	19.845.000,00	\$	20.837.250,00	\$	21.879.112,50
1 Publicidad	\$	1.128.000,00	\$	1.128.000,00	\$	13.536.000,00	\$	14.212.800,00	\$	14.923.440,00	\$	15.669.612,00	\$	16.453.092,60
1 Contador	\$	1.128.000,00	\$	1.128.000,00	\$	13.536.000,00	\$	14.212.800,00	\$	14.923.440,00	\$	15.669.612,00	\$	16.453.092,60
TOTAL MES	\$		\$	6.012.000,00										
= + CPA	\$		\$	2.344.680,00										
GRAN TOTAL	\$		\$	8.356.680,00										
12 MESES	\$	100.280.160,00	\$	105.294.168,00	\$	110.558.876,40	\$	116.086.820,22	\$	121.891.161,23	\$	127.985.719,29		
				1 AÑO		2 AÑO		3 AÑO		4 AÑO		5 AÑO		
				INGRESO DE EMPLEADOS										
						2 JOYERO	\$	19.845.000						
						SUMA ==>	\$	19.845.000						
						+ CPA	\$	7.739.550						
						TOTAL - AÑO	\$	27.584.550	\$	28.963.778	\$	30.411.966		
	\$	100.280.160,00	\$	105.294.168,00	\$	110.558.876,40	\$	143.671.370,22	\$	150.854.938,73	\$	158.397.685,67		
				1 AÑO		2 AÑO		3 AÑO		4 AÑO		5 AÑO		
				INGRESO DE EMPLEADOS										
						3 JOYEROS	\$	62.511.750,00						
						SUMA ==>	\$	62.511.750,00						
						CPA	\$	24.379.582,50	\$	25.598.561,63				
						TOTAL - AÑO	\$	86.891.332,50	\$	183.996.247,29				
	\$	100.280.160,00	\$	105.294.168,00	\$	110.558.876,40	\$	143.671.370,22	\$	237.746.271,23	\$	342.393.932,96		
				1 AÑO		2 AÑO		3 AÑO		4 AÑO		5 AÑO		
				INGRESO DE EMPLEADOS										
						3 JOYEROS	\$	65.637.337,50						
						SUMA ==>	\$	65.637.337,50						
						CPA	\$	25.598.561,63						
						TOTAL - AÑO	\$	91.235.899,13						
	\$	100.280.160,00	\$	105.294.168,00	\$	110.558.876,40	\$	143.671.370,22	\$	237.746.271,23	\$	433.629.832,09		
				1 AÑO		2 AÑO		3 AÑO		4 AÑO		5 AÑO		

29. Gastos de puesta en marcha

Expresada la tabla 5 destinamos COP600.000 para la campaña de lanzamiento publicitario, debido a que necesitamos obtener un alcance más amplio en las plataformas digitales, lo que nos permitiría acercarnos más a nuestro nicho de mercado y posicionar la marca a largo plazo.

Gastos anuales de administración

Tabla 12 Gastos de puesta en marcha, gastos administrativos y gastos de ventas

Gastos notariales		50.000					
Registro Mercantil		200.000					
Campaña de lanzamiento (promociones y publicidad)		600.000					
			AÑO 1AÑO 2AÑO 3AÑO 4AÑO 5				
			FRECUCENCIAPRIMER AÑO				
Gastos ventas							
Fundición y terminación	2.025.000	9	18.225.000	26.122.500	27.820.463	29.489.690	31.111.623
Fotografo	500.000	10	5.000.000	6.450.000	6.869.250	7.281.405	7.681.882
Publicidad	200.000	11	2.200.000	2.580.000	2.747.700	2.912.562	3.072.753
Teléfono e internet	110.000	12	1.320.000	1.419.000	1.511.235	1.601.909	1.690.014
Innovación e investigación	500.000	10	5.000.000	6.450.000	6.869.250	7.281.405	7.681.882
Gestión de ventas	300.000	9	2.700.000	3.870.000	4.121.550	4.368.843	4.609.129
Gastos de Administracion							
Servicios Públicos	100.000	10	1.000.000	1.290.000	1.373.850	1.456.281	1.536.376
Aseo e higiene	80.000	11	880.000	1.032.000	1.099.080	1.165.025	1.229.101
Asesoría Contable	700.000	12	8.400.000	9.030.000	9.616.950	10.193.967	10.754.635
Monitoreo de seguridad (camaras)	300.000	11	3.300.000	3.870.000	4.121.550	4.368.843	4.609.129
gas y oxígeno	280.000	0,3	93.333	1.204.000	1.282.260	1.359.196	1.433.951
dos factureros	50.000	12	600.000	645.000	686.925	728.141	768.188
Cargos bancarios	80.000	9	720.000	1.032.000	1.099.080	1.165.025	1.229.101
Renovación registro mercantil	20.000	1	20.000	21.500	22.898	24.271	25.606
Gastos de ventas			34.445.000	46.891.500	49.939.448	52.935.814	55.847.284
Gastos de Administración			15.013.333	18.124.500	19.302.593	20.460.748	21.586.089
Gasto total			49.458.333	65.016.000	69.242.040	73.396.562	77.433.373

30. Estado de Situación Financiera proyectado a 5 años

Tabla 13 Estado de Situación financiera proyectado a 5 años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo						
Efectivo	850.000	16.072.408	29.026.610	39.336.223	46.976.272	52.184.018
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	97.068	128.546	142.630	158.558	175.208
Inventarios de Producto en Proceso	0	23.072	29.723	32.689	34.436	37.957
Inventarios Producto Terminado	0	138.434	178.336	196.136	206.616	227.743
Gastos Anticipados	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Amortización Acumulada	-850.000	-850.000	-850.000	-850.000	-850.000	-850.000
Total Activo Corriente:	850.000	16.330.982	29.363.214	39.707.677	47.375.883	52.624.926
Maquinaria y Equipo de Operación	12.650.000	12.650.000	12.650.000	12.650.000	12.650.000	12.650.000
Depreciación Acumulada		-1.265.000	-2.530.000	-3.795.000	-5.060.000	-6.325.000
Maquinaria y Equipo de Operación	12.650.000	11.385.000	10.120.000	8.855.000	7.590.000	6.325.000
Muebles y Enseres	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Depreciación Acumulada		-800.000	-1.600.000	-2.400.000	-3.200.000	-4.000.000
Muebles y Enseres	4.000.000	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	0
Equipo de Oficina	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000	10.500.000
Depreciación Acumulada		-3.500.000	-7.000.000	-10.500.000	-10.500.000	-10.500.000
Equipo de Oficina	10.500.000	7.000.000	3.500.000	0	0	0
Total Activos Fijos:	27.150.000	21.585.000	16.020.000	10.455.000	8.390.000	6.325.000
ACTIVO	28.000.000	37.915.982	45.383.214	50.162.677	55.765.883	58.949.926
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	3.689.260	4.886.319	5.420.317	6.026.400	6.660.199
Impuestos X Pagar	0	2.054.818	3.022.593	3.208.514	4.427.624	4.675.902
PASIVO	0	5.744.079	7.908.912	8.628.831	10.454.023	11.336.102
Patrimonio						
Capital Social	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	417.190	1.030.868	1.682.294	2.581.236
Utilidades Retenidas	0	0	2.920.333	5.988.722	6.640.148	7.539.090
Utilidades del Ejercicio	0	4.171.904	6.136.779	6.514.256	8.989.418	9.493.499
PATRIMONIO	28.000.000	32.171.904	37.474.302	41.533.846	45.311.859	47.613.824
PASIVO + PATRIMONIO	28.000.000	37.915.982	45.383.214	50.162.677	55.765.883	58.949.926

31. Flujo de caja

	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		6.226.722	9.159.372	9.722.770	13.417.041	14.169.401
Depreciaciones		5.565.000	5.565.000	5.565.000	2.065.000	2.065.000
Impuestos		0	-2.054.818	-3.022.593	-3.208.514	-4.427.624
Neto Flujo de Caja Operativo		11.791.722	12.669.554	12.265.177	12.273.527	11.806.778
Flujo de Caja Inversión						
Variacion Inv. Materias Primas e insumos		-97.068	-31.478	-14.083	-15.929	-16.650
Variacion Inv. Prod. En Proceso		-23.072	-6.650	-2.967	-1.747	-3.521
Variacion Inv. Prod. Terminados		-138.434	-39.902	-17.800	-10.481	-21.127
Variación Cuentas por Pagar		3.689.260	1.197.059	533.998	606.083	633.800
Variación del Capital de Trabajo	0	3.430.686	1.119.028	499.148	577.927	592.502
Inversión en Maquinaria y Equipo	-12.650.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-4.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-10.500.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-27.150.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-27.150.000	3.430.686	1.119.028	499.148	577.927	592.502
Flujo de Caja Financiamiento						
Dividendos Pagados		0	-834.381	-2.454.712	-5.211.405	-7.191.534
Capital	28.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	28.000.000	0	-834.381	-2.454.712	-5.211.405	-7.191.534
Neto Periodo	850.000	15.222.408	12.954.202	10.309.613	7.640.049	5.207.746
Saldo anterior		850.000	16.072.408	29.026.610	39.336.223	46.976.272
Saldo siguiente	850.000	16.072.408	29.026.610	39.336.223	46.976.272	52.184.018

32. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

El plan nacional de desarrollo tiene como objetivos para el periodo de 2022-2026. Lograr que más emprendimientos con gran potencial se consoliden, Aumentar el acceso de financiamiento a empresas en una etapa temprana, formalizar las empresas haciéndole reducir sus costos operacionales y el pago de impuestos, incentivar las empresas para generar una producción nacional de productos que actualmente son importados.

De acuerdo con el plan de desarrollo, nuestra empresa se acoge a los objetivos que se tienen propuestos para este periodo, actualmente nuestra empresa se encuentra formalizada ante la Cámara de comercio como persona natural y desde su creación ha tenido como finalidad la transformación de materias primas nacionales, generándole un valor agregado al país.

32. Impactos

Impacto Económico

Buscamos como empresa generar empleo, capacitar nuestro personal de trabajo y otorgar oportunidades de crecimiento escalonado para nuestros trabajadores.

Impacto Regional

Los componentes que conforman el impacto regional están centrados en la utilización de nuevas tecnologías para una producción más efectiva, el direccionamiento estratégico de adquisición en nuevos conocimientos y la implementación de procesos más amigables con el medio ambiente.

Impacto Social

Deseamos generar una huella con un impacto positivo en nuestra sociedad, donde podamos aumentar la contratación de más personal, acoplándonos a los nuevos modelos de negocio del momento, diversificando nuestro portafolio de productos y clientes y generando un distintivo ante la competencia.

Impacto Ambiental

La Joyería en Colombia por ser un trabajo artesanal, se ha manejado a través de los años con técnicas distintas. Actualmente nosotros nos acoplamos a procesos de transformación de metales amigables con el medio ambiente. Eliminando la utilización de ácidos (Nítrico y Sulfúrico), enfatizándonos en generar un lugar de trabajo con las condiciones necesarias para la eliminación de toxinas y elementos perjudiciales para nuestros trabajadores. Así mismo hacemos la separación de residuos de nuestro taller para contribuir en la tarea que lleva el estado en su administración. Finalmente, nuestros empaques externos son elaborados con material reciclado y nuestro empaque interno con la función de ser reutilizado.

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como finalidad crear una empresa, desatacada por la herencia artesanal en la elaboración de collares en plata colombiana, a su vez que promueva la utilización de productos nacionales innovadores y que esta le dé la oportunidad de generar un impacto positivo en la parte social, ambiental y económica del país.

El portafolio de productos fue elaborado según las exigencias y la tendencia de mercado que se venía analizando en el sector de joyería físico y virtual. Donde se buscó obtener un producto cuyo cual se elaborará con un significado en específico para su utilización.

Esto nos permitiría tener una participación dentro del sector en un mercado virgen el cual se le podría sacar mucho provecho para cumplir nuestros objetivos.

33. Potencial del mercado en cifras

Tabla 14 Estimación de la demanda de mercado objetivo a 5 años

Grafica estimación de la demanda del mercado objetivo

CUANTAS	FRECUENCIA DE COMPRA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
22.115	52%	11.499,80	11.684,00	12.093,00	12.637,00	13.294,00
VENTAS		678	840	872	912	959
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO OBJETIVO		5,90%	7,19%	7,21%	7,22%	7,21%

La actividad de comercialización y fabricación tendrá como objetivo indirecto 22.115 personas ubicadas en la localidad de la Candelaria, Bogotá D.C. Sin embargo, el nicho de mercado estará para el primer año con 678 personas, que anualmente tienen como frecuencia de compra una única vez, lo que nos permite participar en un 5.9% del mercado total de esta zona de la ciudad.

34. Ventajas competitivas y propuesta de valor

Esta marca tiene como finalidad fabricar y comercializar productos con los más altos estándares de calidad, siendo reconocida por su diseño, su precio y por su herencia artesanal. Deseamos ser una marca que contribuya al PIB del país, dándole un valor agregado a la materia prima con la que se fabrican los productos y posicionándola a nivel nacional.

Sin embargo, nuestro modelo de negocio esta direccionado en generar empleo a personas con discapacidad y/o madres cabezas de familia, lo que contribuiría a la tasa de desempleo del país.

Por consiguiente, la empresa estará en constante actualización de conocimientos de nuevas técnicas que contribuyan al mejoramiento de la cadena de producción, lo que permitiría ir un paso adelante de la competencia, siendo eficientes y analíticos con cada una de las decisiones tomadas.

Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 15 Resumen de las inversiones en activos requeridas en el proyecto empresarial

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 4.000.000
ESCRITORIOS	\$ 2.800.000
SILLAS	\$ 1.200.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 10.500.000
COMPUTADORES	\$ 8.000.000
CAMARA	\$ 2.500.000

MAQUINARIA DE EQUIPO	\$ 12.650.000
HORNO	\$ 3.000.000
MOTOR DE PULIR	\$ 350.000
VACUM	\$ 3.500.000
FOREDOMS	\$ 2.500.000
TAMBOREADORA	\$ 1.400.000
ULTRASONIDO	\$ 600.000
INYECTORA	\$ 1.300.000

TOTAL	\$ 27.150.000
--------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Los activos presentes en la tabla numero 10 son indispensables para la fabricación de joyería en plata ley 9.25 debido a que cada herramienta le da paso a la siguiente para completar el proceso de terminación de las piezas.

Se necesitaron COP27.150.000 para adecuar las instalaciones del taller y generar un producto de buena calidad para el cliente final.

Es importante resaltar que los recursos adquiridos para la creación de esta empresa fueron de carácter propio, lo que facilitó iniciar las actividades.

35. Evaluación de viabilidad

Tabla 16 Proyección punto de equilibrio a 5 años

Proyección punto de equilibrio año 1

Gastos \$5'245.000

PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Llamador de Angel	40,00%	2.098.000	155.000	70.290	84.710	25	223	3.838.854	34.549.683
Reloj de Arena	12,00%	629.400	150.000	70.290	79.710	8	71	1.184.416	10.659.742
Tetragramaton	20,00%	1.049.000	230.000	107.850	122.150	9	77	1.975.191	17.776.723
San Benito	15,00%	786.750	150.000	70.290	79.710	10	89	1.480.520	13.324.677
Arbol de la vida	13,00%	681.850	150.000	70.290	79.710	9	77	1.283.117	11.548.054
TOTAL	100,00%	5.245.000						9.762.098	87.858.879

Proyección punto de equilibrio año 2

Gastos \$5'418.000

PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Llamador de Angel	40,00%	2.167.200	165.075	75.562	89.513	24	291	3.996.612	47.959.346
Reloj de Arena	12,00%	650.160	159.750	75.562	84.188	8	93	1.233.697	14.804.367
Tetragramaton	20,00%	1.083.600	244.950	115.939	129.011	8	101	2.057.397	24.688.769
San Benito	15,00%	812.700	159.750	75.562	84.188	10	116	1.542.122	18.505.459
Arbol de la vida	13,00%	704.340	159.750	75.562	84.188	8	100	1.336.505	16.038.065
TOTAL	100,00%	5.418.000						10.166.334	121.996.007

Proyección punto de equilibrio año 3

Gastos \$5'770.170

PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MINIMOS MES	INGRESOS MINIMOS AÑO
Llamador de Angel	40,00%	2.308.068	171.678	80.473	91.205	25	304	4.344.550	52.134.606
Reloj de Arena	12,00%	692.420	166.140	80.473	85.667	8	97	1.342.860	16.114.321
Tetragramaton	20,00%	1.154.034	254.748	123.475	131.273	9	105	2.239.507	26.874.089
San Benito	15,00%	865.526	166.140	80.473	85.667	10	121	1.678.575	20.142.901
Arbol de la vida	13,00%	750.122	166.140	80.473	85.667	9	105	1.454.765	17.457.181
TOTAL	100,00%	5.770.170						11.060.258	132.723.099

Proyección punto de equilibrio año 4

Gastos \$6'116.380

PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MINIMOS MES	INGRESOS MINIMOS AÑO
Llamador de Angel	40,00%	2.446.552	176.828	85.301	91.527	27	321	4.726.695	56.720.338
Reloj de Arena	12,00%	733.966	171.124	85.301	85.823	9	103	1.463.473	17.561.673
Tetragramaton	20,00%	1.223.276	262.390	130.883	131.507	9	112	2.440.744	29.288.930
San Benito	15,00%	917.457	171.124	85.301	85.823	11	128	1.829.341	21.952.092
Arbol de la vida	13,00%	795.129	171.124	85.301	85.823	9	111	1.585.429	19.025.146
TOTAL	100,00%	6.116.380						12.045.682	144.548.179

Proyección punto de equilibrio año 5

Gastos \$6'452.781

PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MINIMOS MES	INGRESOS MINIMOS AÑO
Llamador de Angel	40,00%	2.581.112	182.133	89.993	92.140	28	336	5.102.077	61.224.921
Reloj de Arena	12,00%	774.334	176.258	89.993	86.265	9	108	1.582.132	18.985.581
Tetragramaton	20,00%	1.290.556	270.262	138.082	132.181	10	117	2.638.728	31.664.733
San Benito	15,00%	967.917	176.258	89.993	86.265	11	135	1.977.665	23.731.977
Arbol de la vida	13,00%	838.862	176.258	89.993	86.265	10	117	1.713.976	20.567.713
TOTAL	100,00%	6.452.781						13.014.577	156.174.925

Tabla 17 Estado de resultados proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	114.085.000	149.728.350	162.147.102	175.185.548	189.066.002
Materia Prima, Mano de Obra	44.271.124	58.635.831	65.043.802	72.316.797	79.922.393
Depreciación	5.565.000	5.565.000	5.565.000	2.065.000	2.065.000
Otros Costos	8.563.821	11.352.147	12.573.490	13.990.147	15.475.835
Utilidad Bruta	55.685.055	74.175.372	78.964.810	86.813.604	91.602.775
Gasto de Ventas	34.445.000	46.891.500	49.939.448	52.935.814	55.847.284
Gastos de Administracion	15.013.333	18.124.500	19.302.593	20.460.748	21.586.089
Utilidad Operativa	6.226.722	9.159.372	9.722.770	13.417.041	14.169.401
Utilidad antes de impuestos	6.226.722	9.159.372	9.722.770	13.417.041	14.169.401
Impuestos (35%)	2.054.818	3.022.593	3.208.514	4.427.624	4.675.902
Utilidad Neta Final	4.171.904	6.136.779	6.514.256	8.989.418	9.493.499

Tabla 18 Viabilidad Financiera y económica proyectada a 5 años

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		2,84	3,71	4,60	4,53	4,64
Prueba Acida		3	4	5	4	5
Rotación Inventarios (días)		0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Rotacion Proveedores (días)		26,7	27,4	27,6	29,2	29,2
Nivel de Endeudamiento Total		15,1%	17,4%	17,2%	18,7%	19,2%
Rentabilidad Operacional		5,5%	6,1%	6,0%	7,7%	7,5%
Rentabilidad Neta		3,7%	4,1%	4,0%	5,1%	5,0%
Rentabilidad Patrimonio		13,0%	16,4%	15,7%	19,8%	19,9%
Rentabilidad del Activo		11,0%	13,5%	13,0%	16,1%	16,1%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		11.791.722	12.669.554	12.265.177	12.273.527	11.806.778
Flujo de Inversión	-28.000.000	3.430.686	1.119.028	499.148	577.927	592.502
Flujo de Financiación	28.000.000	0	-834.381	-2.454.712	-5.211.405	-7.191.534
Flujo de caja para evaluación	-28.000.000	15.222.408	13.788.582	12.764.325	12.851.454	12.399.280
Tasa de descuento Utilizada		30%	30%	30%	30%	30%
Factor	1,00	1,30	1,69	2,20	2,86	3,71
Flujo de caja descontado	-28.000.000	11.709.545	8.158.924	5.809.888	4.499.651	3.339.487
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	30%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	40,47%					
VAN (Valor actual neto)	5.517.495					

Joyeria Jade es una empresa dedicada al diseño, innovación, fabricación y comercialización de joyería en plata, que nace de un emprendimiento en el año 2015; se realizo una inversión inicial en maquinaria y equipos de nueva tecnología, capacitación de sus colaboradores, actualización e innovación de técnicas, lo que ha favorecido los procesos productivos en cuanto a tiempo, calidad y costos.

La adquisición de dichas herramientas y el apoyo en el conocimiento de tipo artesanal ha permitido consolidarse como empresa competitiva en un mercado de crecimiento continuo; a pesar de no tener apoyo económico por parte del gobierno, fue uno de los sectores que no sintió un fuerte impacto durante la pandemia y que, además, encontró la manera de reinventarse con apoyo de nuevas tecnologías y desarrollo industrial.

Los Indicadores financieros nos demuestran que:

Liquidez. Jade Joyeria puede solventar sus obligaciones a corto plazo con 2 y 84 centavos para el primer año y 4 pesos con 64 centavos para su último año proyectado.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón Corriente		2,84	3,71	4,60	4,53	4,64

Prueba acida, nos permite conocer que la empresa tiene la capacidad de generar flujos de efectivo a corto plazo, para solventar sus obligaciones contara de 3 COP a 5 COP por cada COP para hacerse responsable de su obligación, sin tener la necesidad de acudir a la venta de inventarios.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prueba Acida		3	4	5	4	5

Rotación de Inventarios, Su rotación de inventarios es constante, esto quiere decir que la compañía debe mantener un inventario en un 0.8 anual como lo demuestra el indicador.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación Inventarios (días)		0,8	0,8	0,8	0,8	0,8

Rotación de Proveedores, El indicador demuestra que la empresa cubriría sus cuentas por pagar entre 26,7 y 29,2 días es decir que el total de su pasivo es corriente.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotacion Proveedores (días)		26,7	27,4	27,6	29,2	29,2

Nivel de Endeudamiento Total, joyería Jade tiene un nivel de apalancamiento bajo que oscila entre el 15,1% y 19.2% es decir que tiene más activos que deuda y que este aumenta proporcional al crecimiento de la empresa.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de Endeudamiento Total		15,1%	17,4%	17,2%	18,7%	19,2%

Rentabilidad Operacional, este indicador mide la efectividad de la gestión empresarial, el buen control de los costos y los gastos, permitiendo obtener un retorno de la inversión entre un 5,5% y un 7,5% en su proyección a 5 años.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Operacional		5,5%	6,1%	6,0%	7,7%	7,5%

Rentabilidad Neta, se proyecta obtener una utilidad neta que se mantenga entre un 3,7% y un 5%, esto hace referencia a que una vez canceladas las obligaciones relacionadas con los costos y gastos de cada periodo obtiene este porcentaje de Utilidad.

,

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Neta		3,7%	4,1%	4,0%	5,1%	5,0%

Rentabilidad del Patrimonio (ROE), indica la rentabilidad total de la empresa, que oscila entre un 13% y un 19,9% lo que quiere decir que en 5 años esos COP28'000.000 millones de inversión inicial, se convierten en el año 5 en COP 47.613.824.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad Patrimonio		13,0%	16,4%	15,7%	19,8%	19,9%

Rentabilidad del Activo (ROA), este indicador nos permite conocer la eficiencia de la administración en el uso de los recursos, ya que genera una utilidad con tendencia de crecimiento.

Indicadores Financieros Proyectados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad del Activo		11,0%	13,5%	13,0%	16,1%	16,1%

El flujo de Caja, demuestra que la empresa puede realizar nuevas inversiones con recursos propios que permitan ampliar su capacidad de operación, lo que conllevaría a obtener periodos de auge para los siguientes años.

La tasa interna de retorno del 40.47% comparada con un título financiero nos indicaría que el proyecto de Joyeria Jade está 200 puntos básicos por encima de un producto financiero en el mercado de captación a nivel de deuda privada y/o pública. Para los 5 años analizados en el proyecto tenemos un valor neto de 5'517.495, indicándonos que es un proyecto viable, que deja una ganancia después de medir los flujos de los ingresos, egresos y el descuento de la inversión.

36. Anexos y Registros de formalización.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
SEDE VIRTUAL
CÓDIGO VERIFICACIÓN: B2273329861D27
12 DE DICIEMBRE DE 2022 HORA 13:19:06
AB22733298 PÁGINA: 1 DE 2

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO
DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE
60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U
OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE
CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN
WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS

QUE, LOS DATOS DEL EMPRESARIO Y/O EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO HAN
SIDO PUESTOS A DISPOSICIÓN DE LA POLICÍA NACIONAL A TRAVÉS DE LA
CONSULTA A LA BASE DE DATOS DEL MUES

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E
INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:
NOMBRE : JEAN CARLO GONZALEZ MARTIN
C.C. : 1.014.287.885
N.I.T. : 1014287885 5
CERTIFICA:
MATRICULA NO : 03067961 DEL 15 DE FEBRERO DE 2019
CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CALLE 69 A # 89- 46
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : JEAN.GONZALEZ@USANTOTOMAS.EDU.CO
DIRECCION COMERCIAL : CALLE 69 A # 89- 46
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL COMERCIAL: JEAN.GONZALEZ@USANTOTOMAS.EDU.CO

** ATENCION: EL COMERCIANTE NO HA CUMPLIDO CON LA OBLIGACION LEGAL **
** DE RENOVAR SU MATRICULA MERCANTIL DESDE EL: 2020 **

LAS PERSONAS NATURALES QUE SE ENCUENTRAN CON PERDIDA DE CALIDAD DE
COMERCIANTE NO TIENEN QUE RENOVAR LA MATRICULA MERCANTIL DESDE LA
FECHA EN QUE SE INICIO EL PROCESO DE LIQUIDACION (ARTICULO 31 LEY 1429
DE 2010, TITULO VIII CIRCULAR UNICA DE LA SUPERINTENDENCIA DE
INDUSTRIA Y COMERCIO).

CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA :15 DE FEBRERO DE 2019

Signature Not Verified
Content
delivered
by
Proton
mail

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CÓDIGO VERIFICACIÓN: B2273329861D27

12 DE DICIEMBRE DE 2022 HORA 13:19:06

AB22733298 PÁGINA: 2 DE 2

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACIÓN IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.


CONSTANZA PUENTES TRUJILLO

El registro de RUT

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
3. Concepto: ☒ Inscripción		4. Número de formulario: 14365853173			
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 1 4 2 5 7 8 5 5 - 9		6. Dto: 9		13. Dirección comercial: 9 1 5	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ligada		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 1 0 1 2 2 8 7 9 8 5 5 7 1	
27. Fecha expedición: 2 0 1 5 0 4 2 8		28. Lugar de expedición: COLOMBIA		29. Departamento: Bogotá D.C.	
30. Primer apellido: GONZALEZ		31. Segundo apellido: MARTIN		32. Primer nombre: JEAN	
33. Primer nombre: CARLO		34. Segundo nombre: CARLO		35. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
36. Nombre comercial:		37. Sigla:		38. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
39. País: COLOMBIA		40. Departamento: Bogotá D.C.		41. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
42. Dirección principal: CL 65 B 88 27 IN 1 AP 204		43. Código postal: 7 5 3 5 5 4 0		44. Teléfono 2:	
45. Correo electrónico: javan.gonzalez@arcondelcomercio.edu.co		46. Código postal: 7 5 3 5 5 4 0		47. Teléfono 2:	
CLASIFICACIÓN					
48. Actividad principal: 2 0 1 5 1 1 2 2		49. Actividad secundaria: 2 0 1 5 1 1 2 2		50. Actividad terciaria: 1 2	
51. Código: 2 0 1 5 1 1 2 2		52. Código: 2 0 1 5 1 1 2 2		53. Código: 1 2	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
54. Código: 1 2					
12- Ventas régimen simplificado					
Obligación aduanera					
55. Código: 1 2					
Exoneraciones					
56. Código: 1 2					
57. Código: 1 2					
58. Código: 1 2					
59. Código: 1 2					
60. Código: 1 2					
61. Código: 1 2					
62. Código: 1 2					
63. Código: 1 2					
64. Código: 1 2					
65. Código: 1 2					
66. Código: 1 2					
67. Código: 1 2					
68. Código: 1 2					
69. Código: 1 2					
70. Código: 1 2					
71. Código: 1 2					
72. Código: 1 2					
73. Código: 1 2					
74. Código: 1 2					
75. Código: 1 2					
76. Código: 1 2					
77. Código: 1 2					
78. Código: 1 2					
79. Código: 1 2					
80. Código: 1 2					
81. Código: 1 2					
82. Código: 1 2					
83. Código: 1 2					
84. Código: 1 2					
85. Código: 1 2					
86. Código: 1 2					
87. Código: 1 2					
88. Código: 1 2					
89. Código: 1 2					
90. Código: 1 2					
91. Código: 1 2					
92. Código: 1 2					
93. Código: 1 2					
94. Código: 1 2					
95. Código: 1 2					
96. Código: 1 2					
97. Código: 1 2					
98. Código: 1 2					
99. Código: 1 2					
100. Código: 1 2					

38. Referencias

Nuestra redacción (2021, 16 de octubre).
Historia de la joyería - Parte I. Enrique
Ortega Burgos. (s.f)

<https://enriqueortegaburgos.com/historia-de-la-joyeria-parte-i/>

Alfonso López Suarez (2021, 17 de
diciembre). Colombia crece 3 puntos más
que el resto del mundo en mercado de
joyas.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-crece-3-puntos-mas-que-el-resto-del-mundo-en-mercado-de-joyas-559733>)

Semana (2020, 3 diciembre). Ultimas
Noticias de Colombia y el Mundo. (s.f)
<https://www.semana.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781/>

Procolombia (Joyería y bisutería
colombiana con potencial de exportación),
(s.f)

<https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>)

José Francisco Alfaya (2021, 24 junio).
(s,f)

<https://www.925lab.com/tres-cambios-en-la-industria-joyera-hasta-2025-segun-mckinsey/>)

Brigitte Gómez (s.f)
<https://es.scribd.com/doc/262666312/Ficha-Tecnica-de-Producto>

Perdiguero A (2021) (s.f)
<https://www.elrubi.es/blog/historia-de-la-joyeria/>

Departamento nacional de planeación (s.f)

<https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Entorno-para-crecer.aspx>

(González Casanova, 1975, p. 17) Las encuestas y la investigación cuantitativa. 2023, 27 de febrero, de Crefal. Sitio web:

Amanda Vargas. (2017). Investigación de mercados. 2023, 27 de febrero, de Fundación universitaria del área Andina. Sitio web:

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/3/Encuestas-Investigacion-Cuantitativa.pdf>