

**Plan De Internacionalización De Empresa Relojería 00 Basado En La Interacción Por
Medio De Redes Sociales**

Leidy Dayan Ruiz Ortegón

**Trabajo de emprendimiento presentado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales**

Tutor:

Yesid Alberto Ochoa Hernández

Universidad Santo Tomás

División De Ciencias Económicas Y Administrativas

Facultad de Negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2020

Tabla de Contenido

Título.....	5
Investigación de mercados.....	5
Definición de objetivos.....	5
Justificación y antecedentes del proyecto.....	5
Análisis del sector.....	6
Análisis de mercado.....	10
Análisis de la competencia.....	22
Estrategias de mercado.....	26
Concepto del producto o servicio.....	27
Estrategias de distribución.....	29
Estrategias de precio.....	31
Estrategias de promoción.....	35
Estrategias de comunicación.....	36
Estrategias de servicio.....	36
Presupuesto de la mezcla de mercado.....	38
Estrategias de aprovisionamiento.....	39
Proyección de ventas.....	40
Proyección mínima a cinco (5) años.....	41
Justificación de las ventas.....	42
Política de cartera.....	43
Operación.....	43
Ficha técnica del producto o servicio.....	44
Estado de desarrollo.....	44
Descripción del proceso.....	45
Necesidades y requerimientos.....	46
Plan de producción.....	46

Plan de compras.....	47
Costos de producción.....	48
Infraestructura.....	50
Estrategia Organizacional.....	51
Análisis DOFA.....	51
Organismos de apoyo.....	53
Estructura organizacional.....	54
Organigrama de la empresa.....	55
Aspectos legales.....	55
Constitución empresa y aspectos legales.....	56
Costos administrativos.....	60
Gastos de personal.....	60
Gastos de puesta en marcha.....	61
Gastos anuales de administración.....	61
Ingresos.....	62
Recursos de capital.....	62
Egresos.....	63
Cronograma de actividades.....	64
Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo.....	65
Aportes al Clúster o Cadena Productiva.....	65
Impactos.....	66
Impacto Económico.....	66
Impacto Regional.....	67
Impacto Social.....	67
Impacto Ambiental.....	67
Resumen Ejecutivo.....	67
Concepto del negocio.....	70
Potencial del mercado en cifras.....	70

Ventajas competitivas y propuesta de valor.....	70
Resumen de las inversiones requeridas.....	71
Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	72
Anexos y Registros de formalización.....	75
Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio.....	103
El registro de RUT.....	104
El registro ante RUES.....	105
El registro ante la DIAN (CCB, 2020).....	106
Referencias.....	107

1. Título Plan de internacionalización de empresa Relojería 00 basado en la interacción por medio de redes sociales.

Nombre de la empresa: Relojería 00

2. Investigación de mercados

2.1 Definición de objetivos

Objetivo General

Crear una comunidad de amantes de los relojes alrededor del mundo mediante el canal de YouTube “[Zona Cero Relojes](#)”, que sirva como plataforma para promocionar los productos que se ofrecen en la empresa, los cuales son comercializados en las redes sociales relacionadas al canal.

Objetivos específicos

1. Crear una comunidad a través de las redes sociales (YouTube, Facebook e Instagram) la cual permita llegar a nuevos clientes y socios comerciales en otros países.
2. Posicionar una empresa que provea soluciones sostenibles y amigables con el medio ambiente, por medio de la reutilización o reacondicionamiento de relojes a través de la comercialización de correas y accesorios a precios asequibles y de fácil adquisición.
3. Ofrecer variedad en repuestos para las personas que deseen encontrar soluciones para el adecuado uso de sus relojes y *wearables*.

2.2 Justificación y antecedentes del proyecto

Hoy en día la tecnología ha logrado romper las barreras de cultura, distancia y lenguaje. Por medio de la tecnología se logra acceder a plataformas sociales que brindan un acompañamiento y permiten adquirir conocimientos nuevos que antes sólo sabían los expertos en la materia. Este es el caso del canal de YouTube Zona Cero Relojes el cual ha

permitido una conexión de los amantes de los relojes que están interesados en saber cosas nuevas sobre sus adquisiciones y que antes solo era posible a través de una relojería.

El canal de YouTube, así como las demás redes sociales han sido el medio por el cual la relojería se ha dado a conocer en países de América Latina y Europa ofreciendo productos para renovar sus piezas o mejorarlas. Siendo internet uno de los principales canales publicitarios en donde se ofrece un conocimiento por el cual clientes potenciales se acercan y luego se les da a conocer los servicios que ofrece.

Pensando en las necesidades que tiene un apasionado por los relojes, se identificó que en el mercado no hay suficiente oferta de accesorios para adecuarlos, tampoco de repuestos para renovarlos. Esto genera una insatisfacción por parte del cliente, quien por no poder adquirir las correas cuando se rompen o dañaban, procede a desechar su reloj.

Durante décadas, los relojes han sido fabricados y distribuidos sin que exista una clara alternativa para su reuso, por lo que han aportado a la contaminación. En Estados Unidos, por ejemplo, las personas tienen el hábito de comprar relojes, usarlos hasta que se les dañe la batería o la correa (aproximadamente 1 año) para luego desecharlos. Esto, debido a que no consiguen repuestos para repararlos.

El sector relojero necesita ser sostenible y amigable con el medio ambiente. La solución está no solo en la satisfacción del cliente, sino en la oferta y diversificación de materiales, tamaños, marcas y colores disponibles en el mercado. De este modo, las personas podrían tener un producto con una vida útil más prolongada.

2.3 Análisis del sector

La industria relojera ha impactado al mundo a lo largo de los años con su transformación y acceso. Ha pasado de relojes de madera, grandes y con sonidos casi perturbadores, a convertirse en accesorios que pueden llevarse en la muñeca. En este gremio hay variedad, y esto lo ofrecen las más de 350 marcas suizas que, según su estilo y trascendencia, ofrecen a sus clientes.

El reloj es un objeto que ha sido de vital importancia para la humanidad y, en su evolución, fue incorporando otras funciones como cronómetro, calculadora, memorias telefónicas y en ocasiones hasta grabadora de voz. No obstante, pasaron décadas para que se viera un objeto tradicional como algo que pudiera brindar más información y funciones de las que se pudieran manejar.

De acuerdo con Morgan Stanley (2018), la industria relojera está sustentada en 7 marcas que juntas sumaron para el 2018 más de 21.41 mil millones de dólares.

Tabla 1 Ranking de marcas con mayores ventas en 2018

Rank	Marcas	Grupo	CHF millones (est.)	Unidades vendidas (est.)	Cuota	Coefficiente multiplicador	Valor mayorista (CHF millones)	Valor retail (CHF millones)	Cuota	Precio promedio reloj retail
1	Rolex	Rolex	5,050	950,000	99%	2.3	5,021	11,549	22%	12,157
2	Omega	Swatch	2,340	794,000	76%	2.3	2,023	4,652	9%	5,859
3	Cartier Watches	Richemont	1,663	410,000	40%	2.3	1,099	2,527	5%	6,165
4	Longines	Swatch	1,650	2,100,000	78%	2.3	1,445	3,323	6%	1,582
5	Patek Philippe	-	1,350	56,000	93%	2.3	1,297	2,982	6%	53,253
6	Tissot	Swatch	1,050	2,900,000	80%	2.3	931	2,142	4%	739
7	Audemars Piguet	-	1,030	42,000	80%	2.3	914	2,101	4%	50,029

Fuente: Adaptado de Morgan Stanley Research (2018)

Según la Federación de la Industria Relojera Suiza (2018), la venta de relojes para 2018 tuvo un incremento de 6,3% con relación a 2017, y de 9.1% en comparación a 2016. Se podría decir que está pasando por un buen momento. Sin embargo, la llegada de los relojes inteligentes impactó, positivamente, estas ventas para el 2019 y 2020.

En Latinoamérica los principales países consumidores de relojes son México, Argentina, Brasil, Perú, Colombia y Bolivia. Estos seis países son los líderes del mercado de relojes que provienen principalmente de china con una participación de 60%, seguido de Suiza con el 15%, América con 10% y otros países con el 10%.

De acuerdo con Bustamante (2018), en el caso de Colombia la industria relojera muestra su preferencia en ambos segmentos (Lujo y convencionales) sin embargo para el 2016 hubo un ligero incremento en la adquisición de relojes de lujo y lo que se puede evidenciar es que a pesar de ser joyas de alto valor genera una gran satisfacción para el que lo adquiere.

De acuerdo a la Tabla 2 se puede evidenciar un comportamiento en las exportaciones de relojes por medio de las exportaciones provenientes de los tres principales fabricantes según Legiscomex (2018). Desde China, Suiza y Estados Unidos se distribuyen relojes de lujo y tradicionales que para el 2019 fue de 22,04 mil millones de dólares.

Tabla 2 Comportamiento del sector de relojes en ventas

Comportamiento del sector (Ventas)					
AÑO	Exportaciones (Miles de millones de USD)	Países de origen			
		China 60%	Suiza 15%	América 10%	otros
2016	19,4	11,64	2,91	1,94	1,94
2017	20,06	12,036	3,009	2,006	2,006
2018	21,41	12,846	3,2115	2,141	2,141
2019	22,04	13,224	3,306	2,204	2,204

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo tecnológico que han tenido los relojes se disparó en 2015, cuando la marca californiana Apple presentó su *smartwatch*, el Apple Watch, con el cual dio una mirada diferente a la tradicional forma de ver estos dispositivos (Dueñas, 2019).

Hoy en día los relojes inteligentes son mucho más que una simple herramienta para contar las horas. La evolución también se ve en las funciones, ya que son reproductores de música, tienen sistema de navegación y pueden ser entrenadores personales entre un sin

número de funciones que los hace ser muy competitivos. Padilla (2019) en su nota *Smartwatches vs. Relojes tradicionales ¿cuáles son mejores?* hace una comparativa donde analiza mecanismo, precio, durabilidad, estilo y practicidad. De este modo se alude que los relojes inteligentes que son relativamente nuevos son máquinas que comparados con un reloj tradicional se desgastan y tienen un fin poco agradable.

Anteriormente vimos una cifra alentadora para la venta de relojes tradicionales y de alta gama (Tabla 1), sin embargo, es inevitable no comparar el mercado con los relojes inteligentes, las ventas crecientes de los *smartwatch* son avanzadas para las de los últimos tres años de la industria relojera suiza. Sin duda este ha sido un buen tiempo para la marca que se atrevió a reinventar el reloj.

Según IT Digital Media Group (2019), una persona que compra por primera vez un reloj inteligente podría decir que solo fue la emoción del momento, o el hecho de que todos están hablando de este aparato, no obstante, después de que descubren que el reloj ofrece mucho más que dar la hora o medir el tiempo se involucran de tal manera que a veces parece no querer desprenderse de este; Apple, así como otras marcas (como Huawei, Xiaomi y Samsung) se han dado cuenta de esto y es por ello que han sacado diferentes pulseras para combinar el reloj según el *outfit*.

La tendencia de la venta de relojes está dada por la innovación que están dando las empresas de tecnología y ante esto poco se han pronunciado las marcas tradicionales IT Digital Media Group (2019). Esto podría anticipar un escenario en el que las grandes marcas relojeras perecerán ante el posicionamiento que están teniendo estas tecnológicas. Esto visto no de forma contundente, porque el reloj no solo es sinónimo de practicidad o tecnología, sino que por muchos años ha sido catalogado como un objeto de elegancia y en muchas ocasiones estatus.

De acuerdo con Librero, I. (2020). La tendencia en relojes está marcada por el factor intercambiable y versátil que ofrece el cambio de correas. Específicamente se refiere a las envejecidas, las cuales “al juntar estas correas con un reloj moderno con materiales de última generación como la cerámica, titanio, el carbono, confieren al reloj una estética tan peculiar que obligatoriamente lo terminas amando por su diseño o por ser diferente”.

Entre las marcas que establecen tendencia hay varias calidades, diseños, precios y tipo de persona al que se dirige. Omega, Panerai, Hublot y Breitling son relojes gama alta posicionados así en su mayoría por personas con un alto estilo de vida y amplios recursos económicos. Montblanc, Gucci y Oris están en un grupo de relojes de gama media alta en donde si bien son costosos, su valor es más asequible. Apple Watch, Victorinos y Tag Heuer son relojes gama media que una persona de estrato socioeconómico medio puede adquirir.

Según Ramos, A. (2020) la tendencia en los relojes inteligentes la lidera Apple, que en el 2020 alcanzó a 70 millones de usuarios con una participación de mercado del 36,3%, seguido de Huawei que cuenta con una participación de 14,9% del mercado, a este le sigue Samsung con un 12,4% y Garmin con 7,3%.

2.4 Análisis de mercado

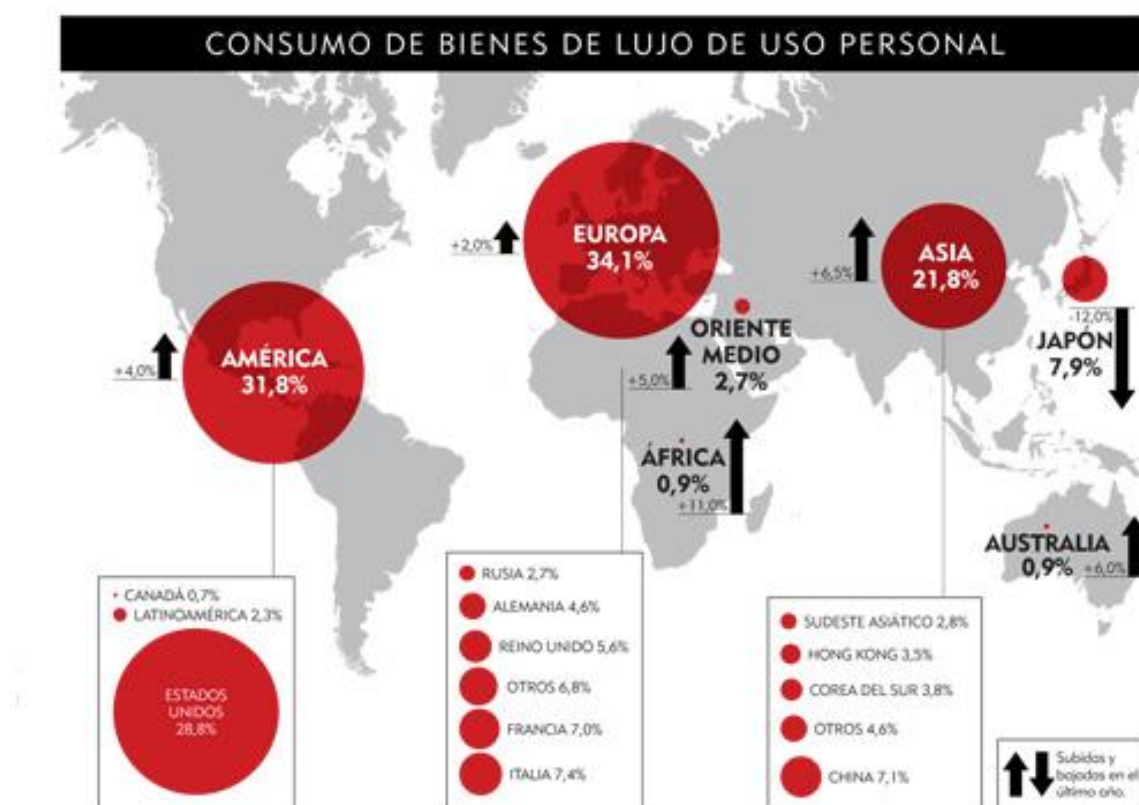
2.4.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos

Conforme a Legiscomex (2018), Colombia es uno de los países latinoamericanos que más se interesa por los relojes de lujo tradicionales con precio estándar. Su posición está entre los primeros lugares, compitiendo con países como México, Argentina, Brasil, Perú y Bolivia. El principal proveedor es China, con un 60% de participación, seguido de Suiza (15%), América (10%) y otros (10%). Esto, según un análisis de Legiscomex que

además indicó que solo para el 2015 se registró en la feria *watchBo* una inversión de 2.200 millones de pesos.

Las marcas con más demanda a nivel mundial son Rolex, Patek Philippe, Audemars Piguet, Piaget, Hublot, Breguet, Blanc Pain y Omega, entre otras. Las cuales curiosamente hacen parte de la línea de relojes de lujo y que para el caso de Colombia ha estado aumentando por aquellos interesados en adquirir el confort que estas joyas representan.

Figura 1 Consumo de objetos de lujo



Fuente: BAIN & COMPANY (citado en Leal, 2014)

El mercado de los relojes ha tenido un incremento significativo a nivel mundial. Según un estudio realizado por Boston Consulting Group (BCG) *The True-Luxury Global Consumer Insight*, entre 2009 y 2013 el consumo de relojes de lujo creció un 9,3%, y se espera que entre 2016 y 2023 crezca un 5%, llegando a los 1.293,8 billones de dólares en ventas. Esto no solo para relojes sino para todo tipo de accesorios de lujo.

2.4.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo de Relojería 00 son hombres y mujeres que usan reloj y cuentan con acceso a redes sociales YouTube, Facebook e Instagram que se encuentran principalmente en Colombia, México, Argentina, Perú, Brasil y Bolivia; de todas las edades y de estratificación media-alta.

2.4.3 Justificación del mercado objetivo

Los relojes han sido un accesorio necesario para los seres humanos durante años; con la llegada de los celulares se creía que este quedaría fuera del mercado. Sin embargo, el reloj se posicionó en el corazón de los apasionados por las joyas, y ahora, además de dar la hora, tiene funciones avanzadas como medición del ritmo cardíaco y podómetro, convirtiéndolo en un accesorio muy apetecido.

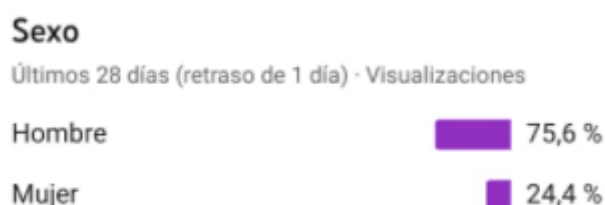
Adicionalmente, el negocio de los relojes no se termina con la compra del mismo, sino que continúa con la venta de accesorios para complementarlo, como correas y la reparación cuando sea necesario. Es por eso que nuestro enfoque va mucho más allá de vender, es ofrecerle todo lo que el cliente necesite para su reloj.

El mercado objetivo está dado por las personas que tengan acceso a internet y a redes sociales en las que se estará trabajando con el fin de lograr clientes potenciales. Esto se ha establecido así por el fácil y libre acceso a las plataformas. También se ha elegido a Youtube como el canal principal por el que por medio del marketing de contenido se tendrá un acercamiento con los amantes de los relojes que busquen soluciones prácticas para sus relojes y logrando ampliar la comunidad de clientes potenciales.

Las redes sociales Facebook e Instagram se usan con el fin de establecer un contacto más cercano con el cliente potencial y por las que ellos pueden hacer sus preguntas y cotizar sus productos. También es más sencillo compartir fotografías de productos e información general de productos y costos de envío.

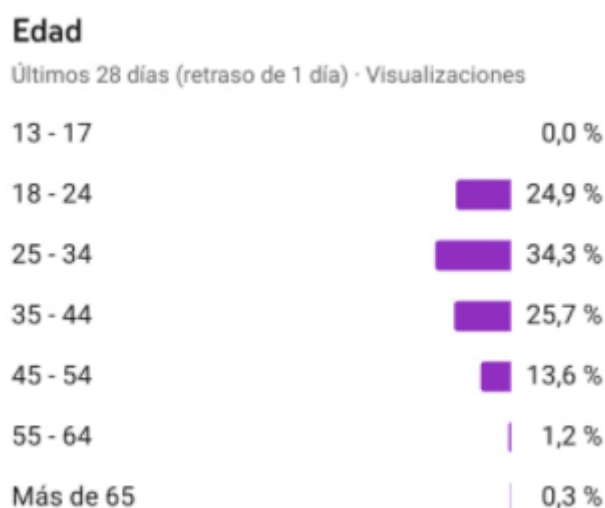
Se ha elegido estos países por ser los que según los estudios mencionados anteriormente ocupan las mayores cifras en venta de relojes, adicional a eso, también hacen parte del segmento que visita el canal de YouTube Zona Cero relojes, los cuales en su mayoría son hombres con un 75,6% contra un 24,4% de participación femenina. En cuanto a las edades el grosor está entre los 18 a los 54 años siendo los de 25 a 34 años los que más visualizan el contenido.

Figura 2 Audiencia: Sexo en porcentaje de participación del canal de YouTube



Fuente: YouTube Studio Analytics Zona Cero Relojes

Figura 3 Audiencia: Edad en porcentaje de participación del canal de YouTube



Fuente: YouTube Studio Analytics Zona Cero Relojes

Figura 4 Audiencia: Principales países en porcentaje de participación del canal de YouTube

Tiempo de visualización (minutos)	
23 sept.-20 oct. (retraso de 1 día)	
México	32,0 %
Colombia	16,1 %
España	7,3 %
Perú	6,0 %
Estados Unidos	5,6 %
Ecuador	4,7 %
Argentina	4,7 %
Chile	3,9 %
República Dominicana	1,6 %
Guatemala	0,5 %
Panamá	0,5 %

Fuente: YouTube Studio Analytics Zona Cero Relojes

2.4.4 Estimación del mercado potencial

Se estima, según los resultados de la encuesta realizada, que la venta de relojes se incrementa más por la línea de relojes inteligentes, los cuales desde 2015 (con el lanzamiento del Apple Watch) han aumentado en ventas. Así mismo, la línea de servicio técnico tiene un aumento significativo, ya que las personas ahora quieren tener varios tipos de correas y colores para combinarlas con su reloj.

El sector tiene un gran potencial, porque muestra crecimiento y se convierte en un buen mercado para la inversión. Con el respaldo de las marcas relojeras le da confianza y seguridad a quienes quieren comercializar con este producto.

2.4.5 Consumo aparente

Figura 5 Consumo aparente



Fuente: elaboración propia

Colombia, al ser uno de los países que más comercializa relojes en América Latina, tiene un arancel con gravamen del 5%. Esto dado a los acuerdos comerciales que tiene con China y Estados Unidos. Por esta razón se evidencia un alto consumo de relojes ya sean gama alta, media o baja.

2.4.6 Consumo per cápita

Según el estudio de LEGISCOMEX “Colombia cuenta con alrededor de 130 marcas instaladas en el mercado nacional, se venden cerca de 800.000 relojes y se obtienen COP2.200 millones en inversión anualmente”. De este modo se puede decir que el consumo per cápita está dado por el consumo anual que es 800.000 relojes y la cantidad de

consumidores del cual no se tiene una cifra exacta pero que vamos a estimar de la siguiente manera.

De acuerdo con el último censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Colombia hay 48 millones 258 mil 494 habitantes. De ellos debemos descartar a la población comprendida entre las edades de 0 a 18 años por considerarse menores de edad y sin ningún tipo de ingreso. Estos, conforme con el censo Nacional de población y vivienda (2018) representan el 26,5% del total de la población, ósea 12 millones 788 mil 500 habitantes, los cuales se pueden ver como compradores potenciales que empezaran a interactuar con el producto por medio de sus padres.

CA: Consumo anual del producto en un año.

CC: Cantidad de consumidores de dicho producto.

$$\text{CONSUMO PER CAPITA (CPC)} = \text{CA/CC}$$

$$\text{CPC} = 800.000 / 750.000$$

$$\text{CPC} = 1,06$$

(1)

Fuente: Elaboración propia

2.4.7 Magnitud de la necesidad

Los relojes son un accesorio que acompaña nuestra vestimenta diaria, antes este era un objeto con un uso necesario para visualizar la hora ya que no existían los celulares ni los beepers, Sin embargo, con la llegada de estos aparatos tecnológicos el reloj no solo cumple con la función de dar la hora sino que es un accesorio de lujo en la mayoría de ocasiones que le da confort y reconocimiento al que lo porta.

Esto, de acuerdo con la teoría de motivación que plantea Maslow (1970) en su pirámide posiciona a los objetos de lujo en un escalón de necesidades humanas, no siendo este una necesidad básica y estando en el nivel 4 de necesidades de estima o reconocimiento que abarcan las metas financieras y el éxito. Los relojes han sido vistos como un elemento de elegancia y lujo que provee al que lo porta una gran satisfacción por el poder adquisitivo que se tiene al obtenerlo.

En el mundo globalizado es necesario que cada persona vaya al tanto del mundo tecnológico, esto es necesario para estar actualizado y no quedarse atrás en comunicación y otros elementos que ofrecen los *wearables*. Tener un celular ya no es una opción para pocos sino que se volvió una necesidad, del mismo modo los relojes inteligentes ofrecen mucho más que lo que antes un solo reloj ofrecía, dotando a la persona de elementos necesarios para su vida diaria como la posibilidad de controlar su ritmo cardíaco, de controlar su ingesta de calorías y toma de agua. Estos elementos sumados hacen que el reloj inteligente sea un aliado necesario para el adecuado funcionamiento del cuerpo y para el control que debe tener cada persona de sí misma.

En Latinoamérica hay una necesidad de hacer sostenible la industria relojera, dado que en la actualidad la globalización y recientemente el comercio electrónico han generado un incremento y un consumo descontrolado de relojes, lo cual afecta al medio ambiente con desechos que no son de fácil descomposición. En países como Estados Unidos, las personas están acostumbradas a comprar relojes gama media y luego los desechan porque no tienen la cultura de la reutilización.

Con la oferta de accesorios para relojes, los consumidores podrán conservar por más tiempo sus relojes. Adquiriendo correas nuevas, baterías, vidrios entre otras cosas que conllevan a una sostenibilidad del planeta.

2.4.8 Estimación del segmento/ nicho de mercado**Tabla 3** Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica	Segmentación Psicológica	Segmentación conductual
País: Colombia, México, Ecuador, Argentina, Perú, Bolivia y USA.	Edad: Personas mayores de 18 años.	Estilo de vida: Personas que les guste los accesorios para combinarlos con su vestimenta diaria que ven los detalles como importantes.	Beneficios buscados: Personas que según su actividad busquen un objeto que les sea útil para desempeñar su labor.
Ciudad: En Colombia, se vende y distribuye relojes en las principales ciudades (Barranquilla, Cartagena, Medellín y Cali) y esporádicamente en ciudades como Mocoa y Leticia.	Género: Hombres y Mujeres.	Interés: Personas que les guste verse y sentirse bien.	Compra: Personas que deseen comprar un reloj con el fin de satisfacer una necesidad ya sea esta primordial o por simple lujo.
Densidad de población: *Colombia 42 Hab *México 64 Hab *Ecuador 58 Hab *Argentina 16 Hab *Perú 24 Hab *Bolivia 10 Hab *USA 33 Hab	Ingresos: Personas que generen salarios mínimos vigentes.	Opinión: Personas que sigan los estándares de lujo y elegancia, así como los modelos nuevos en tendencia.	Uso: Personas que se interesen en un reloj no solo por lo que ofrecen sino por tener alta demanda.
Idioma: Español e inglés	Educación: Personas con estudios bachiller académico, Técnicos, tecnólogo y universitarios.	Preocupaciones: Personas que tengan responsabilidades básicas, pero siempre busquen darse un gusto.	Ocasión: Cualquier tipo de situación, ya sea para una ocasión especial como cumpleaños, grado o aniversario como una compra por mera necesidad.
Clima: América del Sur alberga una gran variedad de climas: la humedad cálida	Estatus Social: Personas con un estrato socio económico que le permita adquirir un reloj ya sea este básico o de lujo.	Personalidad: que practiquen un deporte, trabajen en una oficina, que les guste estar a la	Etapas de comprador: cualquiera que sea

de la Selva Amazónica, el frío seco de la Patagonia, la aridez del Desierto de Atacama, los vientos de la Tierra del Fuego	situación laboral, económica, familiar u otro. Ocupación: Personas con cualquier tipo de ocupación ya sea en artes, música, administración, construcción, ocio, economía etc.	moda y comprar lo último. Valores: Tradición, elegancia, Serenidad, Status. Actitudes: Personas que busquen verse mejor por medio de un buen accesorio y que busquen sentirse bien con la adquisición de uno.	esta. Etapa del ciclo de vida: Personas que tengan objetivos claros y específicos trazados a corto o mediano plazo, como las personas que hasta ahora se están idealizando con nuevos proyectos.
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.4.9 Perfil del Consumidor y/o del cliente.

El Mercado meta de Relojería 00 son hombres y mujeres mayores de 18 años que les guste los relojes y deseen adquirir nuevos conocimientos para la adecuada manipulación de estos. Personas que desean aprender a ajustar sus relojes, cambiarles las baterías, o cuadrarlos a la hora sin tener que ir a algún sitio específico. Este cliente tendrá como característica principal tener acceso a una cuenta en las redes sociales YouTube, Facebook e Instagram.

Personas que coleccionan relojes y les gustan marcas específicas tales como Casio, Seiko, Orient, Swatch, D'Mario, Guess, Fossil, Diesel, Tommy en países como Colombia, México, Argentina, Perú, Ecuador, y Estados Unidos entre otros. Personas que usen relojes diariamente independientemente de sus profesiones u ocupaciones, pero que busquen un accesorio que les complemente en sus tareas.

Las características de estas personas son que les gusten los relojes y aparatos tecnológicos, así como la combinación exclusiva que el reloj puede traer a los *outfits*. Personas que tengan un espíritu sostenible que no quieran desechar el reloj fácilmente sino que busquen que el objeto perdure a través del cambio de correas y arreglo.

2.4.10 Importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)

Para el año 2018 Colombia importó relojes por un valor de 582,611 dólares equivalentes a 17 kilogramos con un precio por kilogramo de \$32,819 dólares. Del mismo modo se evidencia en la gráfica 2 que para el 2016 las importaciones incrementaron llegando casi a los \$200,000 dólares. Sin embargo, este valor ha tenido un decrecimiento en el 2017, llegando al 2018 con un valor de \$50,000.

Figura 6 Importación de relojes

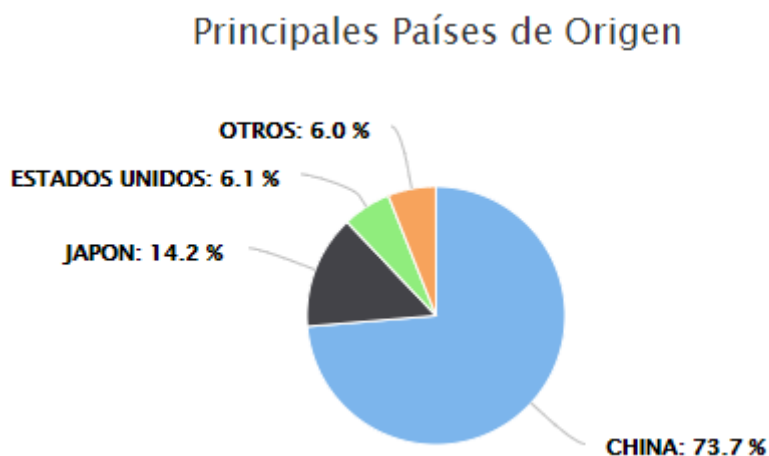


Fuente: Tomado de

<https://www.veritradeCorp.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones/los-dem%C3%A1s-relojes-de-pulsera-el%C3%A9ctricos-incluso-con-contador-de-tiempo-incorporado/910119>

Los países fabricantes de relojes de acuerdo a la gráfica 3 son China con un 73,7%, seguido de Japón con un 14,2%, estados unidos 6,1% y otros entre los que están suiza con un 6% dejando ver el tipo de productos que por preferencia consume el colombiano promedio. Este tipo de relojes son gama baja, media y media alta que son los que se comercializan principalmente.

Figura 7 Principales países de origen



Fuente: Recuperado de <https://www.veritradeCorp.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones/los-dem%C3%A1s-relojes-de-pulsera-el%C3%A9ctricos-incluso-con-contador-de-tiempo-incorporado/910119>

2.4.11 Productos sustitutos y productos complementarios

Son aquellos que cumplen una función similar a la del reloj, que es dar la hora, los cuales pueden celulares, computadores, tabletas y demás electrodomésticos que, aunque no es su función principal, la hacen.

Los productos complementarios son variados, hoy en día son aquellos que hacen parte del grupo de bisutería como anillos, cadenas, collares, pulseras. Así mismo, hay otro tipo de producto que sirve como complementario y son los accesorios que usamos para combinar nuestra vestimenta y darle un estilo diferente. Correas, moñas, hebillas, sombreros, guantes, etc.

2.5 Análisis de la competencia

Tabla 4 Análisis de la competencia

Nombre de la empresa	Casio Tiendas oficiales	Relojería Inter	El Relojero Mx (Canal de YouTube)	Universal shop (Instagram)	El Imperio del Tiempo
Posicionamiento de marca	Gran reconocimiento en el mercado, lo cual genera seguridad al cliente por representar una marca Japonesa con trayectoria en el mercado.	Tienen una tienda física donde venden relojes gama alta y media. Tienen reconocimiento en el sector por ser una relojería con más de 20 años de trayectoria.	Reconocimiento con más de 181.000 suscriptores en su canal de YouTube en donde hace reseñas, tutoriales y recomienda referencias clásicas y últimos modelos del mercado pero gama media alta.	Página bien posicionada con más de 124 mil seguidores y en donde ofrecen relojes gama baja, media y media alta. Esta labor es soportada por medio de su sitio web www.universalshopcolombia.com.co/	Cuenta con varias tiendas físicas en Colombia y está bien posicionada en internet lo que la hace segura para los que desean adquirir relojes de lujo o gama alta.
Precio	Los precios en Casio tiendas oficiales están entre los \$45.000 y pueden llegar	Los precios en la Relojería Inter están entre los \$70.000 y pueden llegar	El Relojero Mx no vende relojes, ni accesorios para relojes por el	Los precios en Universal shop Colombia están entre \$100.000 y	Los precios en el imperio del tiempo están entre los \$150.000 y pueden llegar

	hasta los \$6.000.000	hasta los \$15.000.000	momento.	pueden llegar hasta los \$4.000.000	a los \$20.000.000
Experiencia en el mercado	Más de 25 años de experiencia en el mercado.	Más de 20 años de experiencia en el mercado.	2 años de experiencia con el canal de YouTube.	Más de 8 años de experiencia en el mercado.	Más de 10 años de experiencia en el mercado
Garantía del producto	Garantía extendida: dos años a nivel nacional y un año a nivel internacional.	Garantía de 1 año por defectos de fabricación.	No ofrece garantías en su canal porque no vende productos abiertamente.	Garantía de 1 año en todos los productos.	Garantía de 2 años en todos los productos.
Segmento que tiene	Hombres y mujeres mayores de 18 años Profesionales o estudiantes De todas las regiones. Que busquen durabilidad a precios bajos.	Hombres y mujeres mayores de 18 años Que generen algún tipo de ingreso De Bogotá.	Hombres y mujeres de México preferiblemente e que les gusten los relojes y quieran saber de uno o varios en específico.	Hombres y mujeres mayores de 18 años Que generen algún tipo de ingreso a nivel nacional.	Hombres y mujeres mayores de 18 años Profesionales, ejecutivos o pensionados De todas las regiones. Que busquen artículos lujosos.
Valor agregado	Garantía de batería por 5 años, disponibilidad de accesorios y partes originales para los relojes. Garantía	Descuento en compras al por mayor. Las baterías tienen garantía de 1 año y el servicio técnico de 9	Da a conocer los diferentes modelos de relojes por medio de un completo <i>unboxing</i> o reseña, ofreciendo	Fuerte posicionamiento en redes sociales Instagram y Facebook, así mismo tienen sistema de respuesta	Asesoría personalizada, garantía directa con la marca, descuentos especiales todo el año.

	internacional.	meses	contenido que otros no ofrecen.	rápida para mensajes de whatsapp.	
Marcas que venden	Únicamente productos Casio.	Tissot, Mulco, Swatch, Casio, Fossil, Guess, D'mario, Diesel, Tecnomarine, Invicta, Orient, Seiko etc.	Promociona relojes del grupo Swatch, Casio, Orient, Citizen entre otros.	Tommy, Fossil, Diesel, Guess, emporio Armany, Casio Edifice, G-shock, Nautica y Q&Q.	Tissot, Swatch, Casio, Fossil, Guess, D'mario, Diesel, Tecnomarine, invicta y Tommy.
Productos que venden	Relojes, repuestos para relojes y calculadoras	Relojes y repuestos para relojes.	Marketing de contenidos	Relojes	Relojes y servicio técnico.
Sustitutos	No se encuentran productos sustitutos ya que es una marca que vende relojes y calculadoras.	No se encuentran productos sustitutos ya que es una marca que vende relojes	No se encuentran productos sustitutos ya que no vende relojes propiamente.	No se encuentran sustitutos ya que es una marca que vende solo relojes.	No se encuentran productos sustitutos ya que es una marca que vende relojes
Donde venden	Colombia, puntos de venta a nivel nacional y por la página web	Punto de venta y WhatsApp	México principalmente	Colombia por medio de su página web y redes sociales.	Puntos de venta a nivel nacional y por la página web

Fuente: Elaboración propia

3. Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado que se tienen dispuestas para la Relojería 00 están encaminadas al cumplimiento de objetivos, por medio de acciones que desde hace algún tiempo se vienen trabajando. De este modo se espera tener un crecimiento en las redes sociales Facebook e Instagram de suscriptores del canal que deseen más información sobre los productos y sobre la comunidad.

Una estrategia fuerte está dada por el ofrecimiento de contenido que esté al alcance de las personas interesadas en relojes y que son clientes potenciales, los cuales llegan al canal con la necesidad de solucionar una duda o problema con su reloj pero luego se dan cuenta que en Relojería 00 pueden encontrar mucho más que la información, también logran encontrar los repuestos para sus relojes o los reemplazos para los mismos.

- Marketing de fidelización

La empresa tiene más de 30 años de trayectoria y está posicionada en el sector de San Andresito de San José en Bogotá, este posicionamiento ha creado una comunidad de clientes fieles que han pasado su influencia y decisión a sus nuevas generaciones. La técnica que usamos es dar garantía de las baterías por 1 año y hacemos que los clientes se vayan satisfechos de sus compras cada vez que nos visitan.

Así mismo la página de Facebook tiene una trayectoria de 8 años, y en Instagram de 5 años, por lo que da la seguridad de ser unas páginas posicionadas y confiables. Por parte del canal de YouTube se ofrece un acompañamiento en donde al direccionar a los clientes potenciales ellos saben cuáles son las cuentas en las que podrán hacer sus preguntas y cotizaciones.

- E-mail marketing

Por medio de una agencia se está preparando una estrategia de promoción a través de E-mail marketing, la cual permitirá estar más cerca del cliente, para que puedan saber más de la marca.

- Marketing de contenidos o *content marketing*

A Través del canal en YouTube o IGTV se ofrece información que el cliente desea saber sin publicitar directamente. De este modo, por ejemplo, se suben videos cortos donde se enseña cómo limpiar los relojes, cómo saber si un reloj es original o cómo ajustar un reloj a la hora. De este modo se atrae la atención de consumidores nuevos que más adelante podrían convertirse en clientes.

- Publicidad en Redes sociales

En las páginas de Facebook e Instagram se paga por anuncios que puedan llegar a más personas, con el objetivo de aumentar seguidores y ser más confiables para los clientes potenciales. No es lo mismo entrar a una página que tenga 200 seguidores a una que tenga 3.000 sin que estos sean *bots*, ya que de nada serviría.

- Video Marketing

El canal en YouTube ofrece un contenido atractivo para aquel que le gusten los relojes y, por medio de este, se hacen demostraciones de productos, se enseña sobre relojes y se hacen *out boxing* de relojes que estén de moda. Se crea una comunidad.

3.1 Concepto del producto o servicio

En Relojería 00 se venden relojes gama baja y media, las principales marcas son Q & Q, Casio, D´mario, Fossil, Guess, Swatch, Orient entre otros. También ofrece servicio técnico para relojes, donde el cliente puede encontrar todos los accesorios que desee para su reloj. Pulsos originales de marcas como Casio y Swatch, pulsos en cuero importados y nacionales, pulsos en silicona, metal, lona y pulsos especiales para quienes deseen hacer el diseño a su gusto.

Para el mercado internacional se ofrece un amplio surtido de correas para relojes, en las marcas y colores que deseen, así como repuestos para relojes en general. De este modo se busca tener un contacto con el cliente potencial por medio de Facebook e Instagram y por allí hacer el proceso de asesoramiento y cotización del producto que deseen.

Este mercado por ser el principal objetivo, ampliará la oferta por medio del canal de YouTube para dar conocimiento de los productos como las marcas de correas que se venden y sus referencias a través de reseñas que motiven a seguidores del canal que se encuentran en países como México, Argentina, Ecuador, Perú y Estados Unidos. Dando continuidad al servicio por medio de redes sociales, se dará la información necesaria para adquirir el producto incluyendo costos de envío a cada país.

Este servicio ya es un hecho con dos ventas internacionales que se dieron en Ecuador y Estados Unidos, de dos seguidores del canal que luego entraron a Instagram por donde se pusieron en contacto con la relojería y se logró hacer la venta y el despacho de dos correas para relojes Tecnhomarine y Casio.

En el servicio técnico se pulen micas y vidrios, así como los pulsos y cajas de los relojes de acero que ya están rayados para dejarlos como nuevos. Se venden vidrios especiales y se hacen aquellos que son de diferentes formas y colores. Se hacen enchapes y cromados y muchas cosas más que incluyen el mantenimiento y la reparación de todo tipo de relojes.

Por medio del canal de YouTube se busca ofrecer un servicio de contenidos que atraen a los amantes de los relojes y que captan su atención para luego prepararlos con la oferta de productos y el catálogo que podrán encontrar en las redes sociales Facebook e instagram.

- **Reseñas:** En el canal de YouTube se realizan reseñas de productos o marcas específicas. En las marcas relojeras se ha hablado de Seiko: La historia detrás de su éxito, reloj Swatch diseño único y reloj inteligente y banda inteligente ¿Cuál de los dos comprar? en donde se ha abordado a personas de México, Colombia, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Argentina, Honduras, España entre otros. Con los productos se ha mostrado las funciones de relojes, como cuadrarles la hora o saber manejar cada función que tenga y cómo diferenciar un reloj original.

- **Correas para relojes:** Actualmente la relojería vende y distribuye correas originales marca Casio y Swatch en donde se aborda directamente al fabricante. Venden correas en cuero que son fabricadas en España, Austria, Suiza, China y Colombia. Se ha establecido un modelo de pulsos que llevan marcado el logo de la relojería y estos pulsos se venden en relojerías nacionales y a nivel local.

En los pulsos se manejan todas las medidas que existen y se tiene la opción de realizar correas a la medida y gusto del cliente, esto a veces es necesario cuando la muñeca es muy gorda o si el pulso tiene una entrada especial.

- **Repuestos para relojes:** Se venden vidrios, máquinas, pasantes, hebillas, broches, pines y pasadores. Estos repuestos tienen una medida específica que pasa conocerla solo se necesita tener la referencia del reloj y ese dato es el que provee el cliente para hacerle llegar el repuesto adecuado. Esta clase de productos se está ofreciendo como opción en Mercado Libre y Olx en donde el cliente adquiere su producto y lo manda a instalar en la relojería de su ciudad o municipio.

- **Venta de relojes para Hombre y Dama:** Las principales marcas que se manejan son Casio, Q&Q, Orient, Fossil, Guess, Diesel, Dmario, Philippe Amiel entre otras. Los relojes son originales y la garantía cubre la batería y defectos de fabricación así como falla en el mecanismo. De acuerdo a la marca se ofrece dos tipos de estuche, uno en forma de caja y otro en bolsas de terciopelo.

- **Herramienta para relojería:** Las herramientas que vende son prácticas no solamente para personas que venden relojes, sino para coleccionistas de relojes que

deseen ellos mismo adecuar su reloj a su medida o cambiar las baterías de sus relojes. Las máquinas que ofrece son la máquina para destapar relojes de presión, relojes de rosca, la prensa para tapar los relojes con sus respectivos tases, la máquina para recortar relojes entre otros elementos que se ofrecen.

3.2 Estrategias de distribución

El canal de distribución de relojería 00 está dado primeramente por la adquisición de productos que previamente se negocian con el importador en Colombia y de los cuales se tiene stock en el almacén. Estos productos son vendidos a Relojería 00 por las marcas productoras ya sean importados o nacionales. Luego está el cliente, quien se interesa por adquirir un producto que previamente ha mirado en las redes sociales, Instagram y Facebook, después sigue un asesoramiento en el que se le informa el precio y las ofertas del momento para la adquisición de producto. A continuación viene la parte del pago en donde se le indica al cliente los medios de pago disponibles y al ser efectuada la transferencia se procede a despachar el producto. Para envíos internacionales se hace el adecuado embalaje del producto y luego de unos días de enviado el cliente podrá recibir su pedido por medio de la empresa transportadora.

Figura 8 Canal de distribución



Fuente: <https://dalei.me/>

- Canal de distribución establecido

Cuenta con un canal de distribución directo en el que ofrece productos nacionales de excelente calidad y canal de distribución indirecto en el que vende productos como distribuidor al consumidor final.

- Estrategia de distribución selectiva

En Colombia se están haciendo nuevos clientes que tienen relojerías que venden los productos de Relojería 00 a sus clientes. La distribución se hace con algunos puntos de venta con los que ya previamente se ha hecho un contacto.

El presupuesto de distribución nacional está sobre el 5% del valor del producto, y para envíos internacionales es de acuerdo al destino ya que según la distancia es el cobro del flete. La empresa de mensajería para envíos internacionales es DHL por ser la más económica, segura y rápida de entre las demás opción.

Los agentes de distribución que usa Relojería 00 para los productos adquiridos por el consumidor final son las empresas de mensajería, según la posición geográfica o la necesidad del cliente de hacer pagos contra entrega o envíos con pago realizado. Las empresas con las que se trabaja son Interrapidísimo, Servientrega, Coordinadora y TCC; para los envíos contra entrega se recurre a un mensajero al que se le paga por envío.

3.3 Estrategias de precio

- Fijación de precios por descremado: Los accesorios para relojes como las correas son un producto recientemente explotado que permite tanto a los fabricantes como a los distribuidores apuntar a un precio alto esto dado en gran parte porque aún no existe una oferta grande y hace que los pocos competidores puedan disfrutar de este beneficio. Esto ha sucedido con productos nuevos como correas para fossil y Diesel los cuales comenzaron a venderse con una rentabilidad superior al 200% y paulatinamente a medida que la demanda aumenta van bajando.
- Fijación de precios para penetrar el mercado: Esto sucede frecuentemente con los relojes, en el mercado hay mucha competencia y si no se compite con precio no se lograra las metas de ventas, por eso se trabaja con precios realmente muy bajos con una rentabilidad cerca del 5% para lograr penetrar en el mercado y ganar nuevas negociaciones. Esto también se usa para captar la atención de nuevos clientes ya sea de venta unitaria o por mayor. Sin embargo, esta estrategia no puede usarse a nivel internacional porque los costos de envío son elevados y deben adjuntarse a la cuenta de cobro.
- Fijación de precios por producto opcional: Se ofrece un producto opcional y con este se tiene en cuenta un descuento para el que desee llevar junto con el producto principal el producto opcional. Un cliente que desea un reloj y junto con él una correa para intercambiarla según el día, se le hace una atención a la correa del 10% de descuento para que el cliente acceda a llevársela.
- Fijación de precios geográfica: Esta estrategia se tiene en cuenta para ventas internacionales en donde la distancia es un factor a tener en cuenta en el precio por el flete.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se ha dado por medio de tres productos diferentes que incluyen materiales, proveedores, marcas y precios diferentes y se presenta teniendo en cuenta la operación nacional y la internacional que está iniciando. Por tanto, todos los datos que se presentan son promediados y están dados en dólares por ser la divisa más usada.

Tabla 5 Margen de contribución en USD y Punto de equilibrio de relojes

MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	
	Relojes
INGRESO OPERACIONAL UNITARIO	\$32
COSTO OPERACIONAL UNITARIO	\$23
GASTO OPERACIONAL UNITARIO	\$1
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	\$8
PUNTO DE EQUILIBRIO UNITARIO	2570
INDICE O COEFICIENTE DE DISTRIBUCIÓN	4,03

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL RELOJES	
MARGEN DE CONTRIBUCION (PROMEDIO PONDERADO)	\$ 1.991,45
ESTRUCTURA FIJA (GASTOS FIJOS + COSTOS FIJOS)	\$2.018
PUNTO DE EQUILIBRIO(UNIDAD)	1
MARGEN DE SEGURIDAD	100%
GRADO DE APALANCAMIENTO	1,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Margen de contribución en USD y Punto de equilibrio de correas para relojes

MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	
	Correas
INGRESO OPERACIONAL UNITARIO	\$9
COSTO OPERACIONAL UNITARIO	\$5
GASTO OPERACIONAL UNITARIO	\$1
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	\$3
PUNTO DE EQUILIBRIO UNITARIO	\$698
INDICE O COEFICIENTE DE DISTRIBUCIÓN	\$2,93

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL RELOJES	
MARGEN DE CONTRIBUCION (PROMEDIO PONDERADO)	\$ 799,02
ESTRUCTURA FIJA (GASTOS FIJOS + COSTOS FIJOS)	\$2.018
PUNTO DE EQUILIBRIO(UNIDAD)	3
MARGEN DE SEGURIDAD	100%
GRADO DE APALANCAMIENTO	1,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Margen de contribución en USD y Punto de equilibrio de repuestos para relojes

MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	
	Repuestos
INGRESO OPERACIONAL UNITARIO	\$7
COSTO OPERACIONAL UNITARIO	\$4
GASTO OPERACIONAL UNITARIO	\$1
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	\$1
PUNTO DE EQUILIBRIO UNITARIO	\$6.426
INDICE O COEFICIENTE DE DISTRIBUCIÓN	\$5

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERACIONAL RELOJES	
MARGEN DE CONTRIBUCION (PROMEDIO PONDERADO)	\$ 334,14
ESTRUCTURA FIJA (GASTOS FIJOS + COSTOS FIJOS)	\$2.018
PUNTO DE EQUILIBRIO(UNIDAD)	6
MARGEN DE SEGURIDAD	100%
GRADO DE APALANCAMIENTO	1,00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo planteado en la tabla se toma como referencia 1.750 unidades distribuidas en 500 relojes, 1100 correas para reloj y 150 repuestos, se tiene un volumen de ventas de 1.270. Se tiene los costos fijos divididos la resta entre el precio de venta y el costo variable unitario lo cual nos da como punto de equilibrio de la tabla 13, 1 unidad de relojes, para la tabla 14 3 unidades de correas y para la tabla 15 6 unidades de repuestos.

El pago se hace a través de los siguientes medios que incluyen medios nacionales e internacionales.

- Cuentas bancarias de Bancolombia, Davivienda y BBVA para la preferencia del cliente.
- Transferencias por Nequi o Daviplata
- Efecty
- Pago con tarjeta crédito o débito

Relojería 00 es una empresa constituida ante Cámara de Comercio y ante la Dian como régimen común y es responsable del recaudo de IVA del 19%.

Tabla 8 Parámetros para determinación del precio

Referencia	Costo	Costo Con Descuento	Iva (19%)	Gastos Admon	Rentabilidad	Precio Final
Casio F-91	\$38.000	\$3.000	\$7220	\$42.600	\$15.000	\$102.820
Pulsos Cuero	\$22.000	\$2.000	\$4180	\$42.600	\$8.220	\$75.000
Repuesto Máquina	\$5.000	\$500	\$950	\$42.600	\$5.000	\$53050
Organizad ores	\$25.000	-	-	\$42.600	\$13.000	\$80.600

Fuente: Elaboración propia

3.4 Estrategias de promoción

- Publicidad: Por medio de las redes sociales se promociona de acuerdo a las festividades mensuales o las promociones que vayan surgiendo con el objetivo de que más personas sean atraídas a la tienda. Se paga por publicación y se elige el segmento al cual se desea llegar.

- Promoción de ventas: Por medio de concursos o sorteos Los *giveaway* es el concurso que está de moda, no solo por la interacción que genera sino porque permite que otras personas conozcan la tienda y da mayor exposición, realmente puede llegar hasta donde tú no podrías. El tema de que se etiquete a un amigo y ese a otros es una cadena de valor para la tienda.

Regalos y Obsequios: La estrategia de compra uno y se obsequia el segundo funciona muy bien, así como la fidelización por medio de un regalo que se hace a los clientes que más consumen en el año. Una gorra, una camiseta, un esfero o un calendario con información de la empresa hacen que la imagen corporativa sea visible y que el cliente quede satisfecho.

- Ventas personales de acuerdo a una estrategia de impulso, Las personas que están al frente del mostrador con el cliente son aquellas que más felices y seguras de su empresa deben estar, hoy en día es fácil lograr esto con un incentivo de ventas que va de un salario básico más comisión del 2% sobre las ventas.

- Marketing directo: Por medio de las redes sociales se busca acercarse al cliente de manera directa y con mayor acceso. Estos clientes han sido previamente seleccionados por medio de Instagram o Facebook cuando de antemano manifiestan por ejemplo su deseo por adquirir productos para venta por mayor.

3.5 Estrategias de comunicación

- Marketing de contenidos: El enfoque del canal de YouTube permite ofrecer contenido que atrae consumidores extranjeros sin necesidad de estar ofreciendo el producto o servicio directamente. Entonces la generación de este contenido de calidad involucra a las personas nuevas con el fin de que pasen a ser parte de la red de leads.

- E-mail Marketing: Esta idea parte del hecho de que el cliente al dejar su reloj para reparación o al adquirir un producto deja sus datos, los cuales, por medio del correo, se hace un trabajo de seguimiento para el caso de los relojes de reparación en donde se le indica al cliente cuándo su reloj está listo y se evita así que el cliente vaya a perder el viaje y se enoje por no tener listo su reloj. También por medio de este se le da apertura a la comunicación con los clientes en donde se les informe de las novedades y promociones de la empresa.
- Marketing en redes sociales: Una comunidad se puede fortalecer con la presencia de una red social y en este tiempo sirve para llegar a más personas y poder contactar posibles clientes. Por medio de las redes sociales de la relojería se busca este acercamiento y comunicación.

3.6 Estrategias de servicio

- Las políticas de servicio al cliente: en redes sociales están dadas por una buena experiencia percibida desde la rápida y eficiente atención de los mensajes y el oportuno asesoramiento que logre permear al cliente sobre un producto específico.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante: El servicio que ofrece la relojería es de venta y reparación de relojes, donde se atiende de manera virtual por mensajes internos al cliente los cuales son por la misma red social o por un link que direcciona al WhatsApp. Por medio de mensajes que ya han sido previamente fijados se da la bienvenida al cliente y se presenta la persona que lo atenderá con el objetivo de hacer la compra personalizada. Cuando el cliente indica que está interesado en un producto específico, se le envía catálogo con los modelos disponibles y empieza el asesoramiento, según el modelo o la marca del reloj.
- Ofrecer servicios adicionales que incrementen la experiencia: Por medio de las redes sociales se ofrece diariamente por medio de las historias destacadas

información adicional que sirve para el aprendizaje continuo pero que no tiene que ver con la venta directa de productos sino que busca que haya una interacción.

En el proceso de pago se le indica al cliente los medios de pago y por dónde se le envía el producto. Cuando el cliente ya ha hecho la transferencia se despacha el producto y se le envía guía para que él pueda hacer el seguimiento por medio de la empresa transportadora.

- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente:
Esta se hace por medio de la garantía de los relojes y productos la cual se hace por medio de la factura y en ese momento se recolectan los datos del cliente. Todos los relojes originales tienen garantía de 12 meses y la garantía cubre batería, impermeabilidad y maquinaria. Las baterías tienen garantía certificada de 12 meses en donde se le da la oportunidad de verificar un sello en la tapa.

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercado

Tabla 9 Presupuesto para la mezcla de mercado

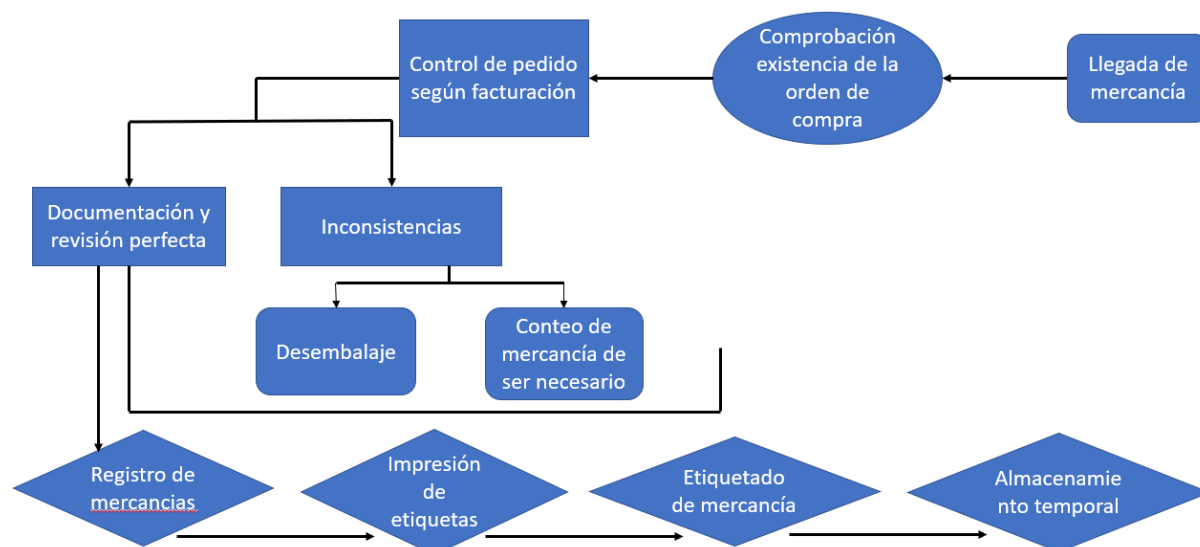
Estrategia	Servicio	Valor
PRODUCTO	-Creación de contenido para redes sociales -Edición de contenido de YouTube -Creación de catálogos	\$200.000
PROMOCIÓN	-Marketing de contenidos -Creación de identidad de marca	\$400.000

	-Promoción de ventas -Marketing directo	
PUBLICIDAD	-Administración de redes sociales -Marketing de contenidos	\$400.000
SERVICIO	-Realizar encuestas periódicas -E-mail Marketing -Servicios adicionales (contenido de historias) -Capacitación del personal -Creación de políticas de servicio al cliente	\$200.000

Fuente: Elaboración propia

3.8 Estrategias de aprovisionamiento

Figura 9 Aprovisionamiento



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Plazos de productos

PROVEEDOR	PRODUCTO	VALOR DE FACTURA	FORMA DE PAGO	PLAZOS
Diloy S.A	Correas	\$2.950.000	Crédito	60 días
W Cuero natural	Correas en cuero	\$1.900.000	Crédito	90 días
Way Sport S.A	Relojes Swatch	\$2.200.000	Crédito	30 días
Importaciones Bermans Bencer	Repuestos para relojes	\$3.000.000	Crédito	60 días
D´mario	Relojes D´mario	\$4.800.000	Crédito	90 días
Casio tiendas oficiales	Correas Casio	\$1.700.000	Contado	ninguno

Fuente: Elaboración propia

4. Proyección de ventas

El tamaño del periodo para proyectar las ventas por unidades y por valores es de 5 años. De acuerdo a la tabla 17 se evidencia un porcentaje de incremento en las ventas del 0,94 al 1,29 siendo más constante el 0,94 anual el cual da ventas unitarias de alrededor de 100 por año. El porcentaje está dado de esta manera de acuerdo al método de promedio el cual analiza las ventas de un año junto con el siguiente y saca un promedio de ventas.

Tabla 11: Proyección de ventas

Año	VENTAS (UNID)	% INCRE
2015	1470	
2016	1390	1,06
2017	1346	1,03
2018	1395	0,96
2019	1423	0,98
2020	1104	1,29
2021	1176	0,94
2022	1252	0,94
2023	1333	0,94
2024	1420	0,94
2025	1512	0,94

Fuente: Elaboración propia

4.1 Proyección mínima a cinco (5) años

De acuerdo a la tabla 18 se evidencia una proyección de ventas con el método de incremento anual del cual se parte con \$74.000.000 vendidos en el año 2015 y \$82.000.000

vendidos en el siguiente año. A partir de allí se puede proyectar el porcentaje de incremento partiendo de estos dos valores.

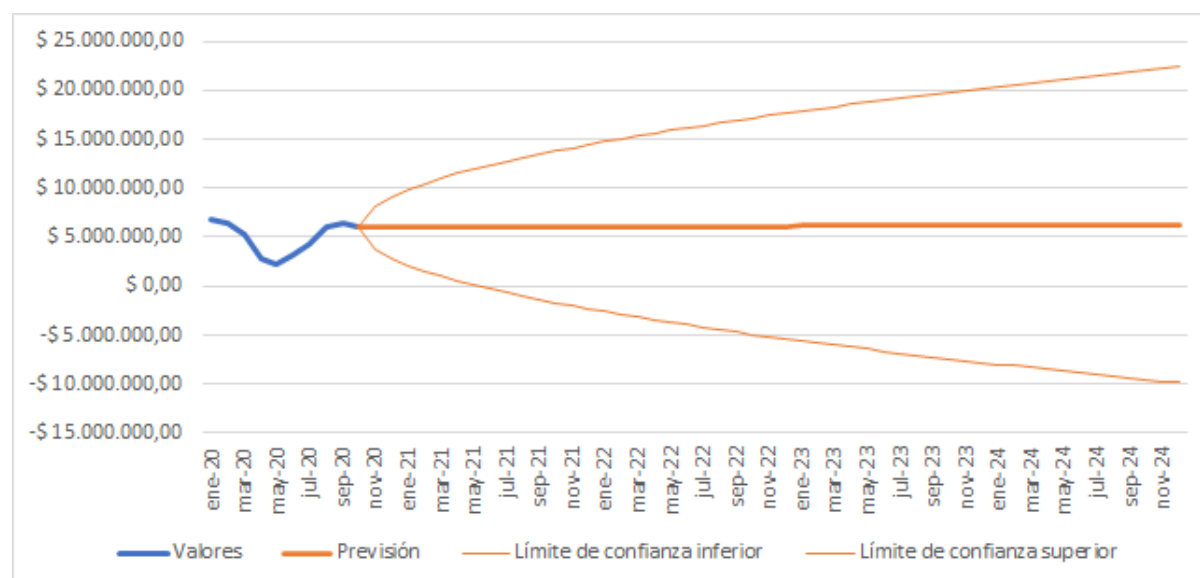
Método incremento (anual)

Tabla 12 Proyección de ventas con el método incremento anual

Año	VENTAS	% incre
2015	\$ 74.000.000,00	
2016	\$ 82.000.000,00	0,90
2017	\$ 76.540.000,00	1,07
2018	\$ 75.300.000,00	1,02
2019	\$ 78.040.000,00	0,96
2020	\$ 34.870.000,00	2,24
2021	\$ 43.191.087,34	0,81
2022	\$ 53.497.849,89	0,81
2023	\$ 66.264.132,71	0,81
2024	\$ 82.076.855,27	0,81
2025	\$ 101.662.994,69	0,81

Fuente: Elaboración propia

Método Previsión (Mensual)



Fuente: elaboración propia

4.2 Justificación de las ventas

La metodología utilizada para la proyección de ventas ha sido establecida por medio de un muestreo el cual se efectuó con 50 personas seleccionadas al azar que dieron a conocer su opinión respecto a 13 preguntas cerradas con el objetivo de conocer las preferencias en relojes tradicionales y relojes inteligentes y su posible adquisición. Encuesta y resultados en anexos.

FICHA TÉCNICA

Empresa que realizó la encuesta: Relojería 00

Persona natural o jurídica que la encomendó: Lady Dayan Ruiz

Universo: Hombres y mujeres Colombianos, mayores de 13 años, residentes en Colombia que pudieran dar su opinión con respecto a los relojes.

Tamaño de la muestra: 50 personas

Técnica de recolección de datos: Encuesta virtual

Tipo de muestra: Aleatoria simple

Fecha de realización de campo: 25 y 26 de octubre 2020

Método de validación: Revisión del 100% de las encuestas

Área cubrimiento: Colombia

4.3 Medios de pago

Los medios de pago que se tienen para dispuestos para las ventas nacionales e internacionales son:

1. BANCOLOMBIA

Titular: Roberto Ruiz

N° 30768020571

Cuenta de ahorros

2. BBVA

Titular: Lady Ruiz

N° 0331117598

Cuenta de ahorros

3. EFECTY

Lady Dayan Ruiz

Cédula 1.010.181.963

4. DAVIPLATA o NEQUI

3002255305

Lady Dayan Ruiz

5. Operación

5.1 Ficha técnica del producto o servicio

- **Casio F-91**

Reloj original Casio, unisex, cuadrado, digital. Las funciones son Luz, alarma, cronómetro y fecha. Luz LED, Color del pulso: negro, Material del pulso: plástico material de la caja: resina, ancho de la banda: 18 mm, Diámetro: 28 mm, cierre: hebilla, Material de la caja: Resina, Tipo de pantalla: Digital, Forma del artículo: cuadrado, Profundidad para el agua: 50m. La presentación es en un estuche individual marcado Casio.

- **Q&Q Digital**

Reloj Original marca Q&Q, Japonés Garantía de 12 meses. País de origen China, Color del pulso: negro, café y azul Material del pulso: plástico, material de la caja: resina, ancho de la banda: 22 mm, Diámetro: 38mm, cierre: hebilla, Material de la caja: Resina, Tipo de pantalla: Digital, Forma del artículo: redondo, Profundidad para el agua: 50m. Caja de cartón color amarillo y negro. Funciones: Luz, alarma, cronómetro y fecha. Luz LED.

- **Correa Diloy**

Pulso en cuero vacuno, país de origen España, Color del pulso: negro, café, rosado, azul, blanco, rosado, fucsia, beige, gris, rojo, vino tinto y verde, Material del pulso: cuero vacuno, Ancho de la banda: 8mm, 10mm, 12mm, 14mm, 16mm, 18mm, 20mm, 22mm, 24mm, 26mm y 28mm. Cierre: hebilla, Material de la hebilla: acero, Empaque de plástico, etiquetado con la referencia y la marca. Correa con grabado tipo babilla

5.2 Estado de desarrollo

Relojería 00 es una empresa legalmente constituida, con registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá y ante la DIAN. Se encuentra posicionada por más de 30 años en la ciudad de Bogotá y cuenta con dos locales comerciales en el Centro Comercial La Casona. Es una empresa que se sostiene por sí misma y ha empezado a invertir en publicidad y próximamente en la creación de un sitio web, por tanto no requiere de inversión externa.

Es una microempresa que actualmente cuenta con tres personas, las cuales trabajan de la mano para atender al público, despachar pedidos y arreglar relojes. Las tres personas están capacitadas para administrar, atender, organizar, surtir y muchas cosas más ya que es una empresa familiar.

5.3 Descripción del proceso

- PEDIDOS: Por medio del inventario Revisar los productos que se están agotando para hacer el pedido a los proveedores según sea el caso.
- REVISIÓN DE MERCANCÍA: Luego de que la mercancía llegue, se destapa y revisa la factura para verificar que todo concuerde. que sea la mercancía que se pidió y que no hayan productos defectuosos.
- ETIQUETADO: Es importante marcar el producto con la referencia y el precio de venta al público así como el precio al por mayor. En este paso también se ingresa la mercancía al inventario.

- EXHIBICIÓN/FOTOS: Los productos se exhiben en las vitrinas del local, sin embargo antes de hacerlo se toman fotos para las redes sociales o el catálogo. Luego de tomar las fotos se organizan debidamente según referencia y precio.
- VENTA: En este paso se hace el debido proceso de venta en el que se asesora al cliente según su necesidad y se procede a entregarle su producto. Para ventas online se toma el pedido y se programa el despacho o la entrega.
- VENTAS INTERNACIONALES: Se asesora debidamente a los clientes y se hace envío de catálogo para que seleccione el producto de preferencia, luego se le indica el valor y los medios de pago.
- DESPACHO: El envío se hace a través de empresas de mensajería para nivel nacional interrapiísimo y servientrega e internacional con DHL y para pago contra entrega con un mensajero.
- POSTVENTA: Luego que el cliente ha recibido su producto, se le pregunta por la experiencia y se le invita a vincularse con nuestros canales y redes sociales.

5.4 Necesidades y requerimientos

La empresa requiere un computador portátil para registrar las ventas diarias y sistematizar el proceso. Esto facilita el inventario y permite llevar un control diario de los faltantes. De esta manera se sabe qué productos están por agotarse para solicitarlos y no perder oportunidad de venta.

Así mismo, la empresa requiere una vitrina de 2 metros de ancho por 1.80 de alto que permita la perfecta visualización del producto sin que este tenga un contacto externo con el cliente ni con el ambiente. Las luces y el polvo suelen dañar los materiales de algunas correas que son especiales y que no tienen una salida recurrente.

El mes pasado se adquirió una máquina pulidora de vidrio y con la compra se incluyó la capacitación de un trabajador, sin embargo está programada la capacitación de otro

trabajador para así tener como mínimo dos personas que tengan conocimiento de pulidas de vidrios y micas.

5.5 Plan de producción

Tabla 13 Plan de servicio

PLAN DE SERVICIO	Participantes		
	Vendedor	Cliente	Proveedor
Apertura del establecimiento	X		
Limpieza de vitrinas, pisos y anaqueles	X		
Organizacion de mercancia suelta	X		
Confirmacion de pedidos día anterior	X	X	
Atencion de clientes	X		
Agendamiento de pedidos	X	X	
Cotizaciones	X	X	X
Toma y envio de fotos de nuevos productos	X		
Confirmacion de pagos	X		X
Despacho de pedidos	X		X
Cierre	X		

Fuente: Elaboración propia

6. Plan de compras

Consumo promedio (CPM) = Unidades consumidas/meses de consumo

$$\text{CPM} = 1427/12$$

$$\text{CPM} = 118,91$$

El consumo promedio de es de 118, 91 unidades para un tiempo de 30 días

(2)

Fuente: Elaboración propia

Tiempo de reposición (TR) = 15 días

$$\text{TR} = 15/30$$

$$\text{TR} = 0.5 \text{ Meses}$$

El tiempo en el cual se llevan a cabo todas las actividades de reposición es de 0.5 meses.

(3)

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Nivel mínimo de existencias (NmE)} = \text{CPM} \cdot \text{TR}$$

$$\text{NmE} = 118,91 \cdot 0.5$$

$$\text{NmE} = 59,4$$

La cantidad de reserva o seguridad para evitar agotamientos en el inventario es de 59,4 unidades.

(4)

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Punto de reposición (PR)} = \text{NmE} + (\text{CPM} \cdot \text{TR})$$

$$\text{PR} = 59,4 + (118,91 \cdot 0.5)$$

$$\text{PR} = 118,8$$

La cantidad en existencia que da inicio a la compra es 118,8 unidades.

(5)

Fuente: Elaboración propia

$$\text{NME} = \text{CPM} + (\text{NmE} \cdot \text{Número de veces estimado para la compra})$$

$$\text{NME} = 118,91 + (59,4 \cdot 6)$$

$$\text{NME} = 475,31$$

La cantidad máxima que debo tener de productos es 475,31

(6)

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Cantidad a comprar} = (\text{NME} - \text{NmE}) + (\text{PR} - \text{E})$$

$$\text{Cantidad a comprar} = (475,31 - 59,4) + (118,8 - 120)$$

$$\text{Cantidad a comprar} = (415,91) + (-1,2)$$

$$\text{Cantidad a comprar} = 414,91$$

Las unidades que se van a adquirir para 6 meses son 414,91.

(7)

Fuente: Elaboración propia

7. Costos de producción

Tabla 14 Costos Fijos de producción

Componentes		Relojes	Correas	Repuestos	\$ / Unid
costo		85.000	18.000	15000	\$ / Unid
COSTS DE MATERIALES DIRECTOS/UNIDAD		85.000	18.000	15000	\$/Unid
CIF FIJOS (\$)	ARRENDAMIENTO	\$307			
	Administración	\$80			
	TOTAL	\$388			
	UNIDADES	PARTICIPACION(%)	CIF FIJOS UNITARIOS (\$/UNID)		
Relojes	500	28,57%	0,78		
Correas	1100	62,86%	0,35		
Repuestos	150	8,57%	2,58		
TOTAL	1750	100%			
VOLUMEN DE VENTAS	UNIDADES	PARTICIPACION(%)			
Relojes	250	20%			
Correas	920	72%			
Repuestos	100	8%			
TOTAL	1270				
	PRECIOS				
Relojes	120000				
Correas	35000				
Repuestos	25000				
	COMISIONES DE VENTAS	TRANSPORTE	GASTOS VARIABLES	GASTOS VARIABLES UNITARIOS \$/UNID)	
Relojes	\$ 50.000	\$ 1.250.000	\$ 1.300.000	\$ 5.200	
Correas	\$ 40.000	\$ 4.600.000	\$ 4.640.000	\$ 5.043	
Repuestos	0	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Gastos de producción

	COMISIONES DE VENTAS	TRANSPORTE	GASTOS VARIABLES	GASTOS VARIABLES UNITARIOS \$/UNID)
Relojes	\$ 50.000	\$ 1.250.000	\$ 1.300.000	\$ 5.200
Correas	\$ 40.000	\$ 4.600.000	\$ 4.640.000	\$ 5.043
Repuestos	0	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000
GASTOS FIJOS	Salario Gestión Humana			321 \$ / Mes
	Contabilidad			241 \$ / Mes
	Publicidad			134 \$ / Mes
	Salario Básico Vendedores			535 \$ / Mes
				1.230

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION UNITARIOS			
	Relojes	Correas	Repuestos
COSTOS DE MATERIALES	\$ 85.000	\$ 18.000	\$ 15.000
COSTO DIRECTO	\$ 85.000	\$ 18.000	\$ 15.000
COSTOS FIJOS /UNIDAD	\$ 1	\$ 0	\$ 3
COSTEO ABSORBENTE	\$ 85.001	\$ 18.000	\$ 15.003

Fuente: Elaboración propia

8. Infraestructura

Relojería 00 actualmente cuenta con infraestructura ya que tiene dos establecimientos de comercio físicos por medio de los cuales atiende a los clientes recurrentes así como los nuevos que llegan por medio de recomendaciones o por medio de las E-Marketplace y redes sociales. Estos locales se encuentran localizados en San Andresito San José, calle 9 bis # 20-09 CC La Casona, local 00 y 031, en Bogotá, Colombia.

Tabla 17 Necesidades o requerimientos

NECESIDAD O REQUERIMIENTO	FUNCIÓN	COSTO DE ADQUISICIÓN
Vitrina para correas de reloj	Exhibir correas para reloj con el fin de protegerlas de la luz y el polvo así como la mala manipulación por parte del vendedor y/o cliente.	\$1.200.000
Computador portátil	Herramienta de gran ayuda que servirá para ingresar los datos de ventas diarias que optimiza el inventario y	\$2.399.900

	ayuda a la gestión de pedidos sea más certera.	
Tas con agujero lateral para reloj Diesel	Sirve para tapar relojes en la prensa, es necesario para la referencia de reloj Diesel que viene con una lupa grande en el vidrio y es para no romper o rayar el vidrio en el momento que se le instala la batería.	\$150.000

Fuente: Elaboración propia

9. Estrategia Organizacional

9.1 Análisis DOFA

Tabla 18 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
- Poco posicionamiento en internet. - Falta de pagina web. - La ausencia de herramientas tecnológicas que permitan optimizar la cadena de suministro. - Falta de autonomía en el precio por no ser importadores directos.	- Alianzas o asociaciones con empresas que estén ubicadas en otras regiones geográficas. - Pocos canales de relojes en YouTube. - Variedad de productos. Trabajamos con más de 3 marcas que da la facultad de ofrecer todo lo que hay en materia de accesorios. - Creciente demanda de accesorios para relojes.
- Reconocimiento por calidad en varias empresas del país. - Fabricación de pulsos a la medida y gusto del cliente. - Libertad de creación de contenido en YouTube. 30 años de experiencia en el mercado. - Buena reputación de servicio al cliente.	- La competencia está ubicada en zonas estratégicas a nivel nacional. - La tecnología que están implementando los nuevos modelos que no permiten reparación. - Competencia consolidada: canales de YouTube. - Incumplimiento de los proveedores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Alianzas o asociaciones con empresas que estén ubicadas en otras regiones geográficas.	18%	3	0,54
2	Pocos canales de relojes en YouTube	10%	4	0,4
3	Creciente demanda de accesorios para relojes.	8%	3	0,24
4	Poca oferta de productos y accesorios para relojes	9%	2	0,18
5	Fabricación de pulsos a la medida y gusto del cliente.	5%	1	0,05
Amenazas				
1	La competencia está ubicada en zonas estratégicas a nivel nacional e internacional	20%	4	0,8
2	La tecnología que están implementando los nuevos modelos que no permiten reparación.	5%	2	0,1
3	Competencia consolidada: canales de YouTube	12%	3	0,36
4	Pocos proveedores y establecen precios Irregulares	7%	3	0,21
5	Las marcas fabricantes estan sacando repuestos para relojes	6%	4	0,24
Total		100%		3,12
				BALANCE POSITIVO

Fuente: Elaboración propia

Al multiplicar la importancia de ponderación con la clasificación de la evaluación nos arroja un resultado que al sumarlo da un balance positivo de 3,12 teniendo en cuenta que el

resultado puede darse de 1 a 4. Si da por debajo de 2,50 que es el promedio el balance sería negativo.

Tabla 20 Matriz de evaluación de factores Internos (EFI)

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Reconocimiento por calidad en varias empresas del país.	8%	4	0,32
2	Conocimiento propio sobre el tema.	10%	3	0,3
3	30 años de experiencia en el mercado	6%	2	0,12
4	Buena reputación de servicio al cliente.	8%	3	0,24
5	Libertad de creación de contenido en YouTube	18%	4	0,72
Debilidades				
1	Poco posicionamiento en internet.	12%	1	0,12
2	Falta de pagina web.	15%	2	0,3
3	La ausencia de herramientas tecnológicas que permitan optimizar la cadena de suministro.	8%	2	0,16
4	Falta de constancia con la creación de contenido	9%	2	0,18
5	Falta de autonomía en el precio por no ser importadores directos.	6%	3	0,18
Total		100%		2,64
				BALANCE POSITIVO

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 Matriz FODA

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Reconocimiento por calidad en varias empresas del país. 2. Fabricación de pulsos a la medida y gusto del cliente. 3. Conocimiento propio sobre el tema. 4. 30 años de experiencia en el mercado. 5. Buena reputación de servicio al cliente.	1. Poco posicionamiento en internet. 2. Falta de estantería adecuado para el almacenamiento seguro de la mercancía. 3. La ausencia de herramientas tecnológicas que permitan optimizar la cadena de suministro. 4. Falta de autonomía en el precio por no ser importadores directos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Alianzas o asociaciones con empresas que estén ubicadas en otras regiones geográficas. 2. Poca oferta en el mercado de relojes en la parte de servicio técnico. 3. Variedad de productos. Trabajamos con más de 3 marcas que da la facultad de ofrecer todo lo que hay en materia de accesorios. 4. Creciente demanda de accesorios para relojes.	1. Crear un plan de negocio que involucre relojerías que estan en otras ciudades. F1, O1 2. Promocionar nuestros productos para ampliar el numero de clientes que deseen correas especiales y diversas. F2, O3 3. Ofrecer nuestro servicio técnico a relojerías para aumentar la oferta. F3, O2 4. Crear una oferta que incluya servicio tecnico y adicione accesorios. F5, O4.	1. Por medio de la pagina web enviar productos a relojerías que estan en otras ciudades y paises. D1, O1. 2. Solicitar a los proveedores de correas unos exhibidores adecuados para su uso. D2, O3 3. Por medio de las herramientas tecnologicas llegar a coleccionistas y consumidores de correas. D3, O4 4. Generar un plan para poder importar directamente , empezadno por algunas referencias especificas. D4, O4
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. La competencia está ubicada en zonas estratégicas a nivel nacional. 2. La tecnología que están implementando los nuevos modelos que no permiten reparación. 3. Competencia consolidada. 4. Incumplimiento de los proveedores.	1. Expandir la oferta de servicio tecnico a nuevos lugares y diferentes ciudades. F1, A1 2. Asesorar y ofrecer al cliente modelos que sean reparables y a los que se les puedan adaptar correas. F2, A2 3. Aprovechar el conocimiento que se tiene para acercarse a lo que la competencia ofrece e igualar o superar servicios. F3, A3 4. Hacer los pedidos a los proveedores mucho antes de que el producto se termine para no dañar la reputación y generar disgusto en el cliente. F5, A4	1. Crear una pagina web por la que se acceda a clientes a nivel nacional. D1, A1 2. Analizar qué herramientas tecnologicas usa la competencia con el fin de estar al nivel de la misma. D3, A3 3. Buscar nuevos proveedores que den mas amplitud en la seleccion y que no limiten los pedidos. D4, A4.

Fuente: Elaboración propia

9.2 Organismos de apoyo

Relojería 00 participó en la feria de empresarismo y emprendimiento USTA Colombia 2020 en la categoría de emprendimiento social obteniendo el tercer lugar. Así mismo ha participado en la feria de innovación de FedEx en el 2020 y otras ferias locales en donde ha dado a conocer sus productos y servicios.

De igual manera, cuenta con el respaldo de Casio tiendas oficiales como distribuidor de correas originales en el sector de San Andresito de San José en Bogotá y venta a través de Marketplace como Mercado Libre y Olx.

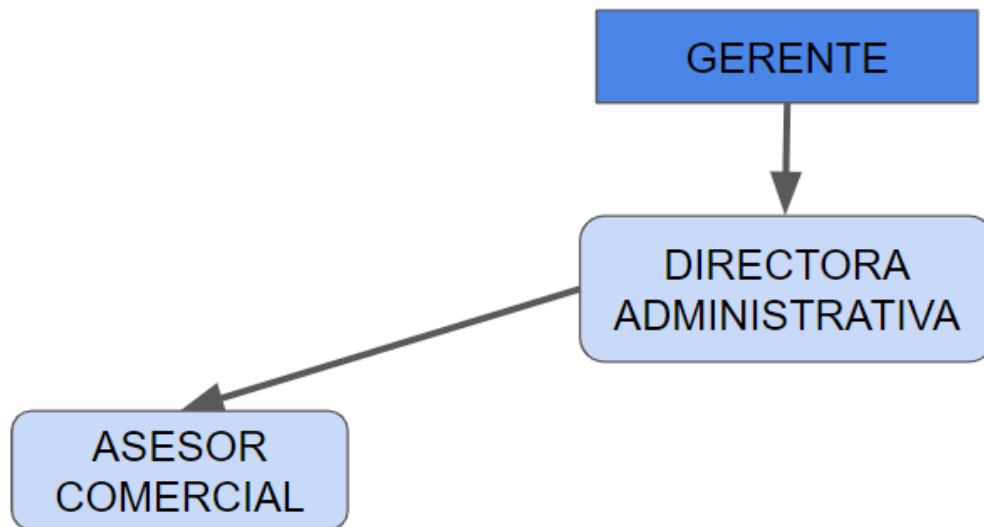
10. Estructura organizacional

Manual de funciones

- **Gerente:** Persona dedicada, organizada y con conocimiento sobre relojería, mantenimiento y reparación de relojes. Hábil para hacer negociaciones y llegar a acuerdos. Trabajó por más de 40 años en el sector relojero. Sabe reparar todo tipo de maquinaria de cuarzo, automática y cuerda en los relojes de pulsera, de mesa y pared. Funciones Selección y negociación con proveedores, Control de calidad de los productos, Contrataciones y Control de calidad de los productos.
- **Directora Administrativa:** Persona dinámica y creativa, con excelente manejo de Excel para el manejo de inventarios. Con excelentes relaciones interpersonales para que se facilite el trabajo en equipo. Ha trabajado por más de 8 años en el sector comercial, enfocado en la atención al cliente, administración de puntos de venta y manejo de inventario. Tiene conocimientos de pulir vidrio, metal y micas de relojes así como de hacer vidrios. Funciones: Oferta y publicación de producto, Marketing, asesorar y apoyar al gerente en la toma de decisiones, Realizar las compras de los productos elegidos por el gerente y Contrataciones externas.
- **Asesor Comercial:** Excelente presentación personal, experiencia con servicio al cliente, paciente, dedicado, organizado, que sepa trabajar en equipo. Adicional a eso se requiere que tenga conocimientos en el área de servicio técnico de relojes, vidrios, pulidas, cambio de pilas y correas para reloj. Experiencia por más de 5 años en relojería, tiene conocimiento en servicio técnico de relojes, atención al cliente y proyección de ventas. Conocimiento en el manejo de redes sociales. Funciones: Servicio al cliente, servicios de papelería y limpieza, adecuada organización de las vitrinas, registro diario de ventas e inventario por medio de Excel, manejo básico, cambio de baterías y correas de relojes, cambio de vidrios y micas.

10.1 Organigrama de la empresa

Figura 10 Organigrama de Relojería 00



Fuente: Elaboración propia

11. Aspectos legales

11.1 Constitución empresa y aspectos legales

Relojería 00 es una empresa legalmente constituida ante la cámara de comercio de Bogotá y está registrada como régimen común ante la DIAN por lo que es responsable de IVA. Lady Dayan Ruiz Ortégón es socia de la empresa y Administradora de un punto de venta así como de las redes sociales y próximamente de la página web.

-Trámites comerciales:

Persona natural comerciante

Actividad mercantil mantenimiento y reparación de relojes en establecimiento de comercio.

CÓDIGO CIIU 9529

Empresa constituida legalmente ante la cámara de comercio con el nombre de Relojería 00 con una antigüedad mayor a 10 años, ubicado en la calle 9 bis # 20-09 local 00 y 031, barrio la pepita de la localidad de Puente Aranda.

-Trámites Tributarios:

Relojería 00 está registrada como régimen común, ya que está inscrita por Roberto Ruiz como responsable del impuesto a las ventas, por vender productos gravados y no está clasificada como no responsable de IVA.

-Trámites de funcionamiento:

El local se encuentra ubicado en el Centro Comercial La Casona en el sector de San Andresito de San José, bajo expresa autorización de la secretaría de salud en cuanto a infraestructura, bioseguridad y trámites legales vigentes.

-Trámites de seguridad social y laboral:

La afiliación a salud está dada de la siguiente manera: Para Roberto Ruiz, afiliación a EPS, fondo de pensiones y cesantías así como ARL por parte de Sura, Para Sergio Ruiz afiliación a EPS sanitas y caja de compensación, cesantías y pensiones por parte de Colsubsidio. Lady Dayan Ruiz es Sanitas para la EPS y Colsubsidio como responsable de cesantías, caja de compensación y pensiones.

Figura 11 Fotografía tienda física



Fuente: Elaboración Propia

Figura 12 Fotografía tienda física



Fuente: Elaboración Propia

Figura 13 Fotografía tienda física



Fuente: Elaboración Propia

Figura 14 Fotografía tienda física

Fuente: Elaboración Propia

12. Costos administrativos

12.1 Gastos de personal

Los gastos de personal están dados de la siguiente manera, para el asesor comercial un sueldo básico de un millón doscientos mil pesos mensuales, a los cuales se le suma un porcentaje por ventas del 2%. Para la directora administrativa un salario fijo de \$1'800.000 los cuales ya incluyen las prestaciones de ley.

Salario Básico \$1'200.000

Cesantías (8.33%) \$99.960

Pensión (10.875%) \$130.500

Salud (8%) \$96.000

ARL (0.522%) \$6.264

Caja de compensación (0%)

Total Salario \$1'532.724

12.2 Gastos de puesta en marcha

Tabla 22 Gastos de puesta en marcha

NOMBRE CONCEPTO	VALOR TOTAL
Matricula establecimiento de comercio	\$67.000
Matricula establecimiento	\$7.500
Existencia y representación legal	\$400.000
Creación de página web para el negocio	\$2.200.000
Gastos misceláneos	\$120.000
TOTAL	\$2.794.500

Fuente: Elaboración Propia

12.3 Gastos anuales de administración

Tabla 23 Presupuesto de Administración

PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
CONCEPTO	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Salarios	2.200.000	26.400.000
Servicios públicos	70.000	840.000
Útiles de oficina y papelería	60.000	720.000
Renovación Cámara de comercio.	67.000	67.000
Asesoría Contable	200.000	1.200.000
Honorarios	500.000	6.000.000
Teléfono	85.000	1.020.000
Internet y cable	120.000	1.440.000
Administración Local	300.000	3.600.000
Depreciación	40.000	480.000
TOTAL	3.642.000	41.767.000

Fuente: Elaboración propia

13. Ingresos

Tabla 24 Ingresos

Año	VENTAS (UNID)	PRECIO VENTA	INGRESO
2015	1470	\$35.000	\$51.450.000
2016	1390	\$40.000	\$55.600.000
2017	1346	\$38.000	\$51.148.000
2018	1395	\$37.000	\$51.615.000
2019	1423	\$40.000	\$56.920.000
2020	1104	\$45.000	\$49.680.000
2021	1176	\$48.000	\$56.430.020
2022	1252	\$45.000	\$56.335.399
2023	1333	\$47.000	\$62.656.570
2024	1420	\$50.000	\$70.980.435
2025	1512	\$52.000	\$78.608.931

Fuente: elaboración propia

13.1 Recursos de capital

El origen del capital de Relojería 00 proviene del patrimonio individual de Roberto Ruiz y es un capital privado. El capital inicial estuvo sujeto a riesgos de que la empresa prosperara y estaba destinado a la inversión de mercancía y maquinaria necesaria para el funcionamiento.

14. Egresos

Tabla 25 Egresos

INGRESO						
CUENTA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
ventas	\$4.140.000	\$4.287.500	\$4.633.333	\$5.915.036	\$5.915.036	\$4.633.333
otros ingresos	\$360.000	\$410.000	\$320.000	\$260.000	\$250.000	\$230.000
Total Ingresos	\$4.500.000	\$4.697.500	\$4.953.333	\$6.175.036	\$6.165.036	\$4.863.333
EGRESO						
CUENTA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Arriendo	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000
Administración	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Salario	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Telefono	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000
Internet	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
Papeleria y utiles	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Agencia	\$200.000		\$200.000		\$200.000	
Total egresos	\$3.115.000	\$2.915.000	\$3.115.000	\$2.915.000	\$3.115.000	\$2.915.000
Total	\$1.385.000	\$1.782.500	\$1.838.333	\$3.260.036	\$3.050.036	\$1.948.333

INGRESO						
CUENTA	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ventas	\$4.702.502	\$391.458	\$357.292	\$5.915.036	\$5.221.381	\$6.550.744
otros ingresos	\$295.000	\$315.000	\$310.000	\$290.000	\$305.000	\$450.000
Total Ingresos	\$4.997.502	\$706.458	\$667.292	\$6.205.036	\$5.526.381	\$7.000.744
EGRESO						
CUENTA	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendo	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000	\$1.150.000
Administración	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Salario	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Telefono	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000	\$85.000
Internet	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
Papeleria y utiles	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000
Agencia	\$200.000		\$200.000		\$200.000	
Total egresos	\$3.115.000	\$2.915.000	\$3.115.000	\$2.915.000	\$3.115.000	\$2.915.000
Total	\$1.882.502	-\$2.208.542	-\$2.447.708	\$3.290.036	\$2.411.381	\$4.085.744

Fuente: Elaboración propia

15. Cronograma de actividades

Tabla 26 Cronograma de actividades

Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES EMPRESA RELOJERÍA 00																			
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Renovar Certificado de Camara de comercio																				
Organizar información de la pagina Web																				
Programar videos y tematicas																				
Cotizar costos de envios a Mexico y Estados Unidos																				
Seleccionar empaques adecuados para envios																				
Responder a cotizaciones Internacionales																				
Buscar tiendas (Relojerías) en otros países																				
Subir contenido a YouTube																				
Confirmar creación de pagina web																				
Administrar contenido para pagina web																				
Hacer tramites de pagina web (Hosting y dominio)																				
Selección de correas y cotización de precios.																				
Toma de Fotos para alimentar catálogo																				
Enviar PITCH con catalogo a clientes potenciales																				
Enviar encuesta a clientes																				
Alimentar redes																				
Rastrear y evaluar los primeros envios internacionales																				
Promocionar la pagina web y el canal de YouTube																				

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al cronograma de actividades, se logra hacer una secuencia de procedimientos en los que el objetivo principal es potencializar las ventas e interacciones por parte de clientes internacionales que a través del canal de YouTube busquen y se interesen por los productos de relojería 00 y se pueda efectuar las ventas en los países analizados.

16. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

La empresa contribuye Regionalmente al desarrollo económico por medio de la internacionalización de sus productos los cuales dan apertura al comercio entre países de América Latina como en la generación de convenios e interacción entre países. Así mismo socialmente en el fomento de ideales sostenibles a través de la correcta implementación y uso de los accesorios de relojes. La idea es lograr que las personas no compren un reloj y al poco tiempo lo desechen y que esto contamina al planeta, sino que sean más conscientes del daño que esto hace y puedan prolongar su vida cambiando las baterías y las correas según sea el caso.

Las baterías que ya cumplieron su uso se les da un adecuado manejo de material en donde se extrae un porcentaje de plata de la pieza y se procede a unificar el metal para

reutilizarlo. Esto, aunque no lo hacemos nosotros directamente si se lo encargamos a personas con conocimientos en el tema.

Por otro lado, con el negocio trabajando en buena marcha se podrá recibir a una persona adicional que ayude en el punto de venta y contratar los servicios externos de entidades que también nos favorecen. Esto proporciona empleo para más personas.

17. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

La contribución por parte de la empresa está dada en el manejo de información que se brinda por medio del canal de YouTube y que permite la distribución y comercialización en la que Relojería 00 participa como agente económico directo dentro de la cadena productiva. Esta participación se evidencia en la función que desarrolla al promover por medio de información llamativa para los seguidores que finaliza en la comprar productos nacionales e importados que han sido previamente producidos y transformados. Trabaja de la mano de agentes económicos de apoyo como los transportistas y empresas financieras.

Dentro de la cadena de suministro está el eslabón de fuerza de venta directa en donde distribuye y negocia al por mayor y al detal según corresponda relojes, correas y accesorios para relojes en Colombia y Países donde más visualizan el canal de YouTube como México, Perú, Ecuador, Argentina, Estados Unidos entre otros.

18. Impactos

18.1 Impacto Económico

Se busca generar un impacto directo a través de los ingresos de ventas en punto de venta y redes sociales, así como de los ingresos que genera la creación de contenidos en YouTube. El impacto indirecto que tendrá será el beneficio que recibirán los agentes externos que hacen parte de la cadena de suministro como resultado de la demanda

derivada de las actividades de la empresa como los transportistas, agencia de marketing y proveedores.

Un impacto inducido el cual es generado por el gasto de los consumidores por aquellos que utilizan los productos y las marcas. Por ejemplo Casio al incrementar sus ventas de correas para relojes vendidas por Relojería 00. De este modo el impacto total está dado como la suma de los efectos directos, de la cadena de suministro y del gasto de los empleados, utilizando la productividad económica como regla para estimar los empleos necesarios para mantener la actividad.

18.2 Impacto Regional

El impacto regional está dado por beneficio que se obtendrá al llegar a más lugares en donde podrán adquirir sus productos con mayor facilidad sin tener que trasladarse hasta una ciudad específica. De este modo se trabaja con aliados que extiendan la oferta de productos y pueda traer crecimiento al sector.

18.3 Impacto Social

Relojería 00 impacta de manera positiva a la sociedad ya que por medio de su servicio y labor logra satisfacer las necesidades de autorrealización y autoestima de los clientes que al obtener un reloj deseado se alegran y se sienten cómodos con sus vidas, reflejando el sentirse bien consigo mismos. Se ha visto la oportunidad de mejorar la oferta ampliando la línea de pulsos y relojes en las que los clientes tienen variedad para escoger el diseño y material que deseen y que se acerque a las necesidades del momento. Por ejemplo correas para ir a entrenar al gimnasio, correas para la oficina o para un fin de semana.

Las personas hoy en día buscan un reloj que les permita sentirse cómodos y ser más prácticos sin la necesidad de sacar el celular del bolsillo.

18.4 Impacto Ambiental

El impacto ambiental que proyecta relojería 00 es a través de una economía circular que permita producir, consumir y reutilizar, reciclar y reparar. El enfoque está dado en la sensibilización que pueda causarse en el cliente y en darle a conocer nuestros productos que en muchos lugares no son tan conocidos. De este modo las personas dejan de arrojar su producto la basura por falta de conocimiento o de oferta de productos sino que lo pueden conservar por más tiempo contribuyendo con la sostenibilidad.

19. Resumen Ejecutivo

Relojería 00 es un emprendimiento que tiene como actividad principal la comercialización de relojes para hombre y dama, el servicio técnico de relojes y la venta de accesorios para relojes. Productos que son nacionales e importados de Estados Unidos, España, Japón y China. Cuenta con registro ante cámara de comercio con clasificación CIIU 9529 Actividad mercantil mantenimiento y reparación de relojes en establecimiento de comercio. Responsable de IVA y perteneciente al régimen Común.

La misión está basada en ser una empresa comprometida con el cuidado y debido manejo de los relojes, que comercializa y distribuye productos de relojería con cobertura nacional e internacional, Con excelente servicio al cliente, responsabilidad y compromiso con la satisfacción del cliente.

La Visión es convertirse en una empresa reconocida a nivel nacional y regional tomando como canal primario las redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram. Logrando expansión y posicionamiento de productos.

Los objetivos que se persiguen con la empresa son:

- Posicionar una empresa que provea soluciones sostenibles y amigables con el medio ambiente, por medio de la reutilización o reacondicionamiento de relojes a

través de la comercialización de correas y accesorios a precios asequibles y de fácil adquisición.

- Llegar a los amantes de los relojes alrededor del mundo que deseen encontrar soluciones para el adecuado uso de sus relojes y *wearables* a través del Canal de YouTube [“Zona Cero Relojes”](#).
- Ofrecer variedad en repuestos para relojes, para que el cliente tenga la posibilidad de adecuar su reloj según su vestimenta.
- Crear una comunidad a través de las redes sociales (YouTube, Facebook e Instagram) la cual permita llegar a nuevos clientes y socios comerciales en otros países.

Cuenta con dos puntos de atención personalizada en el sector de San Andresito San José en Bogotá. Así mismo vendemos nuestros productos a través de plataformas como Mercado Libre y en nuestras redes sociales Facebook e Instagram. El mercado objetivo de Relojería 00 son los latinoamericanos como Argentina, Perú, Ecuador, México, Chile y Estados Unidos que usan reloj donde por medio del canal de YouTube “Zona Cero Relojes” se ha podido llegar ; de todas las edades y de estratificación media-alta.

Los relojes han sido un accesorio necesario para los seres humanos durante años; con la llegada de los celulares se creía que este quedaría fuera del mercado. Sin embargo, el reloj se posicionó en el corazón de los apasionados por las joyas, y ahora, además de dar la hora, tiene funciones avanzadas como medición del ritmo cardíaco y podómetro, convirtiéndolo en un accesorio muy apetecido.

Adicionalmente, el negocio de los relojes no se termina con la compra del mismo, sino que continúa con la venta de accesorios para complementarlo, como correas y la reparación cuando sea necesario. Es por eso que nuestro enfoque va mucho más allá de vender, es ofrecerle todo lo que el cliente necesite para su reloj.

El proceso de venta y servicio técnico es diferente según el caso. Para la comercialización de relojes inicia cuando solicitamos a los proveedores los productos necesarios para la venta, luego de la llegada del producto se procede a tomar fotografías y organizarlas en catálogos que son enviados a los clientes potenciales, luego de seleccionar los productos se hace el proceso de compra que ocupa los temas monetarios y finalmente se hace el envío de la mercancía según corresponda. Para los servicios que prestamos el cliente puede acercarse a nuestro punto de atención donde le asesoraremos de acuerdo a cada caso.

Relojería 00 es una empresa Familiar que empezó con la idea de negocio de Roberto Ruiz y funciona con capital privado por lo que no se requiere el endeudamiento con entidades financieras. Para desarrollar este plan de negocio se requiere promociones y estrategias de mercado que conlleven a la óptima consecución del negocio. Este plan de negocio ayudará a fidelizar los clientes activos y adquirir nuevos clientes a nivel nacional e internacional.

19.1 Concepto del negocio

19.2 Potencial del mercado en cifras

En Colombia el consumo de relojes para el año 2018 fue de 800.000, lo que lleva basándose en la población de un consumo per cápita de 1, 06 reloj. Esto basándose en que solo el 25% del total de la población compra relojes. En la feria anual de relojes watchBo que se hace en Colombia solo para el año 2015 se registró una inversión de 2.200 millones de pesos. De este modo se confirma que este es un mercado con un potencial alto que no ha sido del todo explorado.

En américa latina el porcentaje de consumidores de relojes incrementa. Según un estudio realizado por Boston Consulting Group (BCG). The True-Luxury Global Consumer Insight, entre 2009 y 2013 el consumo de relojes de lujo creció un 9,3%, y se espera que entre 2016 y 2023 crezca un 5%, llegando a los 1.293,8 billones de dólares en ventas. A esto se le suma el consumo aparente que para el 2019 obtuvo alrededor de los 70.000 millones de relojes.

19.3 Ventajas competitivas y propuestas de valor

- Relojería 00 es una empresa con más de 30 años de experiencia que conlleva a seguridad y respaldo generando confianza a los nuevos clientes.
- No hay en el mercado demasiada oferta y al contrario ha aumentado la demanda en cuanto a servicio técnico y venta de accesorios para relojes.
- En varias ciudades de Colombia hay venta de relojes pero no de repuestos para relojes así que la empresa tiene una ventaja y oportunidad de explorar este ramo.
- Trabaja directamente con los fabricantes de repuestos y correas para relojes.
- Distribuye y se proyecta a vender productos colombianos en países como Argentina, Chile, Perú, México entre otros. lo que aportaría a la balanza comercial del país.
- se ajusta al mercado tecnológico con la obtención de repuestos para relojes inteligentes.
- Tiene maquinaria de último alcance para operaciones como pulidas de vidrios y micas, hechura de vidrios, instalación de baterías entre otros.
- Maneja equipo y herramientas genuinas para el adecuado uso de los relojes sin generar daños o rayones.

19.4 Resumen de las inversiones requeridas

Tabla 27 Inversiones requeridas

Inversión	Valor
-----------	-------

Vitrina para correas	\$1.200.000
Computador portátil	\$2.399.000
Diseño y creación de página web	\$2.600.000
TOTAL INVERSIÓN	\$6.199.000

Fuente: Elaboración Propia

19.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Tabla 28 Proyecciones de ventas y rentabilidad

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
VOLUMEN DE VENTA	400	500	650	570	2100
PRECIO DE VENTA	\$35.000,00	\$40.000	\$38.000	\$37.000	\$40.000
INGRESO	\$14.000.000	\$20.000.000	\$24.700.000	\$21.090.000	\$84.000.000

PROYECCIÓN DE VENTAS						
JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1920	2180	2300	2260	2000	2220	2450
\$35.000	\$39.000	\$37.000	\$42.000	\$40.000	\$45.000	\$43.000
\$67.200.000	\$85.020.000	\$85.100.000	\$94.920.000	\$80.000.000	\$99.900.000	\$105.350.000

INVERSION INICIAL		\$50.000.000					
FLUJO DE INGRESOS			FLUJO DE EGRESOS			FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR		AÑO	VALOR		AÑO	VALOR
1	\$63.000.000		1	\$36.180.000		1	\$26.820.000
2	\$69.000.000		2	\$39.700.000		2	\$29.300.000
3	\$72.000.000		3	\$41.900.000		3	\$30.100.000
4	\$73.180.000		4	\$43.100.000		4	\$30.080.000
5	\$75.640.000		5	\$46.750.000		5	\$28.890.000
TOTAL	\$352.820.000		TOTAL	\$207.630.000			
Formulación de datos							
F1	\$26.820.000			-\$50.000.000			
F2	\$29.300.000			\$26.820.000			
F3	\$30.100.000			\$29.300.000			
F4	\$30.080.000			\$30.100.000			
F5	\$28.890.000			\$30.080.000			
n	5 años			\$28.890.000			
i (tasa de interés)	0,10		VAN	\$89.694.731,48			
IO	\$50.000.000		TIR	49%			

Fuente: Elaboración Propia

19.6 Evaluación de viabilidad

- TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Al evaluar financieramente el proyecto bajo el método de tasa interna de retorno (TIR) se puede predecir la posible rentabilidad del proyecto, en función de los que se obtendrá en un periodo de tiempo (5 años) si se invierten \$50.000.000 de pesos. De este modo el criterio TIR mide la rentabilidad anual de la inversión que es de 138%.

$$TIR = 0 = -C + \frac{FNC_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNC_2}{(1 + TIR)^2} + \dots \frac{FNC_n}{(1 + TIR)^n}$$

Fuente: Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD (TIO)

La tasa interna de oportunidad es una ecuación que determina cuánto vale una serie de flujos de efectivo futuros como un valor único en la actualidad de la suma global. Para este emprendimiento se dispuso una tasa de interés mínima del 30% por parte del gestor.

- VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Esta metodología es usada para evaluar la factibilidad financiera de una actividad, se tiene como dato todos los ingresos y egresos futuros de la operación que son transformados a pesos de hoy y de este modo ver si los egresos son mayores que los ingresos. Fue posible determinar que el proyecto es financieramente rentable teniendo en cuenta que la tasa interna de retorno dio un valor superior al 30% del TIO.

$$VAN = 0 = -A + \frac{FNC\ 1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNC\ 2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNC\ 3}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{FNC\ n}{(1 + TIR)^n}$$

Fuente: Recuperado de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

- PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El periodo de recuperación permite conocer el tiempo que se debe requerir para recuperar la inversión inicial neta, es decir, en qué año los flujos de efectivo igualan el monto de la inversión inicial. El periodo de recuperación de la inversión es de 1,14 años.

Tabla 29 Flujos operacionales para elaboración de PRI

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
INGRESOS	0	\$63.000.000	\$69.000.000	\$72.000.000	\$73.180.000	\$75.640.000
EGRESOS	0	\$36.180.000	\$39.700.000	\$41.900.000	\$43.100.000	\$46.750.000
TOTAL FO	0	\$26.820.000	\$29.300.000	\$30.100.000	\$30.080.000	\$28.890.000
FLUJO DE INVERSIÓN						
INGRESOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EGRESOS	\$30.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL FI	\$30.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
FLUJO DE FINANCIACIÓN						
INGRESOS	\$30.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EGRESOS	\$0	\$5.000.000	\$6.000.000	\$7.000.000	\$8.000.000	\$9.000.000
TOTAL FF	\$30.000.000	-\$5.000.000	-\$6.000.000	-\$7.000.000	-\$8.000.000	-\$9.000.000
FLUJO NETO	0	\$31.820.000	\$35.300.000	\$37.100.000	\$38.080.000	\$37.890.000
SALDO FINAL	0	\$16.820.000	\$27.300.000	\$22.100.000	\$27.080.000	\$12.890.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

PERIODO DE CAJA DEL ULTIMO PERIODO ACUMULADO NEGATIVO	1
ABSOLUTO DEL ULTIMO FLUJO DE CAJA ACUMULADO NEGATIVO	\$5.000.000
FLUJO DE CAJA NETO SIGUIENTE PERIODO	\$35.300.000
PRI	1,14

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31 Resultados obtenidos al realizar evaluación financiera

MÉTODO	VALOR	OBSERVACIÓN
TIR	49%	TIR>TIO Proyecto financieramente viable.
TIO	30%	Tasa de interés mínima de rentabilidad
VAN	\$89.694.731	VAN > 0 Proyecto financieramente viable
PRI	1,14 años	La inversión se recupera a finales del año 2021

Fuente: Elaboración Propia

20. Anexos y Registros de formalización.

Anexo 1: Formato de encuesta

Relojería 00

Hola! por favor ayúdanos a llenar esta encuesta que tiene objetivos académicos, tu opinión es muy

EDAD *

☐ 13 a 17 años

☐ 18 a 24 años

☐ 25 a 34 años

☐ 35 a 44 años

☐ 45 a 54 años

☐ 55 años en adelante

SEXO *

☐ Hombre

☐ Mujer

OCUPACIÓN *

☐ Estudiante

☐ Independiente

☐ Empleado

☐ Otro

¿Tiene reloj de mano para uso personal? *

☐ Si

☐ No

Le gustan los relojes de mano *

☐ Si

☐ No

¿Con qué frecuencia compra relojes? *

- ☐ Cada Mes
- ☐ Cada 3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ Cada año
- ☐ Más de un año
- ☐ No compro relojes

¿Cuál es el medio por donde compra relojes? *

- ☐ Tiendas Físicas
- ☐ Pagina web de marcas oficiales
- ☐ Market Places (Mercado Libre, Olx, Amazon, Linio, Etc)
- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, etc)
- ☐ Por catálogo

¿Cuántos relojes tiene? *

- ☐ Uno
- ☐ De 1 a 4
- ☐ De 5 a 10
- ☐ Más de 10

Cómo prefiere los relojes *

- ☐ Modernos
- ☐ Clásicos

¿Le gustan los relojes inteligentes? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Sabe las funciones que tienen y para qué sirven? *

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un reloj inteligente? *

- ☐ Entre \$50.000 y \$190.000
- ☐ Entre \$200.000 y \$500.000
- ☐ Entre \$600.000 a \$1.500.000
- ☐ Mas de \$2.000.000

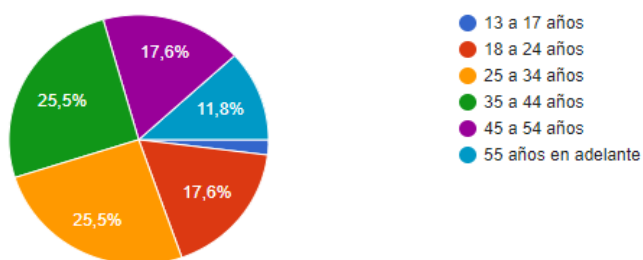
Si pudiera elegir entre un reloj Tradicional (de manecillas o digital) y un reloj inteligente, Cuál preferiría? *

- ☐ Reloj tradicional
- ☐ Reloj Inteligente

Anexo 2: Resultados

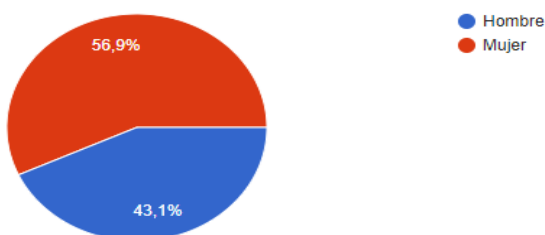
EDAD

51 respuestas



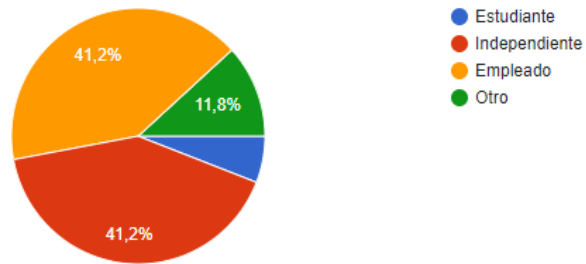
SEXO

51 respuestas



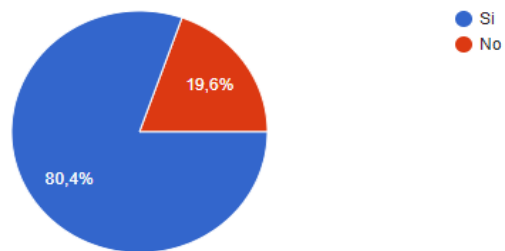
OCUPACIÓN

51 respuestas



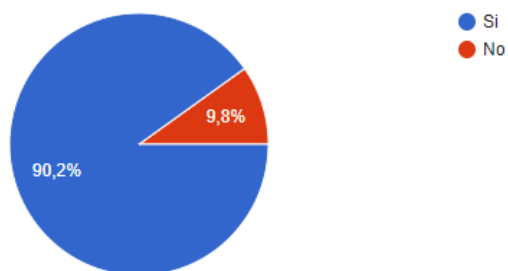
¿Tiene reloj de mano para uso personal?

51 respuestas



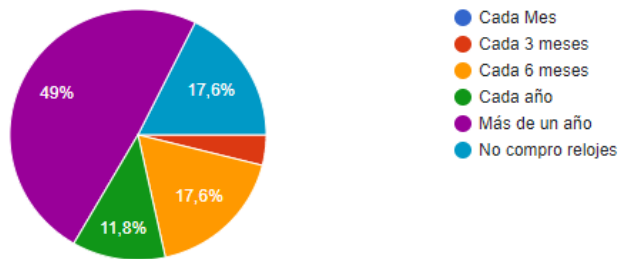
Le gustan los relojes de mano

51 respuestas



¿Con qué frecuencia compra relojes?

51 respuestas



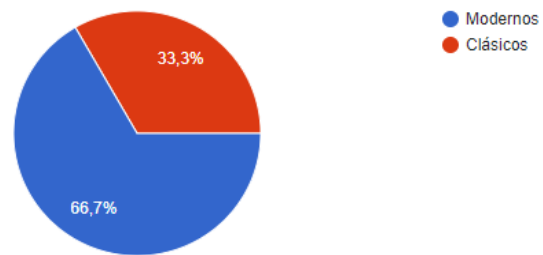
¿Cuál es el medio por donde compra relojes?

51 respuestas



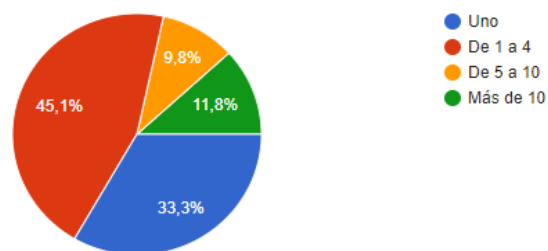
Cómo prefiere los relojes

51 respuestas



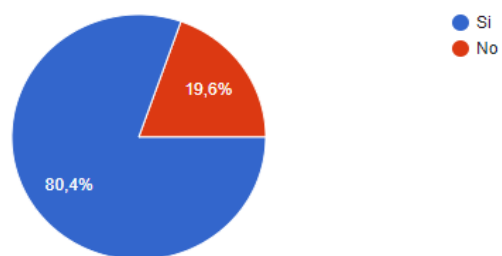
¿Cuántos relojes tiene?

51 respuestas



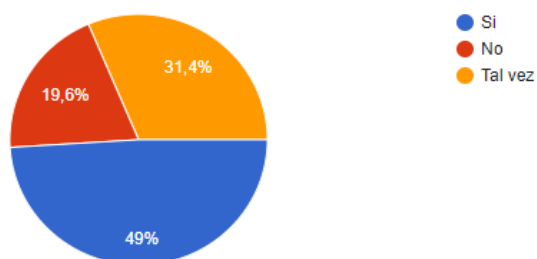
¿Le gustan los relojes inteligentes?

51 respuestas



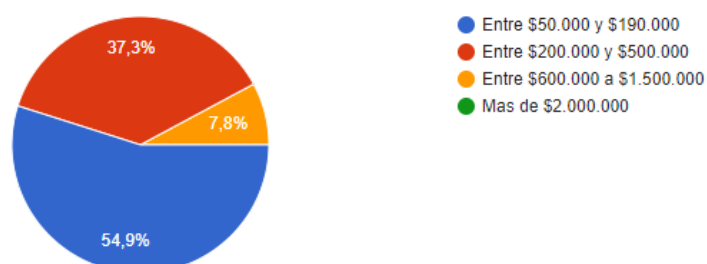
¿Sabe las funciones que tienen y para qué sirven?

51 respuestas



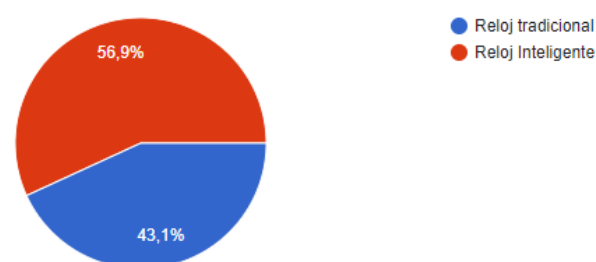
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un reloj inteligente?

51 respuestas



Si pudiera elegir entre un reloj Tradicional (de manecillas o digital) y un reloj inteligente, Cuál preferiría?

51 respuestas



Anexo 3: Temas de reseñas para el canal de YouTube

TEMA	MARCA	PAÍSES A LOS QUE	CONSUMO
------	-------	------------------	---------

	TRABAJADA	SE APUNTA	DIRECTO O INDIRECTO
Seiko: La historia detrás de su éxito	Seiko	México, Colombia, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Argentina, Honduras, España entre otros.	Directo
Reloj Swatch diseño único	Swatch	México, Colombia, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Argentina, Honduras, España entre otros.	Directo
Reloj inteligente y banda inteligente ¿Cuál de los dos comprar?	Apple Watch serie 4 y Mi band 3 de Xiaomi.	México, Colombia, Estados Unidos, Perú, Ecuador, Argentina, Honduras, España entre otros.	Directo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Información de correas para relojes

TIPO DE PRODUCTO	PAÍS DE ORIGEN	COLORES	MEDIDAS	CONSUMO DIRECTO O INDIRECTO
---------------------	-------------------	---------	---------	-----------------------------------

Correas de cuero	Colombia España China	Café, azul, negro, blanca, beige, rosado, fucsia, verde, gris, amarillo, morado y vino tinto	8mm, 10mm, 12mm, 12mm, 16mm, 18mm, 20mm, 22mm, 24mm, 26mm, 30mm y 32mm.	Colombianas Directo Españolas directo Chinas Indirecto
Correas originales Casio y Swatch	Suiza Japón	De acuerdo a la referencia, variados	Según referencia	Casio Directo Swatch Indirecto
pulsos plásticos y silicona	China	Café, azul, negro, blanca, beige, rosado, fucsia, verde, gris, amarillo y morado	12mm, 12mm, 16mm, 18mm, 20mm, 22mm, 24mm, 26mm	Indirecto
Pulsos metálicos	Japón China	Plateado, dorado, bicolor, oro rosa y negro	16mm, 18mm, 20mm y 22mm	Indirecto
Pulsos de lona	China Colombia	negro, café, azul y verde	18mm y 20mm	China indirecto Colombia directo

Fuente: Elaboración propia



Fuente: <https://www.instagram.com/relojeria00/?hl=es-la>

Anexo 5: Información de repuestos para relojes

TIPO DE PRODUCTO	PAÍS DE ORIGEN	COLOR	TIPO DE CONSUMO
Vidrios	China	Transparente y con visos de colores	Indirecto
Maquinas	China	Doradas y plateadas	Indirecto
Pasantes	China	Café, azul, negro, blanca, beige, rosado, fucsia, verde, gris, amarillo, morado y vino tinto	Indirecto
Hebillas	China	Plateadas y doradas	Indirecto
Broches	China	negros, plateados y dorados	Indirecto
Pines-pasadores	China	Plateados	Indirecto

Fuente: Elaboración propia



Anexo 6: Reparación y mantenimiento

TIPO DE PRODUCTO	TIPO DE CONSUMO
Reparación	Directo
mantenimiento	Directo
Secar e impermeabilizar	Directo

Fuente: Elaboración propia



Anexo 7: Servicio Técnico

TIPO DE PRODUCTO	DURACIÓN	TIPO DE CONSUMO
Pulida de Vidrio y mica	30 minutos	Directo
Pulida de metal	2 horas	Directo

Enchapes	8 días	Indirecto
Cromados	8 días	Indirecto

Fuente: Elaboración propia



Anexo 8: Relojes de dama

MARCA	PAÍS DE ORIGEN	REFERENCIA	TIPO DE CONSUMO
Casio	Japón	LRW-250	Indirecto
Q&Q	China	Q807906	Indirecto
Dmario	Suiza	FA-4503	Indirecto
Guess	USA	R4253	Directo
Swatch	USA	SW23458	Directo

Fossil	USA	34738	Indirecto
Orient	Japón	MINIATURA	Indirecto
G-force	China	Lady	Indirecto
Phillippe Amiel	Suiza	2430	Directo

Fuente: Elaboración propia



Anexo 9: Relojes para hombre

MARCA	PAÍS DE ORIGEN	REFERENCIA	TIPO DE CONSUMO
Casio	Japón	EF-550	Indirecto
Q&Q	China	Q808758	Indirecto
Dmario	Suiza	ZA-4570	Indirecto
Guess	USA	T6798	Directo

Swatch	USA	SW98252	Directo
Fossil	USA	82391	Indirecto
Orient	Japón	Automático	Indirecto
G-force	China	Crono	Indirecto
Phillippe Amiel	Suiza	4067	Directo

Fuente: Elaboración propia



Anexo 10: Herramienta para relojería

TIPO DE PRODUCTO	USO	TIPO DE CONSUMO
Kit de relojería	Principiantes o coleccionistas de relojes	Indirecto
Máquina para recortar	Se usa para quitar eslabones de relojes	Indirecto
Máquina para destapar	Se usa para abrir las tapas de los relojes	Indirecto

Prensa	Se usa para tapar los relojes	Indirecto
--------	-------------------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia



Anexo 11: Factura servicio de marketing



Te posicionamos en el corazón de tus clientes

popmark.co@gmail.com
312 461 4240 / 313 773 96 28
popmark.co
popmark.co



ORDEN DE COMPRA			
Datos del Cliente		Nombre	Lady Dayan Ruiz
		Ciudad:	Bogotá D.C
		NIT o CC	1.010.181.963
Email: zonacerorelojes@gmail.com		Tel /Cel	300 225 5305
			Nº. 045
Contrato de Servicio			
Prestación de servicios por 2 meses, como Agencia de Marketing, diseño de Identidad de Marca de Relojería 00.			
Valor en letras	Ochocientos Mil Pesos	Subtotal	\$ 800.000
		IVA	\$ -
Observaciones		Total a Pagar	\$ 800.000
		Abono 50% Inicial	\$ 400.000
*Regírese a lo estipulado en el contrato de prestación de servicios. * Se requiere del 50% de abono inicial del valor total de la factura *Medios de pago, consignación bancaria a cuenta de ahorros: *Banco Scotiabank : N° 9582032862 Titular de la cuenta - Juan Sebastian Contreras - C.C 1.015.469.952 *Bancolombia : N° 20603316232 Titular de la cuenta - Paula Jimena Tunjano Viera - C.C 1.018.474.224 *Transferencia en nequi : 312 461 4240 *Transferencia en Daviplata: 313 773 9628			

www.popmark.co

Anexo 12: Proyección de ventas



FICHA TÉCNICA

VITRINA PARA CORREAS

I

1. Descripción general

La empresa requiere una vitrina de 2 metros de ancho por 1.80 de alto que permita la perfecta visualización del producto sin que este tenga un contacto externo con el cliente ni con el ambiente. Las luces y el polvo suelen dañar los materiales de algunas correas que son especiales y que no tienen una salida recurrente.

2. Aplicaciones

- Ubicar las correas especiales
- Organizar estas correas en colores específicos
- Ubicar estas correas en números de forma ascendente.

3. Ventajas

- Encontrar el pulso que el cliente desea fácilmente y en corto tiempo
- Ubicar la exhibición de forma más lujosa de acuerdo a su costo.
- Evita que las correas se pierdan, se ensucien o se dañen con la manipulación.

RELOJERÍA 00

San Andresito San José, calle 9 bis # 20-09 local 00 y 031 CC La Casona, Bogotá.

E-mail: zonacerorelojes@gmail.com

whatsapp 3002255305

**FICHA TÉCNICA****COMPUTADOR PORTATIL****1. Descripción general**

La empresa requiere un computador portátil para registrar las ventas diarias y sistematizar el proceso. Esto facilita el inventario y permite llevar un control diario de los faltantes. De esta manera se sabe qué productos están por agotarse para solicitarlos y no perder oportunidad de venta.

2. Aplicaciones

Aplicación general en inventario:

- Ingreso y registro de inventario
- Facturación electrónica
- Toma de pedidos
- Pago de servicios de manera más efectiva
- mayor conectividad

3. Ventajas

- Se hace pedido estrictamente con lo que se necesite y no pedir sobre lo que hay porque se va a conocer exactamente lo que se tiene al día.
- El manejo de inventario evita posibles robos tanto del personal como de los clientes en el momento de la exhibición.
- El negocio se sistematiza lo que trae oportunidades de crecimiento en comparación con otras tiendas.

RELOJERÍA 00

San Andresito San José, calle 9 bis # 20-09 local 00 y 031 CC La Casona, Bogotá.

E-mail: zonacerorelojes@gmail.com

whatsapp 3002255305

Anexo 13: Cotización necesidades



HUAWEI MateBook D 14 2019
R5+8GB+256GB

\$ 2.399.900 ~~\$ 2.899.900~~

¡Promoción! Finaliza en **7 d : 05 h : 06 min : 46 s**
 \$500,000 pesos de descuento

[Cupones](#)

Estimado cliente, debido al COVID-19 algunas áreas cuentan con retrasos o restricciones en los envíos. Pueden llegar a tomar hasta **2 días adicionales**.

PROMOCIONES

Regístrate y gana un cupón de \$200,000

SERVICIO

- ☒ Envío gratuito para pedidos superiores a \$ 84.990
- ☒ Vendedor y proveedor de facturas: HUAWEI STORE(Colombia)



Usado

**Vitrinas Torre En Vidrio
Templado Para Exhibir
Productos.**

\$ 1.200.000

Stock disponible

12 cuotas de \$ 100.000 sin interés

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Medellín, Antioquia

[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: 1 Unidad ¡Último disponible!

Anexo 14: Tabla de precios

TIPO DE PRODUCTO	PRECIO POR MAYOR (USD)	PRECIO UNITARIO (USD)
Pulsos en cuero	\$9,35	\$13,36
Colombianos		
Pulsos en cuero Importados	\$12,02	\$1,87
Pulsos en cuerina	\$2,67	\$0,40

Pulidas de Micas	\$1,8	\$0,40
Pulidas de vidrio	\$2,67	\$0,53
Pulidas de acero	\$5,34	\$1,20
Baterías 377	\$0,80	\$0,18
Baterías 2016	\$0,53	\$0,13
Reloj Q&Q hombre y dama	\$9,35	\$1,46
Reloj Casio F-91	\$10,15	\$12,02
Reloj Swatch Skin	\$77,51	\$85,53
Reparación o mantenimiento	\$13,36	\$21,38
Kit Relojero	\$6,68	\$10,69
Organizadores de relojes x 6	\$12,02	\$16,03

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Ficha técnica de reloj Casio F-91

NOMBRE DEL PRODUCTO	CASIO F-91
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Reloj Original marca Casio, Garantía de 12 meses.
PAÍS DE ORIGEN	

COMPOSICIÓN	Color del pulso: negro Material del pulso: plástico material de la caja: resina ancho de la banda: 18mm Diámetro: 28mm cierre: hebilla Material de la caja: Resina Tipo de pantalla: Digital Forma del artículo: cuadrado Profundidad para el agua: 50m
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	Estuche individual marcado Casio
CARACTERÍSTICAS	Funciones: Luz, alarma, cronómetro y fecha. Luz LED

Anexo 16: Ficha técnica de reloj Q&Q digital

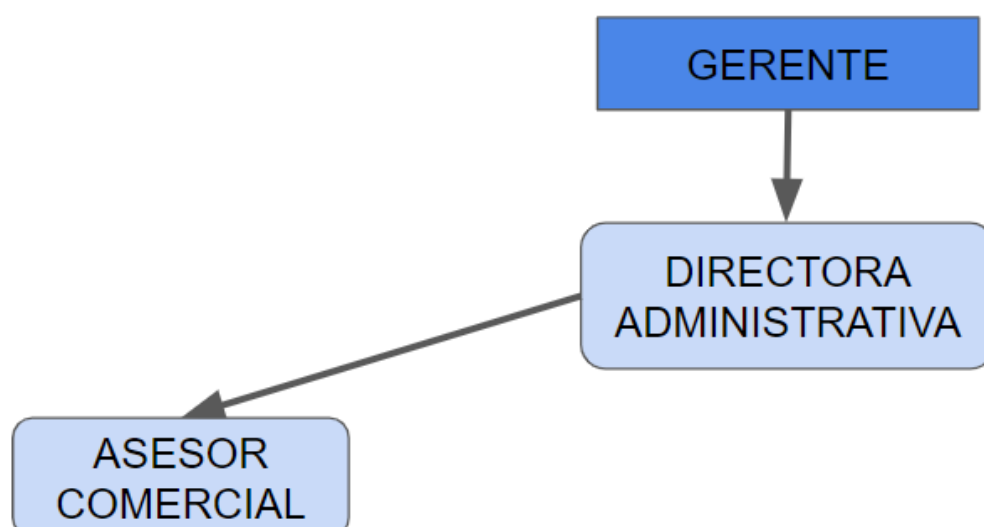
NOMBRE DEL PRODUCTO	Q&Q DIGITAL
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Reloj Original marca Q&Q, Japonés Garantía de 12 meses.
PAÍS DE ORIGEN	CHINA
COMPOSICIÓN	Color del pulso: negro, café y azul Material del pulso: plástico material de la caja: resina

	ancho de la banda: 22 mm Diámetro: 38mm cierre: hebilla Material de la caja: Resina Tipo de pantalla: Digital Forma del artículo: redondo Profundidad para el agua: 50m
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	Caja de cartón color amarillo y negro
CARACTERÍSTICAS	Funciones: Luz, alarma, cronómetro y fecha. Luz LED

Anexo 17: Ficha técnica de correa Diloy

NOMBRE DEL PRODUCTO	CORREA DILOY
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Pulso en cuero vacuno
PAÍS DE ORIGEN	España
COMPOSICIÓN	Color del pulso: negro, café, rosado, azul, blanco, rosado, fucsia, beige, gris, rojo, vino tinto y verde Material del pulso: cuero vacuno Ancho de la banda: 8mm, 10mm, 12mm, 14mm, 16mm, 18mm, 20mm, 22mm, 24mm, 26mm y 28mm.

	cierre: hebilla Material de la hebilla: acero
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	Empaque de plástico, etiquetado con la referencia y la marca.
CARACTERÍSTICAS	Correa con grabado tipo babilla

Anexo 18: Organigrama de la empresa**Anexo 19:** Diploma feria de empresarismo y emprendimiento USTA



La Vicerrectoría Académica General

Certifica que

Lady Dayan Ruiz Ortigón

Obtuvo el tercer lugar en la Feria de Emprendismo y Emprendimiento USTA Colombia 2020 en la categoría Emprendimiento Social con el proyecto

Relojería 00

Realizado en Bogotá D.C., el 3 de junio de 2020

A circular official stamp of the Vicerrectoría Académica General of Universidad Santo Tomás is positioned above a handwritten signature in dark ink.

Fray Eduardo GONZÁLEZ GIL, O.P.
Vicerrector Académico General

Tabla 27:

Manual de funciones

CARGO	TIPO DE CONTRATO	COMPENSACION ECONOMICA	PERFIL OCUPACIONAL	EXPERIENCIA	FUNCIONES
GERENTE	Propietario	-----	Persona dedicada, organizada y con conocimiento sobre relojería, mantenimiento y reparación de relojes. Hábil para hacer negociaciones y llegar a acuerdos.	Trabajó por más de 40 años en el sector relojero. Sabe reparar todo tipo de maquinaria de cuarzo, automática y cuerda en los relojes de pulsera, de mesa y pared.	-Selección y negociación con proveedores. - Control de calidad de los productos. - Contrataciones. - Control de calidad de los productos
DIRECTOR A ADMINISTRATIVA	Indefinido	\$2.200.000	Persona dinámica y creativa, con excelente	Ha trabajado por más de 8 años en el sector	-Oferta y publicación de producto. - Marketing

			manejo de Excel para el manejo de inventarios. Con excelentes relaciones interpersonal es para que se facilite el trabajo en equipo.	comercial, enfocado en la atención al cliente, administración de puntos de venta y manejo de inventario. Tiene conocimiento de pulir vidrio, metal y micas de relojes así como de hacer vidrios.	-asesorar y apoyar al gerente en la toma de decisiones. -Realizar las compras de los productos elegidos por el gerente. - Contratación de externas.
ASESOR COMERCIAL	Indefinido	\$1.600.000	Excelente presentación personal, experiencia con servicio al cliente, paciente, dedicado,	Experiencia por más de 5 años en relojería, tiene conocimiento en servicio técnico de	-Servicio al cliente. - Servicios de papelería y limpieza. - Adecuada organización de las

			organizado, que sepa trabajar en equipo. Adicional a eso se requiere que tenga conocimiento s en el área de servicio técnico de relojes, vidrios, pulidas, cambio de pilas y correas para reloj.	relojes, atención al cliente y proyección de ventas. Conocimient o en el manejo de redes sociales.	vitricinas. - registro diario de ventas e inventario por medio de Excel, manejo básico. - Cambio de baterías y correas de relojes. - Cambio de vidrios y micas.
--	--	--	--	--	--

20.1 Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio.

* 01 * * 1 1 9 5 8 2 8 5 1 *

Cámara de Comercio de Bogotá

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
SEDE PALOQUEMAO
27 DE JUNIO DE 2012 HORA 09:37:17
R035145291 PAGINA: 1 de 1

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL
CERTIFICA:

NOMBRE : RUIZ NIÑO ROBERTO
C.C. : 79434564
N.I.T. : 79434564-2

CERTIFICA:
MATRICULA NO : 00650497 DEL 9 DE JUNIO DE 1995

CERTIFICA:
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 9 BIS NO. 20-09 LC 00
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : ROBERTO00_29@HOTMAIL.COM
DIRECCION COMERCIAL : CL 9 BIS NO. 20-09 LC 00
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
EMAIL COMERCIAL: ROBERTO00_29@HOTMAIL.COM

** ADVERTENCIA : ESTOS DATOS CORRESPONDEN A LA ULTIMA INFORMACION **
** SUMINISTRADA POR EL COMERCIANTE EN EL FORMULARIO DE MATRICULA **
** Y/O RENOVACION DEL AÑO : 2011 **

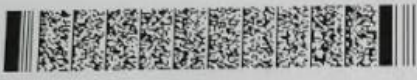
CERTIFICA:
QUE EL COMERCIANTE NO HA CUMPLIDO CON LA OBLIGACION LEGAL DE RENOVAR SU MATRICULA MERCANTIL DESDE : 2012

CERTIFICA:
RENOVACION DE LA MATRICULA : 7 DE JULIO DE 2011
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2011
ACTIVO TOTAL REPORTADO: \$1,070,000
ACTIVIDAD ECONOMICA : COMERCIO AL DETAL DE JOYERIA Y TALLER DE REPARACIONES

CERTIFICA:
PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
NOMBRE : RELOJERIA MUNDIAL R N
DIRECCION COMERCIAL : CL 9 BIS NO. 20-09 LC 00
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
MATRICULA NO : 00650499 DE 9 DE JUNIO DE 1995
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 7 DE JULIO DE 2011
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2011

NOMBRE : RELOJERIA MUNDIAL R N
DIRECCION COMERCIAL : CL 13 NO. 21-96 LC 1
MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
MATRICULA NO : 02117950 DE 7 DE JULIO DE 2011
RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 7 DE JULIO DE 2011
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2011

20.2 El registro de RUT

		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal				001	
2. Concepto: ☐ 0 ☒ 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14355089021			
							
5. Número de identificación Tributaria (NIT): 7 9 4 3 4 5 6 4 - 2		8. DV: 2		12. Dirección seccional: Ingeniería de Bogotá		14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 7 9 4 3 4 5 6 4		27. Fecha expedición: 1 9 8 5 1 2 0 9	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
31. Primer apellido: RUIZ		32. Segundo apellido: NIÑO		33. Primer nombre: ROBERTO		34. Otros nombres: 0 0 1	
35. Razón social:				37. Sigla:			
36. Nombre comercial:				37. Sigla:			
UBICACIÓN							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		0 0 1	
41. Dirección principal: CL 9 BIS 20 09 LC 00		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 3 7 0 4 1 9 6		45. Teléfono 2: 3 1 4 2 9 7 5 0 2 3	
42. Correo electrónico: relojeriamundial@hotmail.com							
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal: 46. Código: 9 5 2 9 47. Fecha inicio actividad: 1 9 9 5 0 6 0 9		Actividad secundaria: 48. Código: 49. Fecha inicio actividad:		Otras actividades: 50. Código: 1 2		51. Código: 52. Número establecimientos:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 5 1 1 9							
05- Imppto. renta y compl. régimen ordinario 11- Ventas régimen común 09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las ve							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: 56. Tipo: 57. Modo: 58. CPC:			
				Servicio: 1 2 3 			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: Si ☒ NO ☐				60. No. de Folios: 3		61. Fecha: 2 0 1 5 1 0 2 6	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice Firma autorizada: 984. Nombre: RINCKOAR REYES NESTOR 985. Cargo: Gestor II			

20.3 El registro ante RUES

Cámara de Comercio de Bogotá **FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES**

Hoja 1 de 2

Dirigirse e inscribirse o actualizar en la sede de la Cámara de Comercio de Bogotá o en cualquier oficina de atención al público. En los términos del artículo 90 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información registrada debe ser actualizada. Adjuntar al formulario el pago de la tarifa de inscripción o actualización en su caso.

CÓDIGO CÁMARA DE COMERCIO 09 **FECHA DE DILIGENCIAMIENTO** DÍA MES AÑO 07 07 2013

INFORMACIÓN DEL REGISTRO

REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE BIENES DE SUERTE Y AZAR	REGISTRO EMPRESARIAL SIN ÁMBITO DE LUJERO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VECUNALES CIUDADANOS / ONG'S EXTANTAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPOSITOS
1. INSCRIPCIÓN ☒ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐	INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐	INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INTRODUCE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR ☐ CANCELACIÓN ☐
Nº DE MATRÍCULA REGISTRADA: 650192 AÑO QUE RENUEVA: 2013	Nº DE INSCRIPCIÓN: AÑO QUE RENUEVA: 	Nº DE INSCRIPCIÓN:

IDENTIFICACIÓN

2. **PERSONA NATURAL** (Personas físicas)
NOMBRE: ROBERTO
IDENTIFICACIÓN Nº: 79439384 TPO: CE ☒ GE ☐ EL ☐ PASAPORTE ☐ PAS ☐
Nº. FOL:
D.V. ☐

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

3. **DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL**
MUNICIPIO: BOGOTÁ DEPARTAMENTO: BOGOTÁ PAÍS: COLOMBIA CIUDAD: LA PERLA
TELÉFONO 1 (línea de emergencia en el territorio de Bogotá): 5411144 TELÉFONO 2: 5410481
CORREO ELECTRÓNICO: roberto00-29@hotmail.com
TELÉFONO 1 PARA NOTIFICACIÓN: 5411144 TELÉFONO 2 PARA NOTIFICACIÓN: 5410481
CORREO ELECTRÓNICO PARA NOTIFICACIÓN: roberto00-29@hotmail.com

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

4. **ACTIVIDAD PRINCIPAL** CIIU 1: 4259 **ACTIVIDAD SECUNDARIA** CIIU 2:
OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3:
INDIQUE EL CÓDIGO SHO SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONOMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

INFORMACIÓN FINANCIERA

5. En los términos de la Ley debe tomarse del balance de apertura o con corte a 31 de diciembre del año anterior.

ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO	ESTADO DE RESULTADOS
Corriente \$ 1170000	Pasivo Corriente \$ 0	Ingresos Operacionales \$ 000000
Activo Fijo \$ 0	Largo Plazo \$ 0	Ingresos No Operacionales \$ 000000
Fijo Neto \$ 0	Pasivo Total \$ 0	Gros. Operacionales \$ 000000
Otros \$ 0	Patrimonio Neto \$ 1170000	Gros. No Operacionales \$ 000000
Valorizaciones \$ 0	Pasivo + Patrimonio \$ 1170000	Costo de Ventas \$ 000000
Inventario \$ 0		Depreciaciones y amortizaciones \$ 000000
Activo Total 1170000		Utilidad / Pérdida Operacional \$ 000000
		Utilidad / Pérdida Neta \$ 000000

6. **FECHA DE CONSTITUCIÓN** (Año Mes Día) **HASTA** (Año Mes Día)

SI ES EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

7. **ESTADO ACTUAL DE LA EMPRESA**

ACTIVA ☒ EN LIQUIDACIÓN ☐ EN CONCORDATO ☐ OTRO ☐ EN REORGANIZACIÓN ☐ ACUERDOS DE REESTRUCTURACIÓN ☐

TAMAÑO DE LA EMPRESA

De conformidad con el artículo 2 de la Ley 590 de 2000 modificado por el artículo 41 de la Ley 1450 de 2011 y sus decretos reglamentarios o las normas que los modifique (Porque con una equis (X) de acuerdo a la certificación del Contador Público o Revisor Fiscal que se adjunta).

GRAN EMPRESA ☐ MEDIANA EMPRESA ☐ PEQUEÑA EMPRESA ☒ MICROEMPRESA ☐

La empresa es creada por jóvenes menores de 28 años tecnólogos, técnicos o profesionales: SI ☐ NO ☒

Si la respuesta anterior es afirmativa, indique el porcentaje (%) de su participación en el capital social de la empresa: %

20.4 El registro ante la DIAN (CCB, 2020)

		Declaración de Renta y Complementarios o de Ingresos y Patrimonio para Personas Jurídicas y Asimiladas, Personas Naturales y Asimiladas Obligadas a llevar Contabilidad		PRIVADA	110	
1. Año: 2015 Espacio reservado para la DIAN			4. Número de formulario: 1111605282843			
						
5. No. Identificación Tributaria (NIT): 794345642		6. DV: 2		7. Primer apellido: RUIZ		
8. Segundo apellido: NINO		9. Primer nombre: ROBERTO		10. Otros nombres:		
11. Razón social:					12. Cód. Direc. Seccional: 3 2	
24. Actividad económica: 9529		Si es una corrección indique: 26. Cód.:		27. No Formulario anterior:		
28. Fracción año gravable 2016 (Marque "X")		29. Cambio titular inversión extranjera (Marque "X")				
Otros ingresos Patrimonio	Total costos y gastos de nómina	30	0	Renta líquida ordinaria del ejercicio o Pérdida líquida del ejercicio	57	30,669,000
	Aportes al sistema de seguridad social	31	0	Compensaciones	58	0
	Aportes al SENA, ICBF, cajas de compensación	32	0	Renta líquida	60	30,669,000
	Efectivo, bancos, otras inversiones	33	16,679,000	Renta presuntiva	61	1,817,000
	Acciones y aportes (Sociedades anónimas, limitadas y asimiladas)	34	7,654,000	Renta exenta	62	0
	Cuentas por cobrar	35	7,568,000	Rentas gravables	63	0
	Inventarios	36	69,408,000	Renta líquida gravable	64	30,669,000
	Activos fijos	37	0	Ingresos por ganancias ocasionales	65	0
	Otros activos	38	0	Costos por ganancias ocasionales	66	0
	Total patrimonio bruto	39	101,309,000	Ganancias ocasionales no gravadas y exentas	67	0
Pasivos	40	15,322,000	Ganancias ocasionales gravables	68	0	
Total patrimonio líquido	41	85,987,000				
Ingresos	Ingresos brutos operacionales	42	0	Impuesto sobre la renta líquida gravable	69	0
	Ingresos brutos no operacionales	43	47,026,000	Descuentos tributarios	70	0
	Intereses y rendimientos financieros	44	0	Impuesto neto de renta	71	0
	Total ingresos brutos	45	47,026,000	Impuesto de ganancias ocasionales	72	0
	Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	46	0	Descuento por impuestos pagados en el exterior por ganancias ocasionales	73	0
Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional	47	0	Total impuesto a cargo	74	0	
Total ingresos netos	48	47,026,000	Anticipo renta por el año gravable 2015	75	0	
Costos	Costo de ventas y de prestación de servicios	49	7,568,000	Saldo a favor año 2014 sin solicitud de devolución o compensación	76	0
	Otros costos	50	0	Automantenimientos	77	0
	Total costos	51	7,568,000	Otras retenciones	78	2,000
Deducciones	Gastos operacionales de administración	52	8,789,000	Total retenciones año gravable 2015	79	2,000
	Gastos operacionales de ventas	53	0	Anticipo renta por el año gravable 2016	80	56,000
	Deducción inversión en activos fijos	54	0	Saldo a pagar por impuesto	81	54,000
	Otras deducciones	55	0	Sanciones	82	0
	Total deducciones	56	8,789,000	Total saldo a pagar	83	54,000
			o Total saldo a favor	84	0	



85. No. Identificación signatario:		86. DV: (415)7707212489984(8020)424724000000794345640400(3900)0000000054000(96)20160905	
981. Cód. Representación:	997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora:	980. Pago total \$ 54,000	
982. Cargo Contador o Revisor Fiscal:		998. Espacio para el número interno de la DIAN: Adhesión:	
983. No. Tarjeta profesional:			

20163137088293

Referencias

- (2020). Valor de las ventas de relojes de lujo a nivel mundial entre 2006 y 2019. Research Department. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/616599/valor-de-ventas-mercado-mundial-relojes-lujo/>
- Beltrán, E. (2014). Importación de relojes. Centro Virtual de Negocios. Recuperado de
- DANE (2018). Censo nacional de población y vivienda. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE (2019). Población de Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE. Recuperado de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%204%20de%20julio%20de%202019.&text=Este%20dato%20se%20compone%20de, restante%2048%2C8%25%20hombres.>
- Dans, E. (2020). La industria relojera suiza es cosa del pasado. Enrique Dans. Recuperado de <https://www.enriquedans.com/2020/02/la-industria-relojera-suiza-es-cosa-del-pasado.html>
<https://www.cvn.com.co/crecen-exportacion-importacion-de-relojes-de-pulsera/>
- IT Digital Media Group. (2019). Las ventas de wearables inteligentes alcanzarán los 142 millones este año. Recuperado de <https://www.itreseller.es/en-cifras/2019/04/las-ventas-de-wearables-inteligentes-alcanzaran-los-142-millones-este-ano>
- Leal, J (2014). El mercado mundial del lujo. Fuera de serie. Recuperado de <http://fuera deserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>

Legiscomex (2016). Relojería en Colombia. Recuperado de

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-relojeria-colombia-2016-completo-rci307.pdf>

Librero, I. (2020). Tendencias Relojes Verano 2020. Igormó. Recuperado de

<https://igormo.com/tendencias-relojes-verano-2020/>

Luxury Group (2014). Worldwatchweb la demanda de relojes de lujo suizos sigue creciendo.

Europa Star time business. Recuperado de <https://www.horalatina.com/datos/4603-worldwatchweb-la-demanda-de-relojes-de-lujo.html>

Moreno, A. (2019). Las 4T de la industria relojera en cifras. Tiempo de relojes. Recuperado de

<http://tiempoderelojes.com/la-4t-la-industria-relojera-cifras/>

Ramos, A. (2020). Apple Watch mantiene su liderazgo en el mercado de relojes inteligentes. Cnet

en español. Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/apple-watch-lider-ventas-mercado-relojes-inteligentes/>

Ventura, M (2017). El consumo mundial de lujo crece un 5,6% en 2016, hasta 860.000 millones de

euros. Moda es Latinoamérica. Recuperado de <https://www.modaes.com/back-stage/el-consumo-mundial-de-lujo-crece-un-56-en-2016-hasta-860000-millones-de-euros-es.html>

Veritrade. 910119: RELOJES DE MUÑECA, CON PILAS ACOPLADAS, CON ESTUCHES DE

METAL PRECIOSO (O DE CLAD METÁLICA CON METAL PRECIOSO), CON PANTALLA

NESOI. Recuperado de: [https://www.veritrade.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones/los-dem%C3%A1s-relojes-de-pulsera-el%C3%A9ctricos-incluso-con-](https://www.veritrade.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones/los-dem%C3%A1s-relojes-de-pulsera-el%C3%A9ctricos-incluso-con-contador-de-tiempo-incorporado/910119)

[contador-de-tiempo-incorporado/910119](https://www.veritrade.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones/los-dem%C3%A1s-relojes-de-pulsera-el%C3%A9ctricos-incluso-con-contador-de-tiempo-incorporado/910119)