

**TPI PARA MEJORAR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y PLANES DE MERCADEO
DE JM TALLER INDUSTRIAL CENTRALIZADOS EN TRES LINEAS DE
PRODUCCION DE BISUTERIA EN BOGOTA**

OSCAR OSWALDO MAHECHA REINA



**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
VUAD
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL**

**BOGOTA, D.C. – COLOMBIA
DICIEMBRE DE 2015**

**TPI PARA MEJORAR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y PLANES DE MERCADEO
DE JM TALLER INDUSTRIAL CENTRALIZADOS EN TRES LINEAS DE
PRODUCCION DE BISUTERIA EN BOGOTA**

**Alumno:
OSCAR OSWALDO MAHECHA REINA**

**Docente:
GABRIEL FRANCISCO RODRÍGUEZ LÓPEZ
Especialista en Desarrollo de Potencial Humano
Especialista en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos
Máster en Administración de Organizaciones**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
VUAD
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL**

**BOGOTA, D.C. – COLOMBIA
DICIEMBRE DE 2015**

INDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCION.....	2
Justificación	2
Problema.....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Alcances y restricciones del proyecto	6
Económico	6
Social	6
Empresarial.....	7
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS / SECTOR.....	8
2.1 Análisis del macro entorno	8
2.2 Análisis del Microentorno	12
3. ESTUDIO DE MERCADOS	14
3.1. Investigación, Desarrollo e Innovación.....	14
3.2. Análisis del Sector Económico	15
3.2.1. Análisis del Sector	15
3.2.1.1 Importaciones.....	15
3.2.1.2. Exportaciones.....	16
3.3. Análisis del Mercado	17
3.3.1. Descripción y Análisis del Producto.....	18
3.3.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente	19
3.3.3. Segmentación objetivo del Proyecto	22
3.3.3.1 Tamaño del Mercado	22
3.3.3.2 Participación en el Mercado.....	23
3.3.3.3 Demanda Potencial	23
3.4. Análisis de la oferta y de la competencia.....	24
3.4.1. Análisis de los Precios.....	25
3.4.1.1 Clientes.....	25
3.4.1.2 Competencia	25
3.4.1.3 Costos.....	26

3.5.	Proyecciones de Ventas.....	27
3.6.	Ficha Técnica.....	29
3.7.	Análisis de Procesos de Producción	33
3.8.	Plan de Producción	35
3.9.	Plan de Compras.....	36
3.10.	Análisis de Costos.....	36
3.11.	Análisis de la Infraestructura.....	38
4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	39
4.1.	Estructura Organizacional.....	39
4.2.	Análisis de Cargos.....	39
4.3.	Costos Administrativos	41
4.4.	Tipos de Sociedades.....	42
4.5.	Permisos, Licencias	42
4.6.	Impuestos y Tasas	43
5.	PENSAMIENTO ESTRATEGICO	44
5.1.	Estrategias de Mercadeo.....	44
5.2.	Estrategia Organizacional	44
6.	FORMULACION Y EVALUACION FINANCIERA.....	45
6.1.	Costos	50
6.2.	Punto de Equilibrio	51
6.3.	Presupuestos	52
6.4.	Flujo de Caja	53
6.5.	Estados Financieros.....	55
6.6.	T.I.R., V.P.N., T.I.O., ...	56
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
	BIBLIOGRAFIA	59
	ANEXOS	60

TABLAS

Tabla 1. Colombia: Evolución de la población en el periodo 1938 - 2005.....	8
Tabla 2 Estimaciones de Población Próximos años	9
Tabla 3 Importaciones de Artículos de Joyería y Bisutería por parte de Colombia (Miles de US\$)	15
Tabla 4 Precios por Producto	21
Tabla 5 Precios Potencial por Producto.....	26
Tabla 6 Costos de materia prima por producto.	36
Tabla 7 Costos de mano de obra directa mes normal.....	37
Tabla 8 Costos Prorrateados por Producto	38
Tabla 9 Costos de creación de la sociedad	41
Tabla 10 Tipos de Sociedades.....	42
Tabla 11 Costos Variables	50
Tabla 12 Gastos Generales	50
Tabla 13 Punto de Equilibrio.....	51
Tabla 14 Presupuesto de Gastos:	52

ILUSTRACIONES Y GRAFICAS

Ilustración 1 Crecimiento de hogares con computador	11
Ilustración 2 Importaciones de Artículos de Joyería y Bisutería por parte de Colombia (Miles de US\$).....	16
Ilustración 3 Principales Proveedores de Bisutería Unión Europea.....	17
Ilustración 4 Participación de Colombia en el mercado de la Joyería/Bisutería Mundial.....	18
Ilustración 5 Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería y Bisutería en Colombia.....	20
Ilustración 6 Proyección Ventas Bisutería Económica	27
Ilustración 7 Proyección ventas Bisutería fina / Broches (Bronce - Baño oro y Baño plata).....	27
Ilustración 8 Descripción Gerente Financiero y Administrativo	39
Ilustración 9 Descripción Gerente Comercial.....	40
Ilustración 10 Descripción Jefe Taller	40
Ilustración 11 Descripción Mecánico	41
Ilustración 13 Organigrama.....	45
Ilustración 14 Grafica Punto de Equilibrio.....	52

RESUMEN

TITULO: TPI PARA MEJORAR LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y PLANES DE MERCADEO DE JM TALLER INDUSTRIAL CENTRALIZADOS EN TRES LINEAS DE PRODUCCION DE BISUTERIA EN BOGOTA.

AUTOR: OSCAR OSWALDO MAHECHA REINA

PALABRAS CLAVE: Bisutería, Molde, Broche, Vulcanizar, Diseño.

RESUMEN:

El objetivo principal de este proyecto es determinar la viabilidad de implementar tres líneas de producción nuevas en un negocio familiar con 17 años de tradición y que actualmente se dedica a la fabricación de moldes, dispositivos y demás elementos que apoyan la producción de otras empresas dedicadas a la fabricación de bisutería, por lo tanto esta empresa que actualmente cuenta con la capacidad instalada para también producir bisutería en serie, debe incursionar en el mercado y llegar al cliente final para maximizar sus utilidades.

El estudio de mercados permite determinar que Bogotá cuenta con la cantidad de personas y empresas que demandan este tipo de accesorios, pretendiendo llegar a las localidades de Usaquén, Chapinero, Kennedy, Fontibón, Barrios Unidos, Teusaquillo, Puente Aranda, La Candelaria, las cuales cuentan con una población objetivo de 2.756.420 personas que cumplen con el perfil de los clientes y que se espera obtener de esta población el 0,907% es decir 25.000 clientes durante los primeros tres años e incrementar las ventas de acuerdo con el incremento de la producción.

Se estima una capacidad de producción suficiente para ofertar anualmente, 234.890 unidades de producto terminado en bisutería económica y 3000 en bisutería fina, esta producción se fabrica en jornadas laborales de 8 horas de lunes a sábado, sin llegar al 100% de la capacidad instalada. Por lo tanto dependiendo de las ventas, en los próximos 5 años se espera incrementar en promedio el 20% de esta producción.

1. INTRODUCCION

El presente documento desarrolla el plan estratégico para liderar el cambio de direccionamiento de un negocio familiar con 17 años de tradición, que actualmente tiene la capacidad instalada y la experiencia para elaborar bisutería económica, bisutería de lujo y artículos para ejecutivos liderados por broches con insignias de los logos de compañías para la solapa de los trajes, con estas tres líneas de productos se espera incursionar en un mercado dinámico, concentrado en los primeros años en la ciudad de Bogotá D.C.

Se va a presentar el análisis del mercado en el que se desea incursionar, con el fin de establecer la metodología a implantar en la propuesta de mejora, liderando un cambio en sus procesos y buscar mejorar su productividad.

El mercado de la bisutería en Bogotá es dinámico, y el desarrollo del proyecto se va fortalecer con cifras y estudios, se tomará como punto de partida la cualidad de un mercado que permite incursionar con innovación, diseños y precios competitivos.

Justificación

Desde el año 1998 cuando JM Taller Industrial entro en funcionamiento, con el señor José Rufino Mahecha como único socio y como persona natural inscrito en cámara de comercio de Bogotá, con la inversión inicial tomada del pago de su liquidación al cumplir la edad para pensionarse y con el apoyo de los dueños de Stearling Joyeros e Industrias Inca que aportaron maquinaria y materiales para abrir sus operaciones como proveedor de estas dos empresas; desde el año 2000 el taller ha sido operado por el hijo mayor José David Mahecha quien ha tomado las decisiones y ha llevado el direccionamiento del taller abriéndose campo con nuevos clientes nuevos productos, pero sin una línea de producción que permita utilizar la capacidad instalada del taller, en los próximos años las dos personas que van a asumir la sostenibilidad del mismo, son el proponente de este proyecto y el señor José David Mahecha, juntos son profesionales en Administración de Empresas y consideran que deben aplicar lo aprendido en la academia para proyectar el Taller a una microempresa en los próximos cinco años, que cumpla con todos los requisitos necesarios, y que se convierta en una fuente de empleo sostenible y responsable.

La falta de competitividad del país no ha mejorado en los últimos cuatro años El Consejo Colombiano de Competitividad en su informe Nacional 2014 - 2015, afirma que “esta situación es preocupante en la medida en que, en el contexto latinoamericano, el país ocupa el séptimo lugar, lejos de la meta fijada hace ocho años de convertirse en

2032 en la tercera economía más competitiva de América Latina” (p.8). Para cualquier persona que desee crear empresa en Colombia, debería adoptar la innovación como una fuente de competitividad y factor prioritario dentro de cualquier plan de negocios.

La fuente principal de ingresos es la creación y fabricación de moldes y matrices para producciones en línea de artículos de bisutería, repuestos para motos, repuestos para máquinas de pintura electrostática, lo cual no utiliza la capacidad instalada con la que se cuenta, por lo tanto, se van a fabricar los moldes y matrices propios que permitan producir bisutería en dos líneas y una línea de accesorios para ejecutivos así:

Bisutería económica:

Se pueden fabricar moldes que pueden producir entre cien y mil anillos, candongas, dijes, en un día, con materiales económicos los cuales pueden ser ofertados a precios del mercado con base en los precios de la mercancía que llega de países como China e India, pero con el valor agregado de la garantía en la calidad del producto, estos moldes pueden ser utilizados por un tiempo de tres a seis meses en jornadas de 24 horas, adicional la fabricación de estos moldes es el valor agregado que JM Taller Industrial le entrega al proyecto, ya que no son muchos los fabricantes de estos moldes en el mercado y las empresas de bisutería de la ciudad solicitan los moldes para producir en un horizonte de cuatro meses, debido a que el desgaste del material baja la calidad del producto; JM Taller Industrial se ha convertido en uno de los pocos matriceros que todavía los fabrican y diseña los moldes de acuerdo al producto que sus clientes esperan obtener.

Bisutería Exclusiva:

Se pueden fabricar moldes para troquelar, cortar, inyectar, vulcanizar, juegos de collares, aretes, pulseras y dejarlos listos para bañar galvánicamente en oro, plata, fantasía; para lo se conoce y se negocia en la actualidad con los mejores talleres de baño de joyas de la ciudad, adicional JM Taller Industrial maneja el arte para trabajar joyas en plata y oro con técnicas artesanales precolombinas, lo cual permite fabricar joyas con el valor agregado de la exclusividad y del reconocimiento internacional de la joyería Colombiana.

La bisutería exclusiva es el conjunto de varios diseños no solo de la joya sino también del empaque donde debe ser depositada la misma, todo esto puede ser fabricado en el mismo taller, permitiendo no solo ahorrar costos si no diseñar varios juegos de combinaciones joya empaque, similar como ocurre con la perfumería.

Accesorios para ejecutivos:

El creciente gusto por los accesorios para ejecutivos bien sea para su vestir diario o para sus oficinas, plantean una línea de negocios que puede ser producida en la

capacidad instalada actual, en esta línea se pueden mejorar productos existentes en el mercado y orientar diseños propios para apuntar a un mercado con gusto por figuras precolombinas de américa latina. Actualmente se han fabricado broches para empresas multinacionales como Shell, Texaco, Avantti.

Problema

No se está utilizando la capacidad instalada de acuerdo con lo que se conoce puede producir, debido a que la creación y fabricación de moldes actualmente genera recursos financieros suficientes para que el taller se encuentre en una zona de confort y no se apresure a buscar nuevos mercados o clientes. Tampoco se está llegando hasta el consumidor final de bisutería que es donde se encuentran las mayores ganancias y el reconocimiento de marca.

El taller no está generando los recursos económicos que potencialmente debería obtener, para lograrlo es necesario contar con una inyección de capital que permita sostener la mano de obra capacitada por los primeros años de producción, pero los estudios financieros tomados con las cifras de la banca local, dictan que no se debe superar un nivel de endeudamiento muy alto y que es mejor operar con capital propio.

La falta de capital humano especializado en este tipo de diseños, y como en todo el contexto creativo del país es “uno de los cuellos de botella que más limita la capacidad del país de dar el salto en ciencia, tecnología e innovación, es la falta de capital humano” (Gomez y Mitchel, 2014, p 28). Por lo tanto, es urgente establecer un plan de transferencia del conocimiento técnico con el que se cuenta.

Matriz DOFA:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Poco musculo financiero.	El acelerado crecimiento de la mujer en el mercado laboral y profesional.
Solo una persona cuenta con el conocimiento técnico.	La costosa oferta de accesorios exclusivos para oficina.
Falta de capacidad instalada para realizar el baño galvánico en JM Taller Industrial.	El mercado de la bisutería es muy competido pero todavía existen marcas que se mantienen y otras que incursionan y logran obtener participación en el mismo.
Poco conocimiento del mercado de accesorios para oficina.	Creciente mercado en centro américa por la bisutería colombiana y peruana.
FORTALEZAS	AMENAZAS
JM Taller Industrial tiene capacidad para trabajar 24 horas todos los días.	Contrabando de bisutería.
Capacidad de transformar materia prima en productos de excelente calidad ya reconocidos por importantes marcas de bisutería del país.	Incremento de los costos de materia prima por la volatilidad del dólar.
Capacidad de crear productos únicos, combinando distintos estilos precolombinos de Latinoamérica.	Réplicas de los productos exclusivos o diseños propios.
Capacidad de diseñar y fabricar nuestros propios moldes.	Tratados de libre comercio inequitativos con la industria Colombiana.

Objetivo General

Implementar nuevas líneas de producción cuyo eje principal de operación se centre en dos canales de producción de bisutería y uno de accesorios exclusivos para ejecutivos y oficina, altamente rentables, acorde con las exigencias del mercado y de la sociedad actual.

Objetivos Específicos

Presentar un plan de negocios que genere valor agregado en la utilización de máquinas y herramientas, para innovar en la fabricación productos con diseño propio o con mejoras estructurales de diseños actuales del mercado.

Estudiar y documentar los mercados objetivo que permitan exigir y utilizar la capacidad instalada en modelos de producción en serie durante todos los turnos laborales permitidos por la ley, con el fin de ser generadores de empleo.

Modelar un plan de negocios con la suficiente estructura e información financiera para convertir JM Taller Industrial en una fuente de empleo para 4 familias durante el primer año funcionamiento de estos tres canales de producción.

Establecer la metodología para posicionar en el mercado una marca de accesorios y bisutería exclusiva para mujeres y hombres.

Realizar un estudio de mercados con el fin de mirar la factibilidad para abrir nuestros propios locales comerciales en Bogotá y Cartagena después de posicionar la marca propia de bisutería y accesorios en un horizonte de cuatro años.

Presentar un plan de capacitación para lograr que la única persona que tiene el conocimiento técnico pueda enseñar a otras personas en el diseño y creación de moldes y esto genere un valor agregado al taller como a las personas que se van a involucrar.

Alcances y restricciones del proyecto

Económico

Este proyecto debe generar la información económica confiable para la puesta en producción de las líneas de Bisutería que se van a comenzar a fabricar, JM Taller Industrial cuenta con la capacidad instalada en maquinaria herramientas e instalaciones para la producción, pero se deben buscar los recursos para la comercialización, por lo tanto, el aporte que se realice en términos de inversión se va a cargar como un crédito o apalancamiento bancario al Taller, los otros serán recursos propios.

Razón por la cual el control de costos y la medición interna de los flujos de efectivo serán muy vigilados. Si los pronósticos de ventas se cumplen y si el estudio de mercados es favorable, se va a solicitar un crédito para la apertura de locales comerciales en el estimado del tercer año.

Social

JM Taller industrial, debe generar empleo para 4 personas cabezas de hogar durante el primer año de la puesta en marcha de las líneas de producción. La

expectativa es generar empleo a población vulnerable y poderles brindar oportunidades de capacitación en un proyecto productivo.

También revisar de qué manera JM Taller Industrial, aporta a la generación de empleo y capacitación, para el postconflicto en Colombia.

Empresarial

La capacidad instalada con la que se cuenta actualmente, puede producir las mismas cantidades con igual calidad que una PYME dedicada la fabricación de Bisutería de fantasía. La ubicación geográfica también es favorable, se cuenta con vías de acceso principales, como la Avenida Boyacá, la Avenida Primero de Mayo, la Avenida las Américas, La Autopista Sur, en un día con tráfico pesado, se puede desplazar a Sanvitorino donde se ubican algunos clientes potenciales en media hora, lo mismo para el sector del Ricaurte donde se encuentran los distribuidores mayoristas de metales no preciosos.

La maquinaria con la que se cuenta, es la mejor en el mercado Colombiano para la producción, adicional se cuenta con la experiencia en la fabricación de los moldes y las matrices para realizar Joyas y Accesorios de primer nivel.

Se debe estar pendiente del mercado con respecto al contrabando de países como China e India, la ventaja es que los costos de producción se pueden reducir ya que toda la cadena de abastecimiento se controla, JM Taller industrial puede diseñar y fabricar sus propios moldes; son estos moldes los que incrementan los costos de producción de los demás talleres dedicados a la fabricación de Bisutería.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS / SECTOR

2.1 Análisis del macro entorno

El siguiente análisis del macro entorno va a seguir la línea del entorno demográfico, entorno económico, entorno sociocultural, entorno medio ambiental, entorno tecnológico:

Entorno demográfico:

Las empresas de Bisutería, son de las empresas con mayor crecimiento en el mercado de productos de belleza para mujeres, se tienen casos como el de la empresa Finart la cual surte de productos de bisutería a Ebel y Yambal, estas empresas están centrando sus operaciones en Colombia con el fin de abastecer el mercado Latinoamericano.

El crecimiento sociodemográfico en Colombia es una oportunidad de negocio en el mercado de la Bisutería, teniendo en cuenta que la mujer está desplazando al hombre en el mercado laboral, se toma al año 2005 fecha del último gran censo poblacional:

Tabla 1. Colombia: Evolución de la población en el periodo 1938 - 2005

Censo	Población censada			% Cabecera	% Resto
	Total	Cabecera	Resto		
1938	8,701,816	2,533,680	6,168,136	29.1	70.9
1951	11,228,509	4,441,386	6,787,123	39.6	60.4
1964	17,484,508	9,093,088	8,391,420	52.0	48.0
1973	20,666,920	12,637,750	8,029,170	61.1	38.9
1985	27,867,326	18,710,087	9,157,239	67.1	32.9
1993	33,109,840	23,514,070	9,595,770	71.0	29.0
2005	41,489,253	30,846,231	10,643,022	74.3	25.7

Nota: Fuente DANE. Las fechas censales son las siguientes

Censo 1938: 5 de julio de 1938; Censo 1951: 9 de Mayo de 1951

Censo 1964: 15 de julio de 1964; Censo 1973: 24 de octubre de 1973

Censo 1985: 15 de octubre de 1985; Censo 1993: 24 de octubre de 1993

Censo 2005: 11 de noviembre de 2005.

Fuente: https://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm

Según esta tabla Colombia es un país con un acelerado crecimiento demográfico por lo tanto el mercado es muy prospero para las tres líneas que se quieren ofrecer.

Entorno Económico:

El entorno económico Colombiano apoyado por el crecimiento en la participación del mercado laboral de la mujer, favorece la venta de Bisutería, así como la profesionalización del mercado laboral, ya que cada día son más las personas que se gradúan de las universidades y se ponen estándares personales o modelos a seguir de acuerdo con su entorno laboral, esto favorece la línea de productos exclusivos para ejecutivos.

Entorno Socio Cultural:

Como nuestro principal mercado objetivo por género es el femenino, sin desconocer que el mercado masculino también tiene una población creciente de consumidores de Bisutería:

Tabla 2 Estimaciones de Población Próximos años



ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985-2005 ⁽⁴⁾ Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005-2020 NACIONAL Y DEPARTAMENTAL DESAGREGADO POR ÁREA, SEXO Y GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD.

TOTAL
A junio 30

Codigo	Grupos de edad	2005			2015			2016		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
00	NACIONAL									
	Total	42.888.592	21.169.835	21.718.757	48.203.405	23.799.679	24.403.726	48.747.708	24.069.035	24.678.673
	0-4	4.343.774	2.218.169	2.125.605	4.321.637	2.211.071	2.110.566	4.335.151	2.218.206	2.116.945
	5-9	4.465.233	2.278.704	2.186.529	4.258.678	2.177.132	2.081.546	4.263.048	2.179.889	2.083.159
	10-14	4.491.881	2.302.998	2.188.883	4.282.708	2.187.619	2.095.089	4.265.999	2.179.636	2.086.363
	15-19	4.178.217	2.133.052	2.045.165	4.345.112	2.218.821	2.126.291	4.321.654	2.206.054	2.115.600
	20-24	3.730.891	1.846.870	1.884.021	4.292.291	2.196.610	2.095.681	4.306.036	2.202.542	2.103.494
	25-29	3.364.011	1.648.663	1.715.348	3.957.939	2.005.736	1.952.203	4.022.291	2.045.161	1.977.130
	30-34	2.995.744	1.452.285	1.543.459	3.539.724	1.736.122	1.803.602	3.605.504	1.777.536	1.827.968
	35-39	2.997.245	1.440.672	1.556.573	3.205.979	1.557.606	1.648.373	3.264.933	1.587.121	1.677.812
	40-44	2.798.869	1.345.296	1.453.573	2.879.410	1.385.333	1.494.077	2.909.621	1.402.143	1.507.478
	45-49	2.343.663	1.120.669	1.222.994	2.883.795	1.375.401	1.508.394	2.875.587	1.371.868	1.503.719
	50-54	1.878.104	902.304	975.800	2.680.490	1.275.603	1.404.887	2.732.428	1.299.581	1.432.847
	55-59	1.485.507	714.135	771.372	2.218.791	1.046.914	1.171.877	2.302.979	1.086.167	1.216.812
	60-64	1.132.873	542.379	590.494	1.728.396	813.311	915.085	1.800.884	845.202	955.682
	65-69	943.764	442.457	501.307	1.307.382	608.850	698.532	1.363.781	633.630	730.151
	70-74	720.183	331.951	388.232	926.841	421.960	504.881	967.539	439.732	527.807
	75-79	517.556	235.497	282.059	684.618	297.544	387.074	700.183	303.690	396.493
	80 Y MÁS	501.077	213.734	287.343	689.614	284.046	405.568	710.090	290.877	419.213

Fuente: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/series-de-poblacion>

La equidad de género, y en gran medida la equidad de género en la participación laboral tiene impactos en el desarrollo de esta empresa y sus productos.

El entorno socio cultural favorece a este modelo de empresas y productos ya que la mujer en el campo laboral está desplazando al hombre y es este género el principal consumidor de Bisutería, esto adicionado al crecimiento de la participación de la mujer en las instituciones educativas.

Vamos a tomar como población objetivo hombres y mujeres mayores de 15 años y menores de 65 años que participaban en el mercado laboral en el año 1984 y en el año 2012.

“Para el año 1984 se tenían alrededor de 3.021.192 hombres participando en el mercado laboral, de los cuales 2.753.734 estaban ocupados, mientras que para las mujeres se evidenciaba que alrededor de 2.151.311 participaban en el mercado laboral, de las cuales 1.810.310 estaban ocupadas. Para el 2012 se tiene que el total de hombres participando fue de alrededor de 13.023.267 (11.988.304 se encontraban trabajando y 1.034.963 estaban desempleados) y mujeres 10.049.741 (8.728.152 ocupadas y 1.321.589 desempleadas)” (Jeyson Arley Cardenas, 2013, p8)

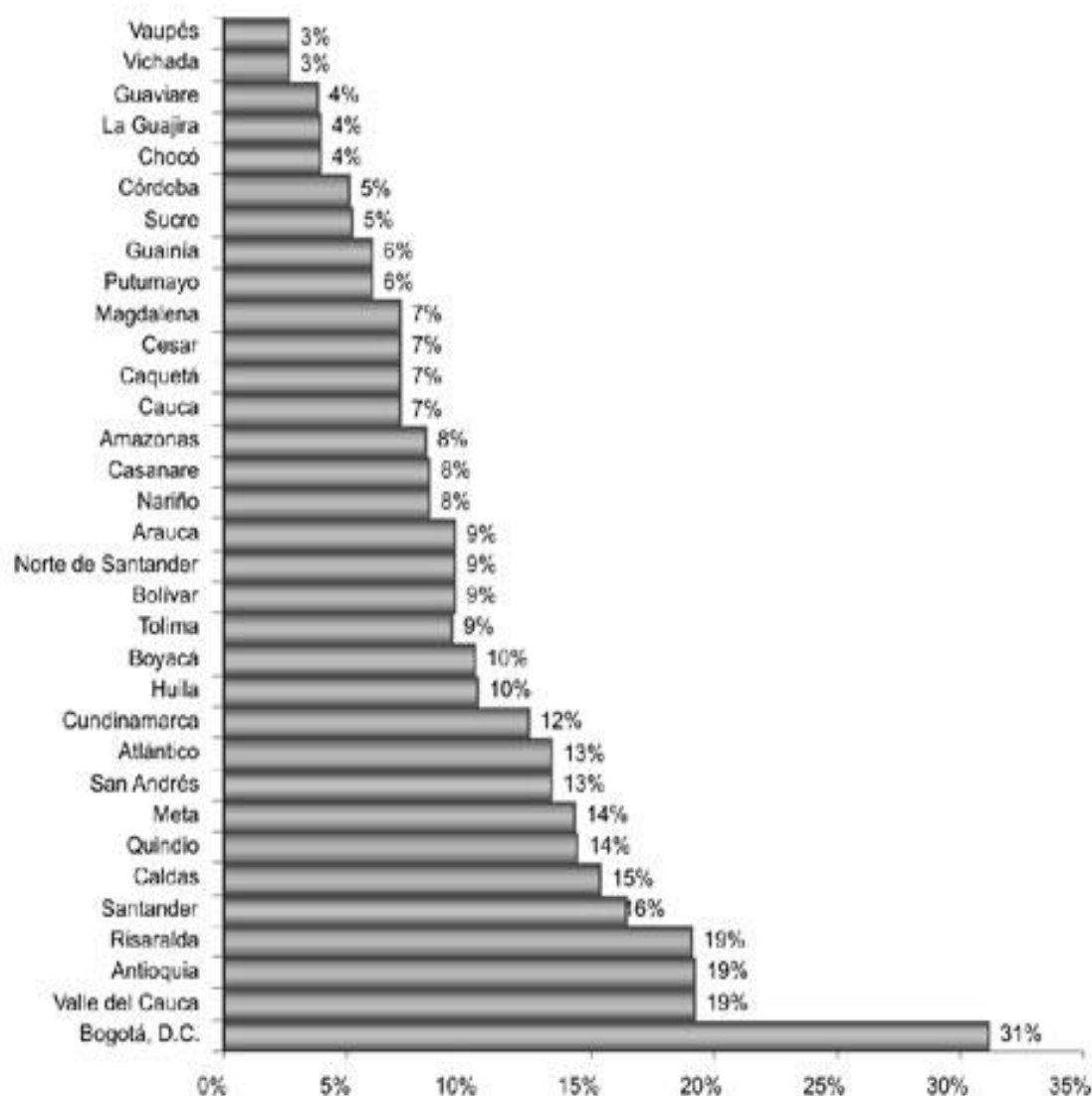
Entorno Medio ambiental:

La Bisutería en el mercado Colombiano tiene una ventaja y es que el factor climático genera que se diseñe una amplia gama de accesorios para la mujer como collares, anillos, aretes, accesorios para la ropa, para alterar prendas de vestir y buscar una originalidad al momento de vestir, en Colombia se presenta un fenómeno climático donde las principales ciudades económicas del país, varían climas entre el calor, el frio, etc, esto permite ver una amplia gama de artículos de Bisutería para ofrecer.

Entorno Tecnológico:

Como una de las fuentes para llegar al cliente va a ser las redes sociales, es importante conocer el crecimiento de los hogares con computador:

Ilustración 1 Crecimiento de hogares con computador



Fuente: https://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm

En cuanto a la elaboración de la bisutería artesanal, el entorno tecnológico no lo afecta como a la bisutería industrial quien es directamente responsable de competir con el contrabando de países como china, por lo tanto las técnicas de elaboración siguen siendo las mismas de los últimos años, lo que evolucionan son las herramientas, pero el factor diferencial está en el artesano.

2.2 Análisis del Microentorno

Al igual que el macroentorno, el análisis del micro entorno se va a realizar de manera lineal, analizando el mercado, los proveedores, los intermediarios, la competencia.

Mercado: JM Taller Industrial espera llegar al mercado de la Bisutería Industrial, proporcionando productos de bajo costo para la venta al por mayor, en este caso los clientes son vendedores con locales de sectores como Sanvictorino, Kennedy y Chapinero por citar algunos y no consumidores finales.

Para la Bisutería Artesanal o Exclusiva se espera llegar al cliente final, con productos que se caractericen por la exclusividad y la originalidad de sus diseños, que resalten la cultura Latina, las raíces precolombinas y la herencia española y que tomen influencias de tendencias mundiales sin perder su esencia.

Artículos exclusivos para ejecutivos: Estos van a tener un mercado objetivo más puntual, el producto insignia serán los broches con logos de empresas, para que los ejecutivos utilicen en la solapa de sus trajes.

Proveedores: Para el caso de los metales son de fácil adquisición a excepción del Oro, Plata y Platino materiales que son vendidos por el Banco de La Republica al tener la ventana exclusiva de estos. Mientras que el cobre, bronce, acero, aluminio son de fácil compra al por mayor, así como las piedras que van a dar el terminado de las joyas, Colombia es un país donde se pueden adquirir piedras preciosas y semipreciosas a muy buen costo. La compra de estos insumos se realizara en la locación del proveedor y de contado, ya que los metales no preciosos tienen una fluctuación en sus precios que es muy dinámica, empresas como Corpacero, Metalbogota, venden al por mayor y los precios de estos metales comprados como usados, son más económicos, el desgaste de estos metales no altera el resultado y la calidad de los productos, adicional la negociación personal de los precios aligera la carga de los costos de producción, ya que el costo con el que se proyectara cada producción será con el precio estándar del mercado.

Intermediarios: Los intermediarios en los primeros dos años van a ser mínimos ya que en las dos líneas de Bisutería y Accesorios para ejecutivos, se espera aprovechar

la cobertura de las redes sociales, con la expectativa de abrir un almacén por año a partir del segundo año.

Competencia: Finart quienes fabrican para Ebel y Yambal.

Chaman quien tiene sus propios locales en Boulevard Niza en Bogotá y cerca de la plaza Santo Domingo en Cartagena.

Inca quienes manejan Duppre ventas por catálogo y llevan más de 30 años en el mercado.

Fabricantes artesanales que venden cantidades pequeñas de joyas y accesorios.

Estibol, con sus tiendas Inkanta y Montblanc.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. Investigación, Desarrollo e Innovación

De acuerdo con la investigación realizada en el mercado de la bisutería en Colombia en especial en Bogotá, se debe tomar como referente los estudios realizados por el Circulo Colombiano de Joyerías, donde se logra evidenciar que es una industria poco desarrollada en Colombia, para el año 2012 se estimaba que esta industria estuviera conformada por aproximadamente 22 mil empresas en todo el territorio nacional.

Los diseños precolombinos son los mejor desarrollados por la industria Local, actualmente JM Taller industrial, fabrica los moldes, matrices de producción, dispositivos para Industrias Inca, Joyerías Chaman, cuyos productos insignias se basan en la cultura precolombina de Colombia, como el Poporo Quimbaya, Imágenes de animales silvestres como la Guacamaya, el Jaguar. Por lo tanto se cuenta con la experiencia para la elaboración de este tipo de Joyas, los mejores lugares para exhibir y comercializar estos productos son ciudades y municipios donde la afluencia de extranjeros sea más alta, ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, municipios como Paipa, Villa de Leyva, Raquira, son las mejores vitrinas para la puesta de estos diseños.

JM Taller Industrial dentro de su línea de producción de Bisutería Exclusiva, va a tomar como referente conceptos precolombinos también, adicional se buscara resaltar otras figuras de nuestra cultura latina, combinando con conceptos Vintage, Pop Art, acabados en blanco negro.

Para la línea de productos para ejecutivos los mejores elementos son los acabados en plata y oro, estos productos si van a la solicitud del cliente, no se pueden elaborar para después ofrecer, deben ser trabajados sobre pedido,

3.2. Análisis del Sector Económico

3.2.1. Análisis del Sector

Código CIIU 3210 Fabricación de Joyas y artículos conexos.

De acuerdo con las paginas lablaa.com, Colombiaaya.com, y el DNP, “La esmeralda en colombiana es reconocida como la numero uno a nivel mundial, cerca del 80% de la producción de oro tiene como objetivo el mercado externo.

Por lo tanto el sector de la joyería y la bisutería, tiene como fuente principal de materiales el propio territorio nacional.

3.2.1.1 Importaciones

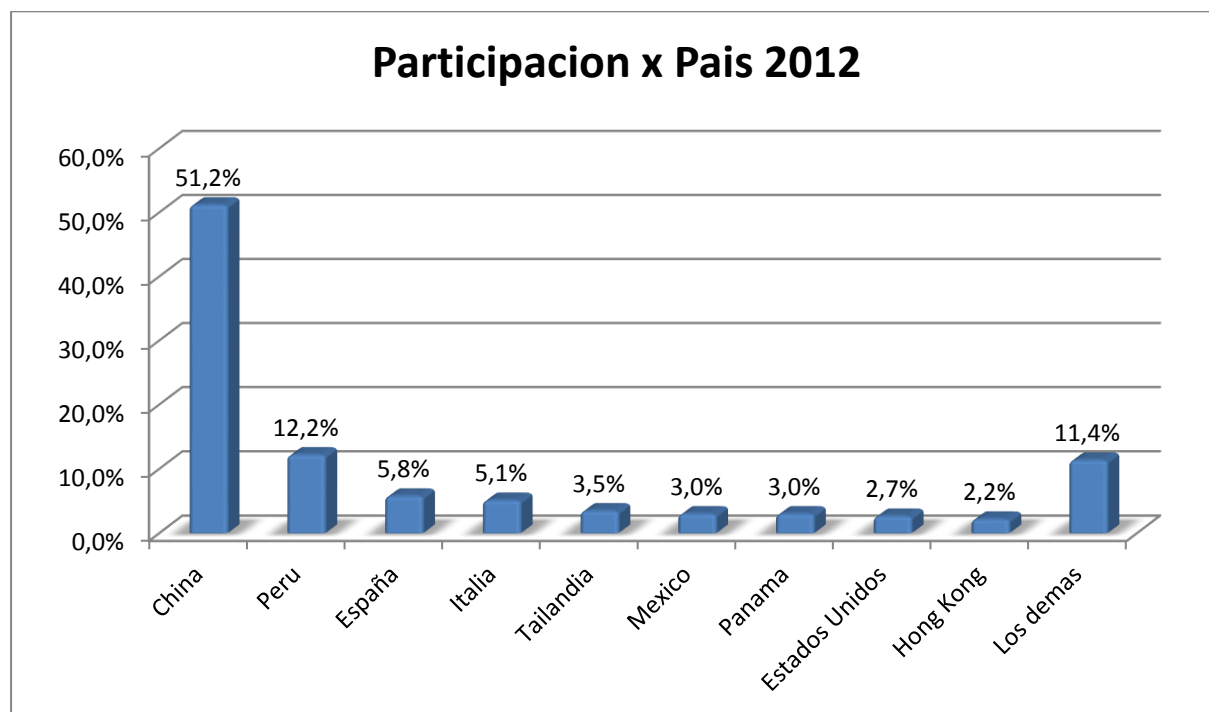
Tabla 3 Importaciones de Artículos de Joyería y Bisutería por parte de Colombia (Miles de US\$)

ORDEN	País Origen	2.010	2.011	2.012	Var 12/11	Part 12
1	China	14.923	25.651	30.990	20,8%	51,2%
2	Perú	4.088	5.041	7.378	46,4%	12,2%
3	España	1.553	2.868	3.496	21,9%	5,8%
4	Italia	2.393	2.793	3.101	11,0%	5,1%
5	Tailandia	731	872	2.112	142,2%	3,5%
6	México	1.569	1.981	1.825	-7,9%	3,0%
7	Panamá	337	404	1.825	351,7%	3,0%
8	Estados Unidos	1.866	1.603	1.609	0,4%	2,7%
9	Hong Kong	826	1.660	1.328	-20,0%	2,2%
10	Los demás	4.550	5.630	6.877	22,1%	11,4%
Total		32.836	48.503	60.541	24,8%	

Fuente: Trademap

Elaboración: Inteligencia Comercial – PROMPERU

Ilustración 2 Importaciones de Artículos de Joyería y Bisutería por parte de Colombia (Miles de US\$)



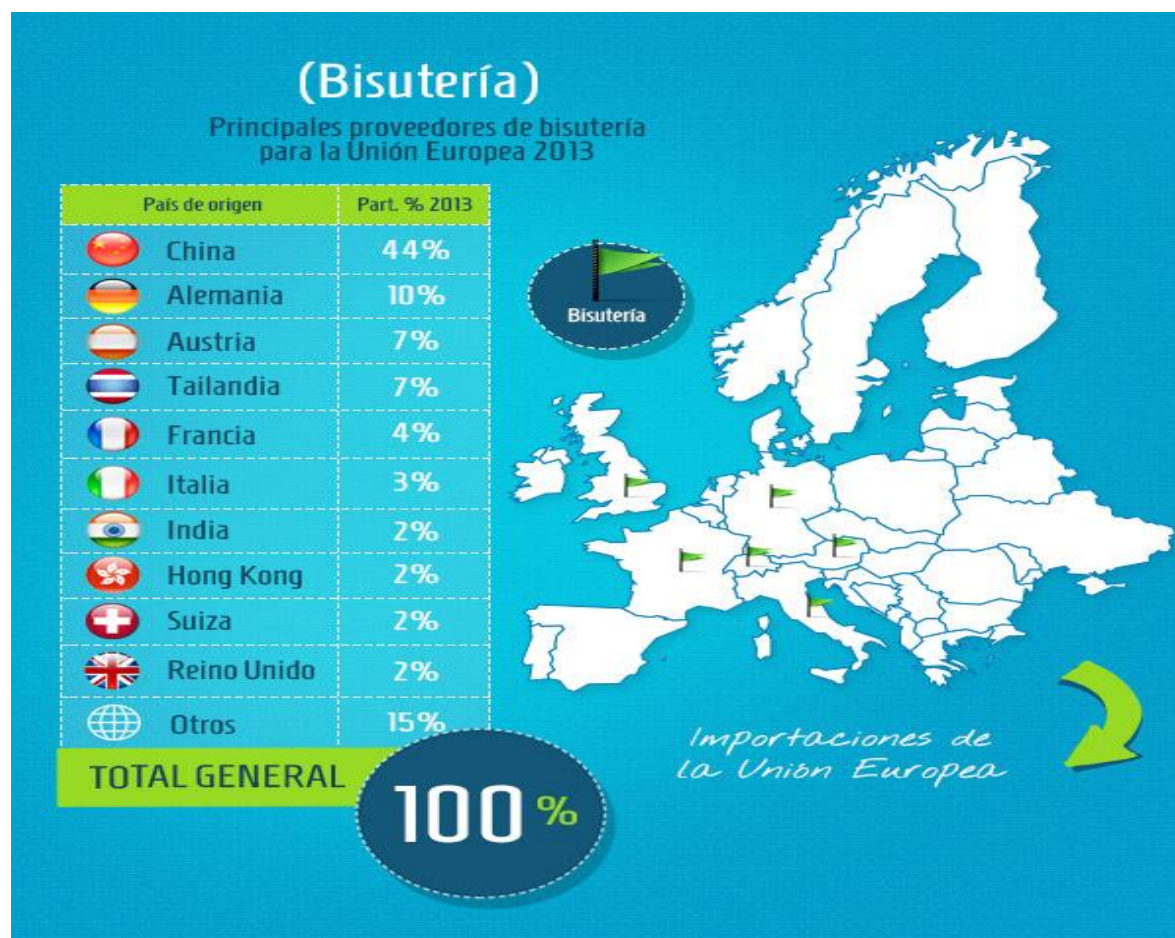
Se puede evidenciar que los países más relevantes en la importación de Bisutería en Colombia son China y Perú, es entendible teniendo en cuenta que China por los costos de producción, y Perú al ser este el país de origen de las dos empresas más grandes de ventas por catálogo que son Ebel y Yambal, las cuales por medio de Finart importan todo tipo de bisutería, o fabrican en sus instalaciones de Bogotá.

3.2.1.2. Exportaciones

Por conocimiento propio del sector al ser JM Taller Industrial proveedor de Empresas como Finart, Chaman, Inca, Sterling Joyeros, Bauer Joyeros, Bvulgary Colombia, tiene el potencial para llevar sus productos a países de la unión Europea, por lo tanto el siguiente estudio realizado por Procolombia, permite ubicar un panorama de exportaciones muy interesantes para este tipo de productos.

El estudio de Procolombia determino que “En 2013, las importaciones de la Unión Europea de bisutería alcanzaron un valor de US\$ 3.434 millones, con un incremento de 3% en comparación con el valor registrado en el año anterior. China fue el principal proveedor de bisutería para la Unión Europea llegando a US\$ 1.538 millones en el 2013; Colombia ocupó el lugar 47 como proveedor. Los principales productos importados fueron insignias de bronce”

Ilustración 3 Principales Proveedores de Bisutería Unión Europea

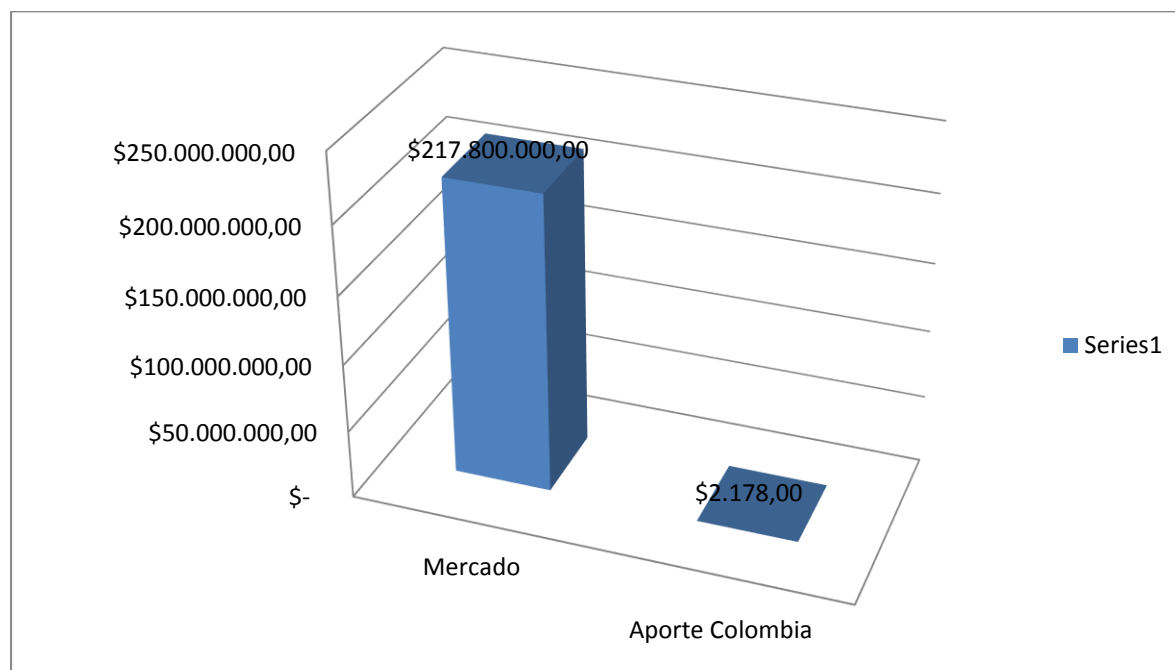


Fuente: Trademap

3.3. Análisis del Mercado

El mercado a nivel mundial de la joyería/bisutería es de 72.000 millones de dólares; Colombia aporta a este mercado el 0.001% del mercado mundial (\$ 2.178.000.000,00) con una TRM de \$3.025. Por lo tanto el aporte de las exportaciones de este mercado en el PIB no es relevante.

Ilustración 4 Participación de Colombia en el mercado de la Joyería/Bisutería Mundial.



Elaboración propia

Para reforzar las cifras de este mercado es necesario ver también las del mercado de las artesanías, según la página productos de Colombia.com, “el sector de Artesanías de Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos”.

3.3.1. Descripción y Análisis del Producto

El proyecto tiene como fundamento el diseño, producción, venta y distribución de artículos de bisutería en tres líneas de producción, bisutería económica, bisutería exclusiva, y artículos para ejecutivos con un producto referente que son los broches de logos o marcas de empresas para portar en la solapa de los trajes.

Cada producto presenta una funcionalidad distinta así:

Bisutería Económica: Son productos que se fabrican en aluminio especialmente y toman cualquier forma, lo característico de estos, es que se van a fabricar en conjuntos de anillos, pulsera, aretes y collar, son productos para vender al por mayor y dirigidos a distribuidores en sectores como San Victorino, Chapinero, Kennedy, Usaquén, y todo sector donde el público busque precio antes que cualquier otra característica del producto, estos productos presentan un brillo propio que se hace por centrifugado o por baño galvanizado.

Materiales: Aluminio, existirán casos donde se utilice cobre. Baños Galvanizados de simulación de plata y oro.

Bisutería Exclusiva: Son productos que se fabrican en oro, plata, cobre con baño en oro, y toman cualquier forma, lo característico de estos, es que se van a fabricar en tomando como referentes la cultura precolombina, prehispánica, en algunos casos se va a utilizar influencias vintage, son productos para vender al consumidor final.

Materiales: Oro, Plata, Cobre, piedras semipreciosas.

Artículos para Ejecutivos (Broches): Son productos que se fabrican en oro, plata, cobre con baño en oro, y toman cualquier forma, lo característico de estos, es que se van a fabricar con base en pedidos directos por las empresas que los busquen, y deseen que sus funcionarios porten en un broche la imagen de la empresa, su logo, o algo característico de la misma. JM Taller Industrial ya ha fabricado de estos broches, para empresas como Shell, Texaco.

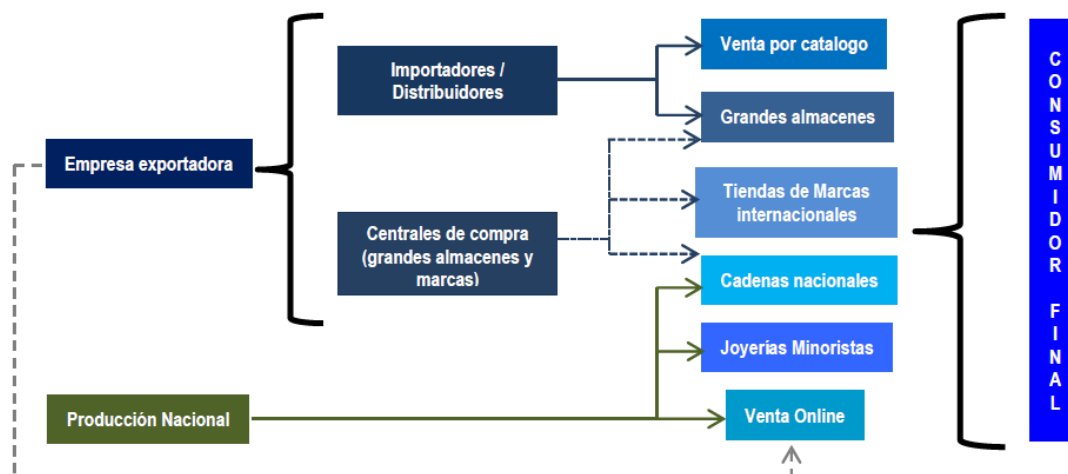
Materiales: Oro, Plata, Cobre, piedras preciosas.

Presentación: La presentación varía dependiendo de la línea, para la bisutería económica, no se va a invertir en la presentación, ya que la idea de esta es que sea el distribuidor quien la asuma, mientras que para las otras líneas si es necesario buscar un estuche que se acomode por color, material a cada uno de los artículos.

3.3.2. Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente

Según el estudio de Promperu “se estima que el 46% de los consumidores colombianos realiza sus compras en grandes superficies, por lo tanto, esta misma proporción de consumidores adquiere sus artículos de Bisutería en estos canales”.

Ilustración 5 Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería y Bisutería en Colombia



Fuente: Lexicomex

El consumidor Colombiano es seguidor de la moda y gusta de la misma, razón por la cual existen en el país ferias dedicadas a este producto de consumo.

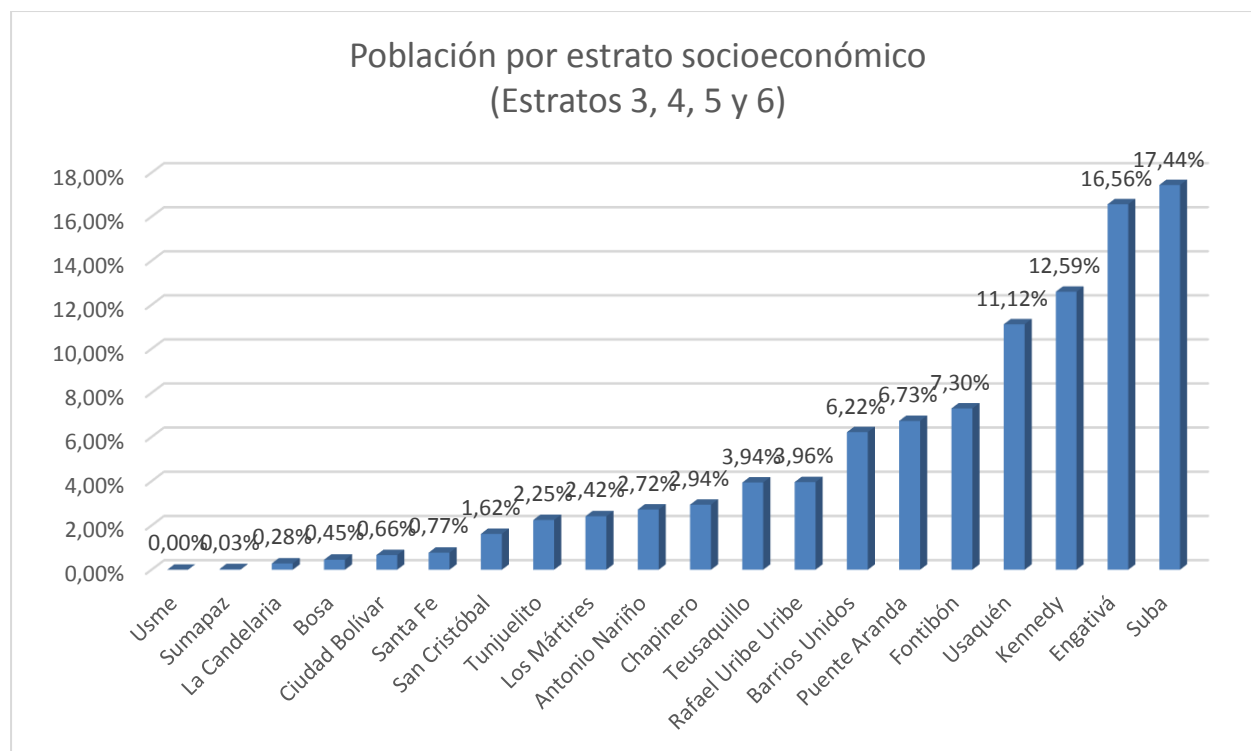
De acuerdo con los resultados del estudio de mercados, nuestro mercado objetivo se divide en las tres líneas de producción que se van a desarrollar:

Bisutería Exclusiva: Población de mujeres mayores a 15 años, una mujer puede invertir en promedio \$52.000 mensuales en artículos de Bisutería.

Bisutería Económica: Datos de exportaciones a Centro América (mercado objetivo), ventas en San Victorino.

Bisutería Para Ejecutivos: Empresas con logos reconocidos, con equipos comerciales grandes (laboratorios farmacéuticos, petroleras, cajas de compensación, fondos de pensiones, bancos, restaurantes)

El tamaño del mercado se centra en las siguientes localidades de Bogotá, las cuales por su estrato socioeconómico se convierten en el mercado objetivo: Suba, Engativá, Kennedy, Usaquén, Fontibón, Puente Aranda y Barrios Unidos. Estas localidades concentran el 77.95% de la población de estratos 3, 4, 5 y 6.



Elaboración: Propia

Fuente: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion/DICE014-ViHoPePorEstrato-31122011.xls>

En este orden de ideas se establecen los precios acordes al mercado Objetivo.

Tabla 4 Precios por Producto

PRODUCTO	Cantidad Estimada Producida en el año	Precio Potencial de Venta	Precio Establecido de Ventas
Broche Plata con cierre en Cobre	980	40.043	45.000
Pulsera en Plata con imágenes Precolombinas	1.250	80.274	85.000
Pulsera de cobre con baño en oro	1.250	95.342	100.000
Pulsera en Plata con acabados en Oro	600	154.734	160.000
Anillos	21.000	573	800
Pulsera	21.000	645	800
Aretes	21.000	573	800
Collar	21.000	764	800

Elaboración: Propia Fuente: Proyecciones Financieras TPI

3.3.3. Segmentación objetivo del Proyecto

La siguiente es la mejor segmentación para las tres líneas de producción de JM Taller Industrial, de acuerdo con cada una de las características del producto.

Geográfica: Si es geográfica se va a enfocar en la bisutería económica en sectores como San Victorino, Kennedy y Chapinero, para la bisutería exclusiva y accesorios para ejecutivos, lo ideal es centrarse en sectores empresariales como el corredor financiero de la calle 100 hasta la calle 72, el barrio Polo, el centro internacional, el CAN, adicional que la principal fuente de comunicación con los clientes potenciales, son las redes sociales, y estas no conocen limitantes geográficas.

Demográfica: Para la bisutería económica se enfoca en hombres y mujeres cuyos ingresos dependen de la venta de bisutería, ya sea en comercio informal o abordando clientes por redes sociales. Para la bisutería exclusiva y los accesorios para ejecutivos, se enfoca en hombres y mujeres entre los 20 y 60 años que se encuentren laboralmente activos o que dispongan de ingresos para adquirir este tipo de productos.

Psicográfica: Para la bisutería económica debe estar destinada a vendedores informales, amas de casa, estudiantes de colegio, con tendencias a tribus urbanas. Para la bisutería exclusiva y accesorios para ejecutivos, se debe buscar hacer presión de grupo buscando la exclusividad de los productos en sus clientes, llevar muestras a los departamentos de marketing y compras de grandes empresas, que vean la necesidad de los broches para las personas que representan su marca.

Conductual: para la bisutería económica se debe ir con las tendencias del mercado y buscar productos que se vendan rápido y cuyas modas sean pasajeras, buscar las tendencias de las tribus urbanas, para la bisutería exclusiva y los accesorios para ejecutivos se debe buscar la originalidad de los productos y crear posicionamiento de marca, para la fidelización de clientes y que sean estos quienes nos marquen las tendencias para nuevos clientes.

3.3.3.1 Tamaño del Mercado

De acuerdo con los resultados de la Cámara de Comercio, en Bogotá al cierre del año 2013 las empresas, microempresas y Pymes registradas sobrepasan de 360 mil, donde según el informe de la Supersociedades se emplean 3.994.000 personas.

“De acuerdo a las ramas de actividad económica, el mayor número de empleos en el Distrito Capital se registró en comercio, restaurantes y hoteles que concentró el 28,7%; servicios comunales, sociales y personales 22,7%; industria manufacturera 15,9%; por último, actividades inmobiliarias 12,8%. A pesar de ello, las variaciones positivas con respecto al año anterior se presentaron en la población que no informa 79,9% e intermediación financiera 16,0%” (Regional Bogotá 2009 – 2012).

Nuestra población objetivo para los broches son todas las empresas que tengan en su Logo el mejor valor de mercadeo, y que lo obsequien a sus funcionarios como un accesorio de su diario vestir.

3.3.3.2 Participación en el Mercado

El mercado objetivo enfocado en las tres líneas de producción, comparte características similares, pero se debe delimitar por los precios que se van a manejar.

Bisutería Exclusiva: Hombres y Mujeres laboralmente activos en Bogotá y que los censos poblacionales habiten las siguientes localidades:

Usaquén, Chapinero, Kennedy, Fontibón, Barrios Unidos, Teusaquillo, Puente Aranda, La Candelaria.

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{\text{TAMAÑO DE MERCADO OBJETIVO}}{\text{TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL}}$$

$$\text{CUOTA DE MERCADO} = \frac{25.000}{2.756.420}$$

De acuerdo con el estudio estructural de la SDP, las personas en las localidades deseadas y que cumplen el perfil de los clientes potenciales son 2.756.420.

La cuota del mercado sería del 0,907%

3.3.3.3 Demanda Potencial

La demanda potencial de los productos está dada en la medida que los precios para la Bisutería Económica sean competitivos y brinden un margen de ganancia para los distribuidores quienes son al final el mercado objetivo. Ya para la bisutería exclusiva, esta demanda potencial es un mercado más selectivo pero de más fácil acceso, ya que la comunicación por medio de redes sociales y la página web configuran la mejor estrategia para acceder al consumidor final, para los broches o accesorios para ejecutivos, son las empresas de Bogotá y cuyo interés este determinado en profundizar la imagen de su marca con sus funcionarios.

3.4. Análisis de la oferta y de la competencia

El siguiente es el estudio por medio del cual se

- “Finart fabrica, principalmente, para Ebel y Yambal, de acuerdo con los pedidos que recibe, y exporta algunos excedentes a diferentes clientes.
- Prebel destina gran parte de su producción a Avon de Colombia.
- Matisse produce la línea de productos precolombinos y bisutería de venta directa, como maquila de Finart, Inca y Avon. Se caracteriza por no estar vinculada de forma exclusiva con ninguna de estas compañías.
- Inca mantiene su catálogo Duppre con producción constante.
- Bisucol produce las líneas de productos precolombinos y fantasía para venta directa, sin estar asociada a ninguna compañía de este tipo”. (Yineth Maribel García Acosta, Erwin Javier Bernal Yérmán Hugo Alberto Rivera Rodríguez p10)
- Chaman quien tiene sus propios locales en Bulevard Niza en Bogotá y cerca de la plaza Santo Domingo en Cartagena.

Finart, Inca y Chaman han sido clientes de matrices y moldes para Joyas de JM Taller industrial, y son quienes han motivado la incursión en el mercado.

“Esta industria es poco desarrollada en Colombia, y se debe a que la joyería está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar con muy limitados equipos y desarrollo tecnológico, distribuidos en todo el territorio. De acuerdo al Circulo Colombiano de Joyerías², esta industria está conformada por un aproximado de 22 mil empresas, entre formales e informales”. (Informe Especializado 2013. P1)

3.4.1. Análisis de los Precios

Para establecer los precios se tendrán en cuenta las siguientes variables

- Precios de la competencia.
- Costos de producción.
- Exclusividad del producto.

3.4.1.1 Clientes

Los clientes se clasifican en cada tipo de bisutería:

- **Bisutería económica:** Serán distribuidores del sector de San Victorino en Bogotá, la compran directamente a fabricantes e importadores de países como China e India.
- **Bisutería exclusiva:** Personas que tienen ingresos superiores a 2 SMLV y adquieren estos productos por medio de catálogos, internet, almacenes de cadena y joyerías exclusivas.
- **Bisutería para ejecutivos:** Pueden ser directamente las empresas, las cuales solicitan cotizaciones y aprueban los diseños para el caso de broches, le compran directamente a los fabricantes como Sterling Joyeros; por otro lado están los ejecutivos que compran directamente en almacenes como Incanta, Mont Blanc.

3.4.1.2 Competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA						
TIPO DE EMPRESA O NEGOCIO	UBICACIÓN	PRODUCTO/SERVICIO QUE ELABORA O COMERCIALIZA	TECNOLOGÍA QUE USA	PRECIOS	VALOR AGREGADO	DEBILIDADES
Sterling Joyeros	Bogotá	Broches de Plata	Centro de mecanizado	180.000	Materiales, reconocimiento de marca.	Costos
Sterling Joyeros	Bogotá	Joyas y Bisutería	Artesanal.	\$220.000 c/u	Materiales, reconocimiento de marca.	Costos
Finart	Bogotá	Bisutería	Centro de mecanizado	\$190.000 c/u	Puntualidad, canal de distribución.	Calidad
Inca	Bogotá	Bisutería	Centro de	\$550.000	Puntualidad,	Calidad

			mecanizado	c/u	canal de distribución.	
--	--	--	------------	-----	------------------------	--

3.4.1.3 Costos

Para el caso de los broches de plata, los costos de producción de JM Taller Industrial son competitivos, debido a que la fabricación de las matrices, el diseño y fabricación de los moldes se realizan directamente acá, y al contrario de Sterling, Finart e Inca, quienes tienen que mandar elaborar estas matrices, y el costo de cada matriz dependiendo de su complejidad en el diseño puede ser entre 10 y 15 millones, mientras que los materiales para la producción de estos broches son controlados por la ventanilla del Banco de la Republica, por ejemplo para el caso de la plata el gramo está a \$1.164 y el oro en \$103.643, los costos indirectos de producción también permiten una ventaja sobre estas empresas, al encontrarnos en un sector de estrato 3, tenemos la capacidad instalada y la tecnología, nuestros costos se incrementan ya en la mano de obra.

Tabla 5 Precios Potencial por Producto

PRODUCTO	MP Dedicada	M.O.D	C.I.F	IMPUESTOS	Utilidad Deseada	Precio Potencial de Venta
Broche Plata con cierre en Cobre	15.389.171	5.671.148	344.500	34%	30%	40.043
Pulsera en Plata con imágenes Precolombinas	48.716.463	5.671.148	344.500	34%	30%	80.274
Pulsera de cobre con baño en oro	58.990.392	5.671.148	344.500	34%	30%	95.342
Pulsera en Plata con acabados en Oro	44.624.574	5.671.148	344.500	34%	30%	154.734
Anillos	548.193	5.671.148	344.500	34%	30%	573
Pulsera	1.370.482	5.671.148	344.500	34%	30%	645
Aretes	548.193	5.671.148	344.500	34%	30%	573
Collar	2.740.964	5.671.148	344.500	34%	30%	764
	172.928.432	45.369.186	2.756.000			

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Esta tabla permite ver el precio del producto, basados en costos totales, y margen de utilidad esperado por cada una de las líneas de producción.

Para establecer el precio de ventas se establece primero el precio potencial de venta, para lo cual se utilizar esta fórmula:

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))}$$

3.5. Proyecciones de Ventas

Las proyecciones de ventas por tipo de producto serán las siguientes:

Bisutería Económica: Esta depende del tope máximo de la capacidad de producción, como se va a trabajar inicialmente en jornadas de ocho horas, el tope que se establece de producción en esta jornada es el siguiente:

Ilustración 6 Proyección Ventas Bisutería Económica

Entrada Proyección de Ventas Año 1 a Año 5					
Ventas Contado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bisutería económica (hierro - acero -cobre y aluminio)					
Anillos	21.000	23.100	25.410	27.951	30.746
Pulsera	21.000	23.100	25.410	27.951	30.746
Aretes	21.000	23.100	25.410	27.951	30.746
Collar	21.000	23.100	25.410	27.951	30.746

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Ilustración 7 Proyección ventas Bisutería fina / Broches (Bronce - Baño oro y Baño plata)

Entrada Proyección de Ventas Año 1 a Año 5					
Ventas Contado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bisutería fina (Bronce - Baño oro y Baño plata)					
Broche Plata con cierre en Cobre	980	1.078	1.186	1.304	1.435
Pulsera en Plata con imágenes Precolombinas	1.250	1.375	1.513	1.664	1.830
Pulsera de cobre con baño en oro	1.250	1.375	1.513	1.664	1.830
Pulsera en Plata con acabados en Oro	600	660	726	799	878

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Estas proyecciones de ventas están dadas de acuerdo con cifras ideales para poder sostener los costos de JM Taller Industrial, de igual manera el no cumplimiento de las mismas debe establecer los planes de acción para poder cumplir estas proyecciones.

ESTUDIO TECNICO/OPERACIONAL

El estudio técnico operacional de JM Taller Industrial está basado en productos que se conocen, al haber sido elaborados para otras joyerías en anteriores operaciones. Por lo tanto los datos que se encuentran en las fichas técnicas y que son los llevados a los costos de producción, están incrementados en un % con el fin de establecer un margen de utilidad que permita derivar medidas económicas de acción inmediata, como inversiones en materia prima o mejoras de maquinaria no planeada.

3.6. Ficha Técnica

A continuación se presentan las fichas técnicas por cada uno de los productos que son materia de análisis del presente documento:

Ficha Técnica Broche para Ejecutivos:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Nombre del Producto	Broche de imagen corporativa para ejecutivos		
LINEA			
Accesorios para ejecutivos - Marketing Corporativo			
COMPOSICION			
COMPONENTES	CANTIDAD	FUNCION	
Plata	8 gramos	Metal Precioso de brillo natural	
Cobre	2 gramos	Metal semiprecioso de brillo tenue	
PRESENTACION COMERCIAL Y MATERIAL DE EMPAQUE			
Presentación	Peso	Tamaño	Tipo de Empaque
Unidad	20 gramos	3 x 5 cm	Paño

Ficha Técnica Pulsera en Plata:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Nombre del Producto	Pulsera en Plata con imágenes Precolombinas		
LINEA			
Bisutería Exclusiva – Imagen Personal			
COMPOSICION			
COMPONENTES	CANTIDAD	FUNCION	
Plata	20 gramos	Metal Precioso de brillo natural	
PRESENTACION COMERCIAL Y MATERIAL DE EMPAQUE			
Presentación	Peso	Tamaño	Tipo de Empaque
Unidad	20 gramos	7 x 7 cm	Paño

Ficha Técnica Pulsera de Cobre con baño en oro:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Nombre del Producto	Pulsera de cobre con baño en oro		
			
LINEA			
Bisutería Exclusiva – Imagen Personal			
COMPOSICION			
COMPONENTE S	CANTIDA D	FUNCION	
Cobre	50 gramos	Metal Básico de poco brillo natural	
Baño en Oro	1/3 gramo	Metal Precioso de brillo máximo	
PRESENTACION COMERCIAL Y MATERIAL DE EMPAQUE			
Presentación	Peso	Tamaño	Tipo de Empaque
Unidad	20 gramos	7 x 7 cm	Paño

Ficha Técnica Pulsera en plata con acabados en oro:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO																				
Nombre del Producto	Pulsera en plata con acabados en oro																			
LINEA																				
Bisutería Exclusiva – Imagen Personal																				
COMPOSICION <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 20px;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%; padding: 5px;">COMPONENTES</th> <th style="width: 20%; padding: 5px;">CANTIDAD</th> <th style="width: 60%; padding: 5px;">FUNCION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Plata</td> <td style="padding: 5px;">15 gramos</td> <td style="padding: 5px;">Metal semiprecioso de brillo tenue</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Oro</td> <td style="padding: 5px;">0,33 gramos</td> <td style="padding: 5px;">Metal Precioso de brillo máximo</td> </tr> </tbody> </table> PRESENTACION COMERCIAL Y MATERIAL DE EMPAQUE <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%; padding: 5px;">Presentación</th> <th style="width: 25%; padding: 5px;">Peso</th> <th style="width: 25%; padding: 5px;">Tamaño</th> <th style="width: 25%; padding: 5px;">Tipo de Empaque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Unidad</td> <td style="padding: 5px;">20 gramos</td> <td style="padding: 5px;">7 x 7 cm</td> <td style="padding: 5px;">Paño</td> </tr> </tbody> </table>				COMPONENTES	CANTIDAD	FUNCION	Plata	15 gramos	Metal semiprecioso de brillo tenue	Oro	0,33 gramos	Metal Precioso de brillo máximo	Presentación	Peso	Tamaño	Tipo de Empaque	Unidad	20 gramos	7 x 7 cm	Paño
COMPONENTES	CANTIDAD	FUNCION																		
Plata	15 gramos	Metal semiprecioso de brillo tenue																		
Oro	0,33 gramos	Metal Precioso de brillo máximo																		
Presentación	Peso	Tamaño	Tipo de Empaque																	
Unidad	20 gramos	7 x 7 cm	Paño																	

Ficha Técnica Bisutería Económica:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
Nombre del Producto	Bisutería Económica		
LINEA			
Bisutería Exclusiva – Imagen Personal			
COMPOSICION			
Producto	Material	Peso	
Anillos	Aluminio	4 Gramos	
Pulsera	Aluminio	10 Gramos	
Aretes	Aluminio	4 Gramos	
Collar	Aluminio	20 Gramos	
PRESENTACION COMERCIAL Y MATERIAL DE EMPAQUE			
Presentación	Peso	Tamaño	Tipo de Empaque
No aplica	No aplica		

3.7. Análisis de Procesos de Producción

Cada línea de producción maneja un proceso distinto, derivado de los materiales empleados, la mano de obra, la maquinaria y las técnicas de elaboración

Bisutería Económica:

Paso 1: Diseño del Molde, dependiendo del motivo, imagen o forma de la joya se debe elaborar un molde en acero, por lo tanto en AutoCAD se diseña el molde para llevarlo al paso 2.

Paso 2: Elaboración del molde (macho/hembra), estos serán fabricados en acero, cada molde se demora dos días en elaboración.

Paso 3: Impresión del Molde de Acero, Vulcanizado, en el molde de caucho o torta, después de que el molde de acero ya se encuentra listo, este se sube a la maquina vulcanizadora, para imprimir las formas del mismo molde de acero en uno similar pero

de caucho o molde de torta, el cual es circular y dentro de sí tiene las figuras que se desea fabricar, al vulcanizarlo el caucho se endurece y queda listo para recibir el material fundido, este proceso de vulcanización e impresión del molde se tarda un día para ocho tortas con machos y hembras.

Pasó 4: Vertimiento de material fundido, el aluminio se vierte en la torta o molde hembra para, después con el troquel a presión, compactar el material con el molde macho y así, sacar las figuras de los anillos, candongas, collares y pulseras, este proceso puede tardar 4 horas dependiendo de la complejidad del diseño.

Paso 5: Corte y Centrifugado, se debe sacar el material ya en frío de cada uno de los moldes, cortar con la troqueladora de corte, después de esto pasa a un proceso de centrifugado que tiene dos características, primero pule y quita todo residuo de material y adicional da brillo.

Pasó 6: Empaque, estos productos se deben empacar en cajas listos para que el comprador disponga de ellos.

Bisutería Exclusiva:

Paso 1: Diseño del Molde o Dispositivo, dependiendo del motivo, imagen o forma de la joya se debe elaborar un molde en acero o un dispositivo en acrílico con pines en bronce, por lo tanto en AutoCAD se diseña el molde o el dispositivo para llevarlo al paso 2.

Pasó 2: Prueba del molde o dispositivo, si es por dispositivo se debe pasar el material (oro, plata, cobre) por el dispositivo con el fin de dar forma a la joya. Si es por molde se debe verter o troquelar el material dependiendo de su diseño.

Paso 3: Instalación del broche o cierre de la joya, dependiendo del diseño se debe instalar el broche que cierra la joya como tal, esta actividad es netamente manual.

Pasó 5: Instalación de accesorios definitivos, si la joya lo requiere se debe instalar piedras u otro tipo de materiales para adornar la misma, este proceso puede ser manual, o por medio de un troquel de golpe suave.

Pasó 6: Empaque, estos productos se deben empacar en cajas de paño listos para que el comprador disponga de ellos, se deben etiquetar e inventariar para poder controlar la venta de los mismos.

Accesorios exclusivos (broches con logos de empresas):

Paso 1: Diseño del logo en AutoCAD, se toma el logo de la empresa que solicite la elaboración del mismo y se diseña en AutoCAD para ver como serán los acabos del mismo.

Pasó 2: Elaboración del molde, dependiendo del diseño del broche se elabora el molde en acero.

Paso 3: Impresión de la figura en el material, el molde tiene dos funciones imprimir el logo en el material y cortar con la forma que se desea el mismo.

Pasó 4: Instalación de accesorios definitivos, se debe instalar el poste y el cierre del broche para que se pueda fijar en la solapa del traje.

Pasó 5: Centrifugado para brillar el broche.

Pasó 6: Empaque, estos productos se deben empacar en cajas de paño listos para que el comprador disponga de ellos, se deben etiquetar e inventariar para poder controlar la venta de los mismos.

Control de Calidad: Independientemente del control de la línea de producción, el control de calidad será una de las actividades más importantes en el ciclo de fabricación.

Para la bisutería económica, por la cantidad de la misma se harán pruebas por muestreo para verificar las características del producto final.

Para las otras líneas si se realizara producto por producto, si son muchos se realizara por lo menos al 30% de los mismos.

3.8. Plan de Producción

Bisutería Económica:

El plan de producción es en serie, por cada molde se debe evaluar con los controles de calidad, la utilización de los moldes y hasta cuando mantienen una calidad óptima en los productos.

Bisutería Exclusiva:

El plan de producción es por demanda, solo se fabricaran por solicitud del cliente.

Accesorios exclusivos (broches con logos de empresas):

El plan de producción es por demanda, solo se fabricaran por solicitud del cliente.

3.9. Plan de Compras

El plan de compras de JM Taller Industrial, será de contado así:

Materia Prima: Los distribuidores de metales y el Banco De La Republica, no manejan planes de crédito, por lo tanto es necesario realizar la compra de los mismos de contado, dentro del proceso productivo lo más costoso son los materiales, esto deriva a que ninguna compra se puede realizar a crédito o utilizando un medio de pago que difiera a cuotas el valor de la misma.

3.10. Análisis de Costos

Los siguientes son los análisis de costos por cada producto:

Tabla 6 Costos de materia prima por producto.

Producto	Material	Peso	Costo Cantidad	Total Materia Prima
Broche Plata con cierre en Cobre	Plata	8	\$1.325	\$10.602
Broche Plata con cierre en Cobre	Cobre	2	\$19	\$39
Estuche Paño	Paño	1	\$85	\$85
Total Costo Insumos Broche Plata con cierre en Cobre				10.726

	Material	Peso	Costo Cantidad	Total Materia Prima
Pulsera Plata	Plata	20	1.325	26.504
Estuche Paño	Paño	1	115	115
Total Costo Insumos Pulsera Plata				26.619

Producto	Material	Peso	Costo Cantidad	Total
Pulsera de cobre con baño en oro	Cobre	50	19	971
Pulsera de cobre con baño en oro	Oro	0,33	93.440,88	31.147
Estuche Paño	Paño	1	115	115
Total Costo Insumos Pulsera de cobre con baño en oro				32.233

Producto	Material	Peso	Costo Cantidad	Total Materia Prima
Pulsera en plata con acabados en oro	Plata	15	1.325	19.878
Pulsera en plata con acabados en oro	Oro	0,33	93.440,88	30.835

Estuche Paño	Paño	1	85	85
Total Costo Insumos Pulsera en plata con acabados en oro				50.799

Producto	Material	Peso	Costo Cantidad	Total Materia Prima
Anillos	Aluminio	4	4,46	18
Pulsera	Aluminio	10	4,46	45
Aretes	Aluminio	4	4,46	18
Collar	Aluminio	20	4,46	89
Total Costo Insumos Bisutería Económica				169

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Los costos de mano de obra que intervienen en la fabricación de los productos son los siguientes:

Tabla 7 Costos de mano de obra directa mes normal.

Cargo	Sueldo	Comisión	Auxilio de Transporte	Total Ingreso	Total Costo
Mecánico	750.000	0	77.700	827.700	1.143.372
Mecánico	750.000	0	77.700	827.700	1.143.372
Jefe de Taller (Control de Calidad)	800.000	200.000	77.700	1.077.700	1.494.022
					3.780.765

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Los costos de personal, están evaluados de acuerdo con lo que las normas laborales vigentes establecen, por lo que los costos del personal no contemplan aportes de salud, Sena ni ICBF.

Todos los costos de mano de obra, los costos directos y los indirectos, serán prorrateados en las siguientes proporciones, con el fin de determinar la utilidad exacta de cada producto, mientras se realizan las mediciones hora/hombre y los costos servicio/producto de manera más elaborada:

Tabla 8 Costos Prorrateados por Producto

	Mano de Obra Dedicada	CIF Dedicado
Bisutería Fina		
Broche Plata con cierre en Cobre	16%	12,50%
Pulsera en Plata con imágenes Precolombinas	16%	12,50%
Pulsera de cobre con baño en oro	16%	12,50%
Pulsera en Plata con acabados en Oro	16%	12,50%
Bisutería Económica		
Anillos	9%	12,50%
Pulsera	9%	12,50%
Aretes	9%	12,50%
Collar	9%	12,50%

Esta distribución se realiza en la capacidad de ocupación de herramientas, mano de obra y energía que se estiman van a utilizar cada línea de producción, la Bisutería Económica es la que más gasto operativo va a conllevar, esta distribución de carga de costos puede cambiar en la medida que cualquiera de las líneas de producción incremente sus ventas.

3.11. Análisis de la Infraestructura

Como se mencionó anteriormente JM Taller Industrial tiene la capacidad instalada suficiente para esta producción, ya que cuenta con los siguientes elementos:

Maquinaria: 1 Torno Revolver de 2 metros, un torno paralelo, una fresa de cuatro ejes, un cepillo mecánico, un pantógrafo mecánico, dos centrifugas, dos vulcanizadoras, dos taladros de árbol, un compresor, un equipo para soldadura de barra, un equipo para soldadura autógena, dos esmeriles, tres troqueladoras de pedal, una troqueladora de motor, un horno para fundición.

Equipo de Oficina: Dos computadores de torre para diseño en autocad, dos mesas de dibujo técnico, un computador portátil.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

La estructura organización del Taller, está determinada con el crecimiento que se desea obtener fundamentando este plan de mejora y proyección de ventas, por lo tanto se va a presentar la misma para los dos primeros años de operación, por lo que va a estar concentrada en los procesos productivos y administrativos.

4.1. Estructura Organizacional

Desde el año 1998 cuando JM Taller Industrial entro en funcionamiento, con el señor José Rufino Mahecha como único socio y como persona natural inscrito en cámara de comercio de Bogotá como persona Natural, se debe constituir en este nuevo ciclo como una SAS, la cual debe permitir dentro de su objeto social, la fabricación y comercialización de artículos para bisutería, moldes para todo tipo de usos y reparación de máquinas de precisión para pintura electrostática, joyería, bisutería, corte de bolsas plásticas termo selladas.

4.2. Análisis de Cargos

Los cargos presentados a continuación se analizan por cada año de operación así:

Ilustración 8 Descripción Gerente Financiero y Administrativo

Gerente Financiero y Administrativo: Trabajara por horas y de acuerdo con las necesidades de la operación.
Funciones: Gestionar todo lo concerniente a la consecución de recursos económicos, físicos, negociación con proveedores, encargado de garantizar el pago de las obligaciones tributarias, laborales. Encargado del mantenimiento de las máquinas, del inventario de materias primas y herramientas.
Necesidad y Salario: Este cargo es necesario desde el primer año de operación, su asignación salarial es de \$1.034.175, debido a que no será requerido tiempo completo.
Tipo de contrato: Directo a término indefinido.

Perfil del Cargo: Profesional en Administración de Empresas con experiencia de 5 años en cargos similares.

Ilustración 9 Descripción Gerente Comercial

Gerente Comercial y Diseño de Joyas y accesorios: Trabajara por horas y de acuerdo con las necesidades de la operación.

Funciones: Encargado de buscar los mejores diseños de joyas de acuerdo con las tendencias del mercado, encargado de manejar los pedidos de la página web, de realizar alianzas para la venta de los broches, buscar clientes para la bisutería económica.

Necesidad y Salario: Este cargo es necesario desde el primer año de operación, su asignación salarial es de \$1.034.175, más un promedio de comisiones de \$500.000 debido a que no será requerido tiempo completo.

Tipo de contrato: Directo a término indefinido.

Perfil del Cargo: Profesional en Administración de Empresas/Mercadeo Publicidad, con experiencia de 5 años en cargos similares.

Ilustración 10 Descripción Jefe Taller

Jefe Taller (terminado de joyas - control calidad): Trabajara tiempo completo, en horario de lunes a viernes de 8:00 am hasta las 17:00 horas, y los sábados, de 8:00 am a 12:00 del día.

Funciones: Encargado de fabricar los moldes para las joyas, los dispositivos para materializar los diseños con las tendencias del mercado, encargado de controlar la producción y el cumplimiento de la misma con las metas comerciales, responsable del inventario al cierre de cada jornada laboral.

Necesidad y Salario: Este cargo es necesario desde el primer año de operación, su asignación salarial es de \$800.000, más un promedio de comisiones y/o horas extras de \$200.000.

Tipo de contrato: Directo a término indefinido.

Perfil del Cargo: Técnico Mecánico del Sena/Técnico en Joyería, con experiencia de 5 años en cargos similares.

Ilustración 11 Descripción Mecánico

Dos Mecánicos: Trabajarán tiempo completo, en horario de lunes a viernes de 8:00 am hasta las 17:00 horas, y los sábados, de 8:00 am a 12:00 del día.

Funciones: Encargados de fabricar los moldes para las joyas, los dispositivos para materializar los diseños con las tendencias del mercado.

Necesidad y Salario: Este cargo es necesario desde el primer año de operación, su asignación salarial es de \$750.000, más un promedio de horas extras de \$0.

Tipo de contrato: Directo a término indefinido.

Perfil del Cargo: Bachiller/Técnico, con experiencia de 2 años en cargos similares, esta persona será capacitada y entrenada por el Jefe de Taller.

4.3. Costos Administrativos

La ubicación del Taller, es en barrio valencia de la localidad de Kennedy, estrato 3, en un primer piso, con dos entradas, nunca se encuentra abierto al público.

Dentro de estos costos se presentan los siguientes rubros:

Tabla 9 Costos de creación de la sociedad

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 3 Socios	\$10.350
Registro en Cámara de comercio. Base \$115.000.000	\$805.000
Formulario de registro	\$4.000
Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	869.250

4.4. Tipos de Sociedades

El siguiente cuadro presenta las sociedades que sirven para la reestructuración de JM Taller Industrial:

Tabla 10 Tipos de Sociedades

Tipo Sociedad	Capital Social	Constitución	Mínimo Socios	Reserva Legal	Responsabilidad de los accionistas
Anónima	No menor a 50 millones	Acto único o suscripción sucesiva	Uno	Desde el 10% hasta el 50%	Hasta el monto de lo que vale cada acción.
Colectiva	No establece mínimo	Escritura Publica	Más de dos personas	No aplica	Limitada
Comandita simple y por acciones	No requiere capital mínimo	Escritura Publica	Socios Gestores	No aplica	Gestor: Limitada Comanditario: Limitada
Limitada	Cuotas sociales (cada socio)	Escritura Publica	Dos	Desde el 10% hasta el 50%	Lo que aporta cada uno de los socios
SAS	No establece mínimo	Documento privado	Contrato o acto unilateral que conste documento privado	No aplica	Hasta el límite de los aportes
Empresa Unipersonal	Debe tener menos de 500 SMLV	Escritura Publica	Uno	Desde el 10% hasta el 50%	Limitada

Elaboración: Propia

S.A.S es el tipo de sociedad que más se adecua al plan de reestructuración de JM Taller Industrial, debido a que en el taller no solo se van a elaborar las tres líneas de producción establecidas en el presente documento, si no que adicional se dará continuidad a las otras producciones que el taller actualmente sostiene.

4.5. Permisos, Licencias

La ubicación del Taller, es en barrio valencia de la localidad de Kennedy, estrato 3, en un primer piso, con dos entradas, nunca se encuentra abierto al público.

La ubicación física donde se encuentra ubicado JM Taller Industrial, es propiedad del actual dueño, el área total es de 360 m², la empresa utilizara el 33.33% es decir 120 m².

Trámites relacionados con la ubicación de la empresa:

- Certificado de usos de suelo.
- Paz y Salvo de Industria y Comercio.
- Certificado de condiciones de sanidad.
- Certificado de seguridad y prevención.
- Certificado de Condiciones ambientales.
- Certificado de SAYCO Y ACINPRO

4.6. Impuestos y Tasas

De acuerdo con el blog Impuestos para Empresas, los siguientes son los que se deberían reconocer teniendo en cuenta el tipo de sociedad que se va a constituir:

Impuestos Nacionales

Se liquidan en el portal de la Dian y desde allí se direcciona al banco para realizar el pago.

Retención en la fuente

Antes de realizar un pago por prestación de servicios, honorarios, compras, arrendamientos, etc se debe evaluar si el cliente es autoretenedor de renta (se valida en el Rut o factura), de lo contrario se debe aplicar o descontar un valor por concepto de retención en la fuente, los cuales se pagan el mes siguiente acumulando todos los conceptos.

Tarifas de Retención en la Fuente:

Arrendamiento de Inmuebles y compras:

A personas declarantes de Impuesto de renta (normalmente son empresas) el 2.5% sobre el valor antes de Iva, a no declarantes el 3.5%. Para montos superiores a \$742.000

Honorarios a declarantes el 11% y a no declarantes el 10% no tiene monto mínimo.

Servicios en General a declarantes 4%, para no declarantes el 6% monto mínimo \$110.000.

Servicios de Hoteles, restaurantes y Hospedajes a declarantes el 2.5% y no declarantes (personas naturales) el 3.5% monto mínimo \$110.000.

5. PENSAMIENTO ESTRATEGICO

Las estrategias, estarán dadas para lograr incursionar en los mercados objetivos y establecer una marca propia de bisutería, por lo tanto durante el horizonte de los cinco años materia de análisis, todos los recursos obtenidos serán destinados para mejorar la infraestructura, reforzar la marca.

5.1. Estrategias de Mercadeo

Cada línea de Bisutería debe manejar su propia estrategia de mercadeo, por lo tanto a continuación se desglosan cuáles son las principales estrategias para llegar al cliente:

Bisutería Exclusiva:

Comunicación y promoción por página web, redes sociales, presentación de muestras a joyerías de Bogotá, elaboración y ventas por catálogo para el mes de Diciembre.

Bisutería Económica:

Comunicación por páginas web y redes sociales, la principal fuente de acercamiento con el cliente son las ventas directamente en los sectores comerciales de San Victorino, Chapinero, Kennedy y Barrios Unidos, donde se busca llegar a distribuidores de bisutería económica.

Accesorios para Ejecutivos:

Como estos broches deben ser ofrecidos en las compañías donde se conoce que su logo es su principal fuente de comunicación con los clientes, es necesario llegar con cotizaciones a los departamentos de compras de dichas compañías y buscar el acercamiento con los gerentes de mercado.

5.2. Estrategia Organizacional

La estrategia Organizacional estará basada en la administración por objetivos, los cuales deben ser medidos utilizando mecanismos como el Balanced Scorecard, estableciendo indicadores de eficiencia y eficacia, que permitan tomar decisiones en tiempo real, con el fin de cuidar los recursos financieros de los que se va a disponer, la estrategia organizacional toma como base las 3P, personas, producto y proceso.

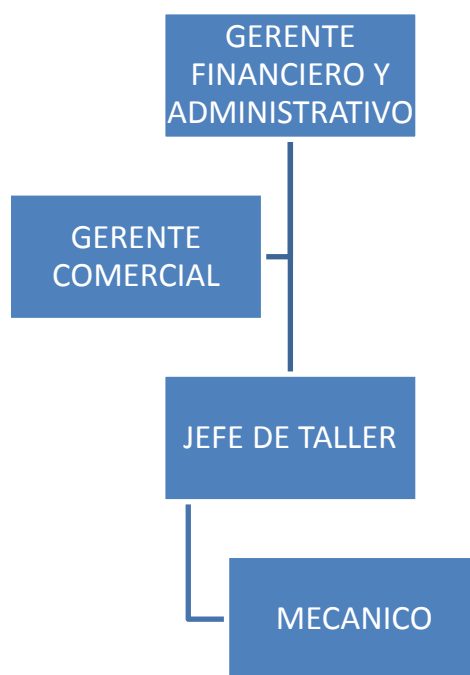
Estrategias de personal:

Brindar una alternativa de trabajo a población vulnerable, preparar el personal del taller con las mejores técnicas de elaboración de Bisutería.

JM Taller Industrial, dentro de sus procesos productivos, brindara a sus funcionarios la oportunidad de capacitarse en procesos, productos, controles de calidad, al ser una sociedad constituida con todos los parámetros establecidos por la ley, se buscara la ayuda del SENA para lograr cumplir con este objetivo organizacional.

En la medida que la demanda de productos incremente y se cree la necesidad de contratar más personal, se buscara referidos dentro de los miembros del equipo de trabajo.

Ilustración 12 Organigrama



6. FORMULACION Y EVALUACION FINANCIERA

La evaluación financiera establecida en el presente documento tiene como objetivo brindar las mejores herramientas para la correcta toma de decisiones y minimizar la

incertidumbre y el riesgo para realizar la inversión y el cambio de procesos que se plantea.

INDICADORES DE LIQUIDEZ

SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO

RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ

R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =

1,25

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON

\$1,25 DE RESPALDO

CAPITAL NETO DE TRABAJO

C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =

45.356.863

INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS

DEL CORTO PLAZO \$ 45.356.863,49

PRUEBA ACIDA

P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE =

1,25

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON

SIN TENER QUE LIQUIDAR SUS INVENTARIOS.

\$1,25 DE RESPALDO

INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

SU OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTE EN EVALUAR EL GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACREEDORES DENTRO DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA QUE TIENE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO

ACTIVO CTE	227.615.328	OBLIG FINANC. IMP. POR PAGAR	44.498.115
ACTIVO FIJO OTROS	35.000.000	PROVEEDORES	182.258.465
ACTIVOS	-		-

TOTAL ACTIVOS	<u>262.615.328</u>	TOTAL PAS. TERCEROS	<u>226.756.580</u>
------------------	--------------------	---------------------	--------------------

**N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS /
TOTAL ACTIVO =**

0,86

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE CENTAVOS, O QUE LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE LA EMPRESA EN UN 86% , Y QUE LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA, SOLO SON DUEÑOS REALMENTE DEL 14%

ENDEUDAMIENTO FINANCIERO

**E. F. = OBLIGACIONES FINANCIERAS /
VENTAS NETAS =**

0,07

INDICA QUE LAS OBLIGACIONES CON ENTIDADES FINANCIERAS EQUIVALEN AL 0,07 DE LAS VENTAS NETAS.

CONCENTRACIÓN DEL ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO

**C. E. C. P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL CON
TERCEROS =**

0,80

POR CADA PESO QUE LA EMPRESA LE DEBE A TERCEROS, EN EL CORTO PLAZO.

\$ 0,80 CENTAVOS TIENEN VENCIMIENTO

LEVERAGE

TOTAL

**L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS /
PATRIMONIO =**

0,40

POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS POR PATRIMONIO LOS SOCIOS HAN COMPROMETIDO EL 40% MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES.

\$ 0,40 , O QUE POR CADA PESO DEL

LEVERAGE DE CORTO PLAZO

**L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE /
PATRIMONIO =**

0,32

POR CADA PESO INVERTIDO SE TIENEN DEUDAS EN EL CORTO PLAZO DE \$0,32 QUE POR CADA PESO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DEL CORTO PLAZO. 32%

CENTAVOS, O QUE

32%

LEVERAGE FINANCIERO**TOTAL**

**L. F. T. = TOTAL PASIVO CON ENTIDADES FINANCIERAS /
PATRIMONIO =**

0,08

\$
POR CADA PESO QUE ES DEL PATRIMONIO, 0,08
CON LOS
BANCOS.

CENTAVOS PERTENECEN A LAS
OBLIGACIONES FINANCIERAS

**SISTEMA
DUPONT**

RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA /
VENTAS)*(VENTAS/ACTIVO TOTAL) =

$$\frac{0,42}{42\%} * \frac{2,54}{2,54 \text{ VECES}} = \boxed{106,52\%}$$

LA RENTABILIDAD PROCEDE EN MAYOR GRADO DEL MARGEN DE UTILIDAD QUE
DEJAN LAS VENTAS, Y NO
TANTO DE LA ROTACION DEL ACTIVO
TOTAL.

INTEGRA UN INDICADOR DE RENTABILIDAD CON OTRO DE ACTIVIDAD PARA
ESTABLECER SI EL RENDIMIENTO
DEL USO DE LA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS PARA
PRODUCIR LAS VENTAS.

**TASA INTERNA DE
RETORNO TIR**

INVERSIÓN 440.000.000
DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y EGRESOS
DEL PERIODO

AÑO1	227.615.328	AÑO4	447.742.485
AÑO2	251.890.095	AÑO5	541.772.218
AÑO3	368.603.175		

TASA DEL MERCADO ==>

5%

ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES
DECIR QUE REDUCE A CERO
LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSIÓN
INICIAL QUE REALIZARON

LOS SOCIOS EN EL
PROYECTO.

62%

COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE
NUESTRO PROYECTO
ES MÁS
RENTABLE.

VALOR PRESENTE NETO

-
 INVERSIÓN 440.000.000
 DIFERENCIA ENTRE INGRESOS Y EGRESOS
 DEL PERIODO

AÑO1	227.615.328	AÑO4	447.742.485
AÑO2	251.890.095	AÑO5	541.772.218
AÑO3	368.603.175		

TASA DEL MERCADO ==>

PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL
 FLUJO DE EFECTIVO DE UN
 PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A
 UNA TASA DETERMINADA.

SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA
 INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO

EL RESULTADO SE ACEPTA EL PROYECTO, SI ES NEGATIVO EL
 RESULTADO SE RECHAZA.

\$ 1.063.345.795

6.1. Costos

Los costos se van a evaluar para el primer año de operación con el fin de crear la expectativa de los costos para los otros cinco años que se van a presentar.

Costos Variables: Son los costos directamente relacionados con el producto.

Tabla 11 Costos Variables

Item	Total Costos Año
Materia Prima	118.112.446
Mano de Obra	45.369.186
CIF MENSUAL	2.756.000
Costo Total	166.237.631

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Gastos Generales: Son los gastos necesarios para apoyar desde la administración el proceso productivo.

Tabla 12 Gastos Generales

Gastos Generales	Valor Primer Año
Gastos de Personal de Ventas	25.822.006
Arriendos	24.000.000
Propaganda	1.830.000
Pago Intereses	14.681.217
Pago Capital	35.501.885
Gastos Personal Administrativo	18.503.468
Inversion en Muebles	0
Total	120.338.576

Costos Totales	286.576.207
-----------------------	--------------------

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Los costos totales para poder operar durante el primer año son de \$286.576.207

6.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que muestra las ventas mínimas que se requieren para cubrir los costos de la empresa.

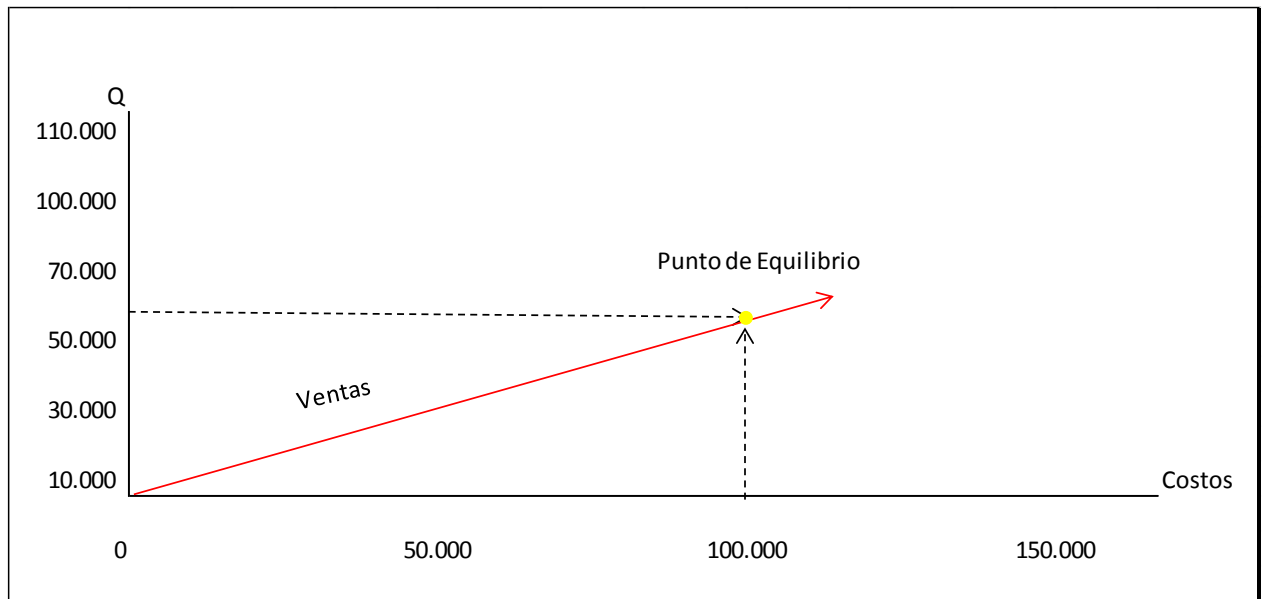
Tabla 13 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio					
Producto	Total Costos x Producto	Prorratio Crédito Interés	Precio de Venta	Cantidades	Ventas Totales
Broche Plata con cierre en Cobre	21.842	12.545.775	45.000	279	12.567.617
Pulsera en Plata con imágenes Precolombinas	43.786	12.545.775	85.000	148	12.589.561
Pulsera de cobre con baño en oro	52.005	12.545.775	100.000	126	12.597.780
Pulsera en Plata con acabados en Oro	84.400	12.545.775	160.000	79	12.630.176
Anillos	313	12.545.775	800	15.683	12.546.088
Pulsera	352	12.545.775	800	15.683	12.546.127
Aretes	313	12.545.775	800	15.683	12.546.088
Collar	417	12.545.775	800	15.683	12.546.192
	203.426	100.366.203	393.200	63.363	100.569.630

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Ilustración 13 Grafica Punto de Equilibrio



Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Para este caso se requieren 73.082 unidades vendidas para llegar al punto de equilibrio.

6.3. Presupuestos

Los siguientes son los presupuestos para la operación del primer año:

Tabla 14 Presupuesto de Gastos:

Ítem	Año 1
Ventas	
Gastos de Personal	25.822.006
Arriendo Taller	24.000.000
Propaganda WEB + Internet	1.830.000
Administración	
Gastos de Personal	18.503.468
Gastos Generales	1.200.000
Depreciación	5.000.000

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

Tabla 15 Presupuesto de Costos:

Ítem	Total Costos Año
Materia Prima	118.112.446
Mano de Obra	45.369.186
CIF MENSUAL	2.756.000
Costo Total	166.237.631

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

6.4. Flujo de Caja

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

JM TALLER INDUSTRIAL					
FLUJO DE CAJA					
HORIZONTE DE 5 AÑOS					
CONCEPTO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL (aportes + inversión)					
Saldo Inicial	30.000.000				
Credito	0				
DISPONIBLE	696.450.000	782.725.532	919.287.655	1.079.675.772	1.268.046.804
INGRESOS POR VENTAS	666.450.000	782.725.532	919.287.655	1.079.675.772	1.268.046.804
EGRESOS					
CUENTAS POR COBRAR					
Materia Prima	118.112.446	129.923.690	142.916.059	157.207.665	172.928.432
Mano de Obra directa	45.369.186	49.906.104	51.902.348	53.978.442	56.137.580
C.I.F.	2.756.000	3.031.600	3.152.864	3.278.979	3.410.138
GASTOS GENERALES					
Gastos de Personal de Ventas	25.822.006	27.570.156	29.436.656	31.429.517	33.557.296
Arriendos	24.000.000	25.624.800	27.359.599	29.211.844	31.189.486
Propaganda	1.830.000	1.953.891	2.086.169	2.227.403	2.378.198
Pago Intereses	14.681.217	5.684.986			
Pago Capital	35.501.885	44.498.115			
Gastos Personal Administrativo	18.503.468	19.756.153	21.093.644	22.521.684	24.046.402
Impuestos Renta	144.111.344	176.235.395	215.652.622	262.573.107	318.356.276
Impuesto CREE	38.147.121	46.650.546	57.084.518	69.504.646	84.270.779
Cesantias	0	0	0	0	0
Inversion en Muebles	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	468.834.672	530.835.437	550.684.480	631.933.288	726.274.586
SALDO FINAL DE CAJA	227.615.328	251.890.095	368.603.175	447.742.485	541.772.218

Elaboración: Propia.

6.5. Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS 5 AÑOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales					
INGRESOS POR VENTAS	666.450.000	782.725.532	919.287.655	1.079.675.772	1.268.046.804
(-)TOTAL COSTOS DE VENTAS	166.237.631	182.861.394	197.971.271	214.465.086	232.476.149
Materia Prima	118.112.446	129.923.690	142.916.059	157.207.665	172.928.432
Mano de Obra directa	45.369.186	49.906.104	51.902.348	53.978.442	56.137.580
C.I.F.	2.756.000	3.031.600	3.152.864	3.278.979	3.410.138
UTILIDAD BRUTA	500.212.369	599.864.137	721.316.384	865.210.686	1.035.570.655
(-)TOTAL GASTOS OPERACIONALES	76.355.474	81.524.740	87.043.965	92.936.841	99.228.665
Gastos operacionales de Administración	24.703.468	26.375.893	28.161.541	30.068.077	32.103.686
Gastos operacionales de ventas	51.652.006	55.148.847	58.882.424	62.868.764	67.124.979
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	423.856.894	518.339.397	634.272.419	772.273.845	936.341.989
(-) OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES					
Intereses	14.681.217	5.684.986	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	423.856.894	518.339.397	634.272.419	772.273.845	936.341.989
(-) IMPUESTO SOBRE LA RENTA	144.111.344	176.235.395	215.652.622	262.573.107	318.356.276
(-) IMPUESTO CREE	38.147.121	46.650.546	57.084.518	69.504.646	84.270.779
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	241.598.430	295.453.456	361.535.279	440.196.092	533.714.934
(-) RESERVA LEGAL (10%)	36.239.764	44.318.018	54.230.292	66.029.414	80.057.240
(=) UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR	205.358.665	251.135.438	307.304.987	374.166.678	453.657.694

Fuente: Proyecciones Financieras TPI

Elaboración: Propia.

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

La TIR demuestra que el proyecto es muy rentable y que la inversión tiene una tasa de retorno que les permitirá a los inversionistas recuperar en un horizonte óptimo de tiempo dicha inversión y maximizar sus utilidades.

TO 5%

NPER= 5

TIR al Flujo de Caja 5 AÑOS	
Año	Saldo Final de Caja
Inversión Inicial	-440.000.000
AÑO1	227.615.328
AÑO 2	251.890.095
AÑO 3	368.603.175
AÑO 4	447.742.485
AÑO 5	541.772.218

VPN	\$1.063.345.795
------------	------------------------

NPER= 5

NPER= 5

TIR al Flujo de Caja 5 AÑOS	
Año	Saldo Final de Caja
Inversión Inicial	-440.000.000
AÑO1	227.615.328
AÑO 2	251.890.095
AÑO 3	368.603.175
AÑO 4	447.742.485
AÑO 5	541.772.218

TIR	62%
------------	------------

VPN Con valor muy alto, por lo tanto se cumple el objetivo de maximizar la inversión, por lo tanto se va a incrementar el valor de JM Taller Industrial. Esto sin calcular posibles inversiones durante estos cinco años.

Comparación con un CDT

TEA	4,48%
NPER	5
VA	-440.000.000

VF EA	\$547.795.545,19
-------	-------------------------

Utilidad a 5 años en un CDT		107.795.545
-----------------------------	--	--------------------

Suma del Saldo Final de Caja en 5 años	1.837.623.300
--	----------------------

Los intereses del CDT son tomados de <http://www.finanzaspersonales.com.co/invierta-a-la-fija/articulo/no-invierta-mas-en-cdt-puede-perder-dinero/37205>

Esta sería la rentabilidad si se hace una inversión en un CDT, con los 60.000.000 de la inversión inicial que se planea para JM Taller Industrial.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

JM Taller industrial tiene una excelente capacidad instalada y debe ser aprovechada, con una correcta inversión de capital y con un excelente manejo de sus recursos.

El estudio de mercados permite establecer cifras de un mercado potencial muy alto, el cual JM Taller Industrial puede entrar a satisfacer, adicional que la mecánica de operación de este mercado es muy dinámica y se debe aprovechar.

El estudio financiero determina que la inversión que se realice aprovechando la capacidad instalada, y los conocimientos técnicos estarán seguras, una TIR de 62% y un periodo de recuperación en el primer año de operación, son más que suficientes para asegurar la viabilidad del proyecto.

Los planes de contingencia se deben formular en la medida que se evalúen los objetivos y el cumplimiento diario de los mismos, para minimizar el riesgo de la inversión.

Adquirir los mejores insumos y materias primas, para que al momento de controlar el proceso de transformación no se tengan problemas de calidad.

BIBLIOGRAFIA

Consejo Privado de Competitividad (2015). Informe Nacional de Competitividad 2014 - 2015.

Innovación y emprendimiento en Colombia: Balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018 (2014) Hernando Jose Gomez, Daniel Mitchel..

Página web DANE https://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm.

El impacto de la participación femenina en el mercado laboral de los hombres en Colombia desde 1984 hasta 2012. Jeisson Arley Cardenas Rubio, Universidad del Rosario.

PROM PERU, Informe especializado Artículos de Joyería y Bisutería en Colombia: Perfil del consumidor y Principales canales de comercialización.

Estudio de Procolombia, <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/bisuteria>

Estudio de la página web www.productosdecolombia.com/bisuteria.

Cámara de Comercio de Bogotá, Microempresas y PYMES registradas en Bogotá 2014.

Supersociedades, Informe Regional Bogotá 2009 – 2012 pagina 1.

www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion

<http://impuestosparaempresas.blogspot.com.co/>

ANEXOS

Ficha Técnica Instrumento

PROPUESTA IDEA DE NEGOCIO	Broches de logos de empresas
1. Propósito de la encuesta	Conocer cuántas empresas pueden adquirir los broches.
2. Encuesta aplicada por	Medio Telefónico - Internet
3. UNIVERSO (Mercado potencial, contexto del mercado).	Grandes empresas ubicadas en Bogotá.
4. UNIDAD DE MUESTREO: (Hogares, empresas, personas)	Empresas (Departamentos de Compras)
5. Fecha aplicación encuestas	15 de octubre de 2015
6. Área de cobertura	Bogotá
7. TIPO DE MUESTREO (número probabilístico, estratificado, etc)	Estratificado
8. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional
9. Tamaño de la muestra	96
10. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.
11. Encuestas aplicadas en trabajo de campo	
12. Número de preguntas de la encuesta	9

Para la bisutería para ejecutivos, tomaremos los broches con logos de empresas, por lo tanto de acuerdo con el código CIIU y el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, las empresas matriculadas son las siguientes, estas son nuestra población objetivo:

Tipo Empresas	Cantidad
Administración Publica y Defensa	49
Suministro de electricidad gas y agua	168
Educación	1.480
Servicios sociales y salud	2.636
Intermediación financiera	3.275
Transporte Almacenamiento y Comunicaciones	6.897
Constructor	8.403

Hoteles y Restaurantes	12.878
Actividades Inmobiliarias	20.293
Comercio al por Mayor y Menor	52.258
Total	108.337

$$n = N * Z^2 * P * Q / (E * (N - 1) + (Z^2 * P * Q))$$

N = mercado potencial

Z = 1,96 95% confiabilidad

P = 50% 0,50

Q = 50% 0,50

E = 5% 0,05

Remplazando

$$n = \frac{108337 \times 1.96^2 \times 0,60 \times 0,40}{(0,05 \times (108337 - 1) + (1.96^2 \times 0,60 \times 0,40))}$$

$$n = 19$$

De acuerdo con la formula estadística es recomendable encuestar mínimo 19 empresas. Aplicando la siguiente formula y utilizando las siguientes variables:

$$\frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).
k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de k se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N(0,1).
e: es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.
p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.
q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
n: tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
------------	------	------	------	------	------	------	------

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,50%	99%
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------	-----

n= 96

Ficha Técnica Instrumento

PROPUESTA IDEA DE NEGOCIO	Broches de logos de empresas
1. Propósito de la encuesta	Conocer cuántas empresas pueden adquirir los broches.
2. Encuesta aplicada por	Medio Telefónico - Internet
3. UNIVERSO (Mercado potencial, contexto del mercado).	Grandes empresas ubicadas en Bogotá.
4. UNIDAD DE MUESTREO: (Hogares, empresas, personas)	Empresas (Departamentos de Compras)
5. Fecha aplicación encuestas	15 de octubre de 2015
6. Área de cobertura	Bogotá
7. TIPO DE MUESTREO (número probabilístico, estratificado, etc)	Estratificado
8. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional
9. Tamaño de la muestra	96
10. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.)	Encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional.
11. Encuestas aplicadas en trabajo de campo	
12. Número de preguntas de la encuesta	9

Encuesta para accesorios para ejecutivos:

Utilizan el logo de la compañía para presentarse ante clientes potenciales.

Sí ☐ No ☐

Invierten en artículos que para sus funcionarios porten la imagen de la compañía:

Sí ☐ No ☐

El logo de la empresa ha sido utilizado en broches:

Sí ☐ No ☐

Cuál de los siguientes metales es para usted el mejor para plasmar el logo de la compañía:

Oro ☐ Plata ☐ Bronce ☐

Cuando un funcionario cumple fechas especiales como quinquenios, o se pensiona por servicios con la empresa, o tiene algún reconocimiento especial, le dan algo para recordar esa fecha:

Sí ☐ No ☐

De los siguientes elementos cual es el que la compañía regala o pensado en regalar para homenajear a un funcionario:

Placa conmemorativa ☐ Medalla ☐ Broche ☐ Cadena con dije ☐

Los ejecutivos de sus fuerzas de ventas, utilizan elementos para presentarse como funcionarios de la compañía:

Sí ☐ No ☐

La compañía realiza compras por catálogo:

Sí ☐ No ☐

Usted como funcionario le gustaría portar un broche con el logo de la compañía:

Sí ☐ No ☐

Encuesta para bisutería exclusiva:

Genero

Masculino ☐ Femenino ☐

Cada cuanto compra artículos de joyería y/o Bisutería:

Una vez al año ☐

Más de dos veces al año ☐

Más de cuatro veces al año ☐

En qué época del año prefiere hacer compras de productos de bisutería

ENER O	FEB .	MARZ O	AB R.	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEP T.	OC T.	NO V.	DI C

Compra artículos de joyería y/o bisutería para otras personas distintas a usted:

Sí ☐

No ☐

Cuando compra artículos de Joyería y/o Bisutería que busca:

Diseño ☐

Precio ☐

Exclusividad ☐

Cuando entra a una oficina se fija en el diseño de un pisa papel:

Sí ☐

No ☐

Cuando alguien le entrega una tarjeta de presentación se fija donde porta la tarjeta:

Sí ☐

No ☐

Le gustaría le regalaran un accesorio para decorar su oficina o puesto de trabajo:

Sí ☐

No ☐

Realiza compras por catálogo:

Sí ☐

No ☐

Se siente atraído por las promociones realizadas en redes sociales:

Sí ☐ No ☐

Si ha realizado compras por internet como ha sido su experiencia:

No hago ☐ Buena ☐ Mala ☐