



**BUSINESS PLAN**

**FRAGRANCE HANDS**

**FERNANDO FLOREZ LOZANO**

**CARLOS EDUARDO PINZON**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2015**



**Proyecto de grado como requisito para obtener el título de Administrador de Empresas**

**Tutor**

**JULIO ALBERTO RODRIGUEZ PINZON**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**BOGOTA**

**2015**

**CONTENIDO****Pag.**

1.1.	Justificación .....	13
1.2.	Planteamiento del problema.....	14
1.3.	Formulación del problema .....	15
1.4.	Metodología .....	16
1.4.1.	Marco teórico. ....	16
1.4.2.	Marco Conceptual. ....	17
2.	Planeación estratégica.....	18
2.1.	Misión .....	18
2.2.	Visión.....	18
2.3.	Objetivos .....	18
2.3.1.	Objetivos General. ....	18
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	19
2.4.	Análisis del entorno .....	19
2.4.1.	Análisis Interno. ....	19
2.4.2.	Análisis Externo.....	20
2.4.3.	Demografía del mercado objetivo.....	20
2.4.4.	Exportaciones.....	21
2.5.	DOFA.....	22
2.5.1.	Objetivo del análisis DOFA .....	24
2.5.1.1.	Objetivo General:.....	24
2.5.1.2.	Objetivos Específicos.....	24
3.	Plan de marketing .....	26
3.1.	Necesidad identificada .....	26
3.2.	Análisis de la competencia.....	26
3.3.	Producto .....	27
3.3.1.	Ciclo de vida. ....	28
3.3.2.	Marca. ....	28
3.3.3.	Slogan. ....	28
3.3.4.	Logo. ....	29
3.3.5.	Diseño. ....	29

3.3.5.1.	Pulsera.....	29
3.3.5.2.	Cadena.....	30
3.3.6.	Empaque. ....	31
3.4.	Ficha técnica .....	33
3.5.	Usos y manejos de Fragance Hands.....	34
4.	Estudio de mercados .....	35
4.1.	Investigación del mercado .....	35
4.1.1.	Análisis del sector de la bisutería en Colombia. ....	35
4.1.2.	Análisis de la oferta.....	36
4.1.3.	Encuestas de percepción clientes. ....	37
4.1.3.1.	Problema. ....	37
4.1.3.2.	Objetivo.....	38
4.1.3.3.	Hipótesis general.....	38
4.1.3.4.	Muestra. ....	38
4.1.3.5.	Mecanismos de recolección. ....	38
4.1.3.6.	Instrumentos.....	38
4.1.3.7.	Talento humano.....	39
4.1.3.8.	Recursos materiales.....	39
4.1.4.	Datos de referencia encuesta.....	39
4.1.5.	Análisis de variables. ....	40
4.2.	Marketing mix.....	47
4.2.1.	Estrategias de comunicación.....	47
4.2.1.1.	Marketing Below The Line. ....	47
4.2.1.2.	Marketing Above The Line.....	48
4.2.2.	Estrategias de distribución. ....	48
4.2.2.1.	Venta Directa. ....	48
4.2.2.2.	Alianzas comerciales.....	49
4.2.2.3.	Envío.....	50
4.2.3.	Estrategias de promoción.....	50
4.2.4.	Estrategias de precio. ....	51
4.2.5.	Estrategia de plaza. ....	52
5.	Estudio de operaciones.....	53

5.1.	Diagrama de flujo de procesos.....	53
5.2.	Proveedores.....	54
5.3.	Capacidad de producción.....	55
5.4.	Localización.....	56
5.5.	Distribución de áreas de operación.....	57
5.6.	Tecnología necesaria para la operación.....	58
6.	Plan de RRHH.....	61
6.1.	Organigrama.....	61
6.2.	Perfiles de cargos.....	62
6.2.1.	Administrador.....	62
6.2.2.	Joyero.....	63
6.2.3.	Diseñador.....	64
6.2.4.	Almacenista.....	65
6.2.5.	Vendedor.....	66
6.3.	Reglamento interno de trabajo.....	67
6.4.	Nómina.....	69
6.5.	Marco legal.....	70
6.5.1.	Categorización CIU empresas de fabricación de joyas y artículos conexos.....	71
6.5.2.	Para inscripción ante la cámara de comercio de Bogotá.....	72
6.5.3.	Minuta de constitución.....	73
7.	Dirección.....	75
7.1.	Motivación.....	75
7.1.1.	Motivaciones de tipo social.....	76
7.1.2.	Motivaciones de tipo económico.....	76
7.2.	Liderazgo.....	76
7.3.	Responsabilidad social.....	78
7.4.	Balance social de la empresa.....	79
8.	Control.....	80
8.1.	Estructura de control de gestión.....	80
8.2.	Comité de dirección.....	81
8.3.	Funciones de la auditoria.....	83
9.	Estudio financiero.....	84

9.1.	Proyección de ventas.....	84
9.2.	Flujo de caja.....	85
9.3.	Estado de resultados.....	86
9.4.	Balance general.....	87
9.5.	Tasa interna de retorno.....	88
9.6.	Valor presente neto .....	89
9.7.	Punto de equilibrio.....	90
10.	Conclusiones .....	91
11.	Bibliografía .....	92

**LISTA DE GRAFICOS****Pag.**

Grafico 1. Países destino de las exportaciones colombianas de bisutería.....	21
grafico 2. Almacenes de accesorios en colombia.....	36
grafico 3. Porcentaje de tipos de accesorios .....	40
grafico 4. Tamaño de los accesorios .....	41
grafico 5. Materiales preferidos .....	41
grafico 6.utilizas algún tipo de perfume.....	42
grafico 7. Qué tipo de fragancias prefieres. ....	43
grafico 8. Las fragancias que utilizas son a base de alcohol.....	44
grafico 9. Cuando sales de tu casa llevas contigo tu perfume.....	45
grafico 10. Frecuencia que retocas el perfume durante el día.....	45
grafico 11. Si te dijéramos que puedes tener tu fragancia y accesorio preferido en un solo producto lo adquirirías. ....	46
grafico 12. Cuanto estarías dispuesta a pagar por este producto.....	47
grafico 13. En qué zona de bogotá permaneces la mayor parte de tu tiempo .....	48
grafico 14. Estrategias de precio .....	51

**LISTA DE TABLAS****Pag.**

Tabla 1. Matriz dofa.....	24
tabla 2 análisis de la competencia.....	27
tabla 3. Ficha técnica.....	33
tabla 4. Referencia nivel de confianza.....	37
tabla 5. Capacidad de producción.....	55
tabla 6. Capacidad de producción.....	56
tabla 7.balance social.....	79
tabla 8 instancias de seguimiento.....	81
tabla 9 indicadores.....	82

**LISTA DE ILUSTRACIONES****Pag.**

Ilustración 2. Mapa por localidades en bogotá.....	49
ilustración 3 descuentos para fidelización de clientes.....	50
ilustración 4. Diagrama de procesos. ....	53
ilustración 5. Mapa de localización del local.....	57
ilustración 6. Plano del local.....	57
ilustración 7. Organigrama.....	61
ilustración 8 reglamento interno de trabajo.....	68
ilustración 9 nomina.....	69
ilustración 10 minuta de constitución.....	74
ilustración 11 proyección de ventas.....	84
ilustración 12 flujo de caja.....	85
ilustración 13 estado de resultados.....	86
ilustración 14 balance general.....	87
ilustración 15 tir.....	88
ilustración 16 van.....	89
ilustración 17 punto de equilibrio.....	90

**LISTA DE FIGURAS****pag.**

Figura 1 marca .....	28
figura 2. Logo.....	29
figura 3. Pulsera .....	29
figura 4. Cadena.....	30
figura 5 cadena.....	30
figura 6. Empaque.....	31
figura 7 empaque en caja de cartón.....	31
figura 8 empaque en caja de cartón.....	32
figura 8. Proveedor carol.....	54
figura 9. Proveedor químico jm .....	54
figura 10. Herramientas para fabricación de piezas de bisutería.....	58
figura 11. Herramientas para diseño. ....	59
figura 12. Herramientas para ensamble de piezas. ....	60

## 1. Introducción

Una de los sectores más importantes dentro de la economía colombiana es el minero y energético, según Fenalco en estudios realizados en lo que va corrido del año se ha encontrado que el sector de la joyería ha aportado sustancialmente en la disminución del desempleo, esto sumado a las reformas políticas como la ley 590 de 2000 la cual busca:

“promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar).

Permitiendo el nacimiento y desarrollo de micro y pequeñas empresas y el surgimiento de nuevos proyectos innovadores, que no solo permiten la generación de ingresos para sus emprendedores, sino que se convierten en una fuente de empleo para la región donde se desarrollan y logran de igual forma, satisfacer las necesidades de su público objetivo, en este caso de las mujeres colombianas.

Sin embargo, adicional a la joyería tradicional, haciendo referencia a la plata y el oro, hay otro tipo de productos de bisutería artesanal, que han tenido una gran acogida en el mercado colombiano y especialmente en el público femenino de diferentes estratos socioeconómicos, tanto por su versatilidad y elegancia, como por su comodidad a la hora de lucirlos.

El presente trabajo, está motivado por la oportunidad de crear una empresa que a futuro ofrezca oportunidades laborales a las personas de la ciudad y la región, incursionando en el mercado de productos innovadores que tienen demanda incremental en el público femenino, aplicando todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera de administración de empresas, para satisfacer las necesidades identificadas en el mercado.

Con el presente estudio de factibilidad se busca analizar y determinar la viabilidad del mercado de los accesorios femeninos, con un producto innovador, además de permitirnos obtener experiencia en el sector de orfebrería, genere una experiencia nueva en las mujeres integrando accesorios con aromas.

La ruta metodológica que se usará para el análisis y toma de decisiones, integra la descripción sumaria del proyecto y los correspondientes estudios de mercado, estudio de operaciones y finalmente, el estudio financiero.

## 1.1. Justificación

Este proyecto se plantea basados en los diferentes estudios realizados por la Cámara de Comercio de Bogotá, Fenalco, Legiscomex, entre otros; el análisis económico sobre el sector joyero en Colombia realizado por Fenalco entre otros concluyó que el acceso a estos accesorios se democratizo.

“las joyas más allá de ser un bien suntuario es consumido por todos los estratos sociales, es un sector que es muy importante con unas ventajas significativas, contrario a lo que la gente piensa, la joyería no es un tema de estrato 5 y 6 (Dinero, 2014) y el mercado de joyas se da desde el momento en que una persona nace hasta que se muere. Colombia tiene desde el punto de vista del oro, una historia que se remonta al año 4000 A.C. y aquí se desarrollaba joyería hace 6.000 años” (El Espectador, 2015).

Así mismo las encuestas realizadas en el desarrollo de nuestro proyecto en la ciudad de Bogotá, nos permiten evidenciar una demanda en el mercado para los productos de joyería y bisutería artesanal, la disposición de compra y la necesidad de llevar consigo dos productos importantes en la cotidianidad de las mujeres en uno solo, buscando crear un valor agregado a la joyería como tal, brindando a nuestros clientes una doble funcionalidad en nuestro producto, no solo al tener una joya con diseños exclusivos, sino al llevar consigo los diferentes aromas más reconocidos del mundo que les permita en todo momento lucir elegante y con su fragancia preferida.

Fragrance Hands es un proyecto de tipo practico que va con los lineamientos y principios propios del administrador de empresas de la universidad Santo Tomas, la creación de empresa mediante productos con características diferenciadoras, la visión en...

Las oportunidades de negocio, el éxito, y responsabilidad social empresarial, nuestro proyecto se basa en procesos amigables con el medio ambiente, mediante materias primas naturales y/o reciclables que busca una solución no sólo a los potenciales clientes sino que beneficia de una u otra forma a la comunidad en general.

En el marco académico se busca poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en temas inherentes a las finanzas, la relación con los clientes y proveedores, el mercadeo, la mejora en procesos, y el estudio del sector a profundidad, con el fin que el proyecto satisfaga las necesidades tanto de los clientes como de los inversionistas.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Dentro de la economía colombiana existe un sector muy importante en el que se encuentran actividades como la orfebrería la joyería y la filigrana (Legiscomex , 2007), pero través de la historia y estudios realizados se puede afirmar que hoy en día el sector de la orfebrería y joyería se desarrolla una gran parte de éstos en forma muy artesanal (Legiscomex , 2007), por otro lado la falta de diversificación y de diferenciación o funcionalidad de las joyas como tal, han llevado a que lo productos sean copiados de catálogos o revistas del mundo, lo que conlleva no se entreguen nuevos productos al mercado colombiano que satisfagan los gustos más exigentes cada día de las mujeres y a su vez funcionales, con ello logrando ser más competitivos en el mercado que exige ser innovadores y estar a la vanguardia en todo momento.

Analizando el mercado de la Joyería tradicional en los últimos 15 años, este ha tenido un comportamiento hacia la baja con tendencia a desaparecer en los estratos 4 hacia abajo, sin embargo estos sectores continúan siendo potencialmente muy buenos mercados, para modelar en otros materiales a costos mucho más bajos, tomando como alternativas otra clase de materiales; como es la plata, las piedras semipreciosas, las plastilinas industriales y/o las semillas. La mano de obra artesanal con relación al armado y diseño de joyas ha tenido en Colombia en estos últimos tiempos una gran acogida pues minimiza costos. (conmaguso, 2009).

Otro punto de la problemática de la joyería en Colombia es la explotación del oro y las piedras preciosas llevadas luego al extranjero para ser trabajadas, las cuales ingresan nuevamente al mercado nacional con costos sumamente elevados.

### **1.3. Formulación del problema**

Lo anteriormente descrito actúa como una serie de eslabones, como un gran abanico de posibilidades; que con llevan a un efecto y muchas alternativas que permitan al sector Joyero posicionarse nuevamente en el mercado con nuevos materiales, colores, formas, tamaños, texturas, diseños lo que daría una amplia y atractiva variedad de productos puestos al alcance de las manos; tanto al productor, como al consumidor final.

La mujer por naturaleza es vanidosa, y le gusta sentirse segura de sí misma y la vez atractiva, lo que le gusta lo compra pensando en combinar los accesorios con la ropa, mas no para mostrar poder económico; esto sumado a que los accesorios se tomaron el guardarropa femenino, nos dan grandes posibilidades al crear nuevas alternativas para suplir las necesidades del mercado. (conmaguso, 2009).

De igual forma, se evidencia la alta demanda de la población femenina por las joyas y accesorios, pues estos se han convertido en parte integral de su atuendo diario, esto sumado a que la diversidad de ocasiones para su uso y la diversidad de personalidades, gustos, preferencias, entre otras, hacen que este mercado sea totalmente variado y dinámico. También encontramos, en el mercado femenino, la tendencia a usar fragancias y perfumes que permitan una identificación con aromas agradables en cualquier momento del día.

Dadas las condiciones planteadas anteriormente, las necesidades encontradas y el mercado potencial, se plantea la fabricación y despliegue de un nuevo producto en el mercado que involucre aromas y fragancias de manera práctica y fácil en un bello y elegante accesorio de una excelente calidad, lo anterior bajo la marca de Fragrance Hands.

## **1.4. Metodología**

### **1.4.1. Marco teórico.**

El Business Plan que estamos realizando tiene aspectos relevantes para la creación de empresa mediante la metodología descriptiva, ya que tenemos diferentes factores que se evalúan para la consecución del proyecto los cuales encontramos en tres grandes conceptos, la investigación de mercados, las estrategias de mercado y las proyecciones de ventas, en el que se definen aspectos sociales económicos y ambientales que nos muestran en que sector o nicho de mercado podemos ubicar el producto para su comercialización, así mismo esto nos direcciona para entrar a definir tipos del consumidor potenciales que utilicen el producto.

También podemos encontrar ficha técnica donde están todas las características del producto, al realizar el análisis DOFA y análisis de competidores vemos que no hay competidores directos que tengan este tipo de innovación tenemos también una estructura organizacional (organigrama). Donde encontramos la estructura de la empresa y también los cargos que van a ocupar en ella.

#### **1.4.2. Marco Conceptual.**

A continuación, se definen términos los cuales utilizamos en la investigación, los cuales permiten tener claro cada uno de los conceptos empleados en nuestro plan de negocio.

**Orfebrería:** Es el trabajo artístico realizado sobre utensilios o adornos de metales preciosos, o aleaciones de ellos. Procede del latín auri y faber. Los metales que constituyen los objetos de orfebrería propiamente dichos son eminentemente la plata y el oro o una mezcla de ambos. (lexicoon).

**Divisas:** se hace referencia al grupo de monedas extranjeras que se utilizan en un país para llevar a cabo actividades o transacciones a nivel internacional. (lexicoon).

**Artículos conexos:** Cuando de una misma materia prima o de un mismo proceso de producción se obtienen dos o más productos diferentes en forma simultánea. (lexicoon).

## **2. Planeación estratégica**

### **2.1. Misión**

Nuestra empresa FRAGRANCE HANDS tiene como misión principal el diseño, comercialización y distribución de accesorios innovadores, elegantes y prácticos mediante la utilización de las mejores prácticas, buscando siempre la excelencia en los procesos, con tecnología de punta para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con calidad y excelente servicio.

### **2.2. Visión**

Para el año 2020 buscamos consolidarnos como una empresa con una alta participación en el mercado, reconocida en el sector de la bisutería a nivel nacional por sus diseños innovadores y exclusivos y hechos a la medida, con un equipo altamente calificado para lograr un reconocimiento de nuestros productos y así lograr la mejor calidad.

### **2.3. Objetivos**

#### **2.3.1. Objetivos General.**

Crear una empresa dedicada al diseño, producción y ventas de accesorios y joyas para dama en la ciudad de Bogotá con una propuesta diferente innovadora en diseño y

funcionalidad mediante procesos tecnificados pero teniendo como base las técnicas costumbristas.

### **2.3.2. Objetivos Específicos.**

- ✓ Determinar el mercado potencial del producto.
- ✓ Determinar las condiciones necesarias para que la producción y ventas del producto sean viables.
- ✓ Identificar y analizar las oportunidades y amenazas del sector de la bisutería en Colombia.
- ✓ Definir estrategias de producción y ventas para el producto.
- ✓ Identificar los requerimientos legales para la constitución de la empresa en Colombia.
- ✓ Realizar y analizar el estudio financiero y análisis de costos con el fin de medir la viabilidad económica del producto.

## **2.4. Análisis del entorno**

### **2.4.1. Análisis Interno.**

Nuestro producto se basa principalmente en la mejora de la parte funcional de la joya, los productos en filigrana y la joyería en general buscan suplir una sola necesidad, Fragrance Hands busca que las joyas no solo sean para lucir sino que además genere un valor agregado para quienes utilicen el accesorio, la necesidad de oler bien siempre esta suplida con Fragrance Hands sino que no se debe portar ningún otro elemento para que esto sea posible. Fragrance Hands está elaborado con materia prima natural a base de aceites que no generan ningún tipo de alergia, en algunos casos se utilizara alcohol de acuerdo a la petición del cliente, nuestro producto además de tener un buen aroma está elaborado en finos materiales con diseños

exclusivos ya que Fragrance Hands cuenta con su propio diseñador así que de esta manera el cliente podrá tener la plena seguridad que su diseño es original.

#### **2.4.2. Análisis Externo.**

Fragrance Hands es una empresa con una alta responsabilidad social y desea que jóvenes con alto grado de vulnerabilidad se capaciten en el arte de la joyería tanto es el ámbito del diseño como en la elaboración de los modelos, también su aporte social es con el medio ambiente pues en ningún momento se verterán desechos a los afluentes hídricos por la poca utilización de agua en sus procesos, de la misma no se generan emanaciones de gases o humo ni tampoco se manejarán grandes cantidades de desechos sólidos, Fragrance Hands no apoya la minería ilegal sus materiales cumplirán con los estándares de recolección que cumplen con las normas de colombianas, al tratarse de una empresa del sector terciario de la economía se buscará que los proveedores cumplan con todas las normas de extracción de metales en Colombia, estos proveedores componen el 40% de la recolección del material, el otro 60% se compondrá de material fundido o reciclado.

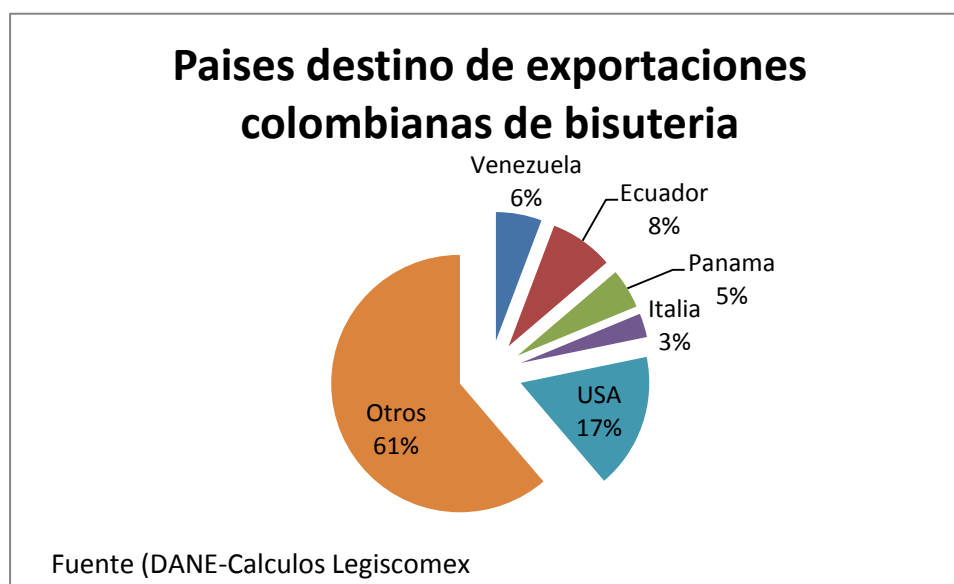
#### **2.4.3. Demografía del mercado objetivo.**

Según la registraduría nacional del estado civil en su censo electoral a finales del año 2013 la población de mujeres equivalía 53.86% de la población total de la ciudad (Alvarez , 2013), es decir que en Bogotá viven cerca de 4.504.733 mujeres aproximadamente, de estas mujeres alrededor del 40% se encuentra entre los 15 y 40 años, a esta población está dirigida nuestro producto no sin antes hacer la aclaración que este gran total incluye todos los estratos socioeconómicos de la ciudad es decir del 0 al 6, la estratificación se tomó de acuerdo a cifras del DANE el 36 % del total de las mujeres de Bogotá habitan en los estratos 2,3 y 4 es decir

alrededor de 1.622.678 mujeres, de acuerdo a esto podemos reconocer esta cifra como el mercado potencial para nuestro producto.

#### 2.4.4. Exportaciones

Los principales países de destino para las exportaciones de bisutería y joyería son Estados Unidos, Panamá y Ecuador, entre otros destinos se encuentran países como Suiza, México y Perú, Venezuela aunque es uno de los principales destinos redujo sus importaciones para estos productos cerca de un 36%, esto quiere decir que en el 2012 Venezuela importaba el 16% de la bisutería colombiana, hoy esas exportaciones equivalen a un 8% general (Legiscomex , 2007).



**Grafico 1. Países destino de las exportaciones colombianas de bisutería**

## 2.5. DOFA

	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Limitación de los canales de distribución</li> <li>➤ Falta de capacidad instalada para producción a grandes escalas los que disminuiría los costos de producción</li> <li>➤ Por ser un producto nuevo hay incertidumbre frente a la percepción del cliente</li> <li>➤ Desconocimiento del mercado</li> </ul>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovación en tendencias, manejo de nuevos y exclusivos diseños</li> <li>➤ Únicos en el mercado por el valor agregado y la funcionalidad producto</li> <li>➤ Precios asequibles y acordes con los del mercado</li> <li>➤ Nuestros productos son variados coloridos que satisfacen diferentes gustos del mercado</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Amplio mercado de clientes</li> <li>➤ Creación de catálogos de productos</li> <li>➤ Propiedad intelectual</li> <li>➤ La existencia de una ley de protección y</li> </ul>	<p><b>Estrategias (DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar investigaciones de mercado para conocer a qué tipo de clientes se les puede ofrecer los productos</li> <li>➤ Aprovechar los medios</li> </ul>	<p><b>Estrategias (FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear estrategias de mercadeo como promociones y descuentos para aumentar la ventas ya que los estratos medios son los que</li> </ul>

<p>desarrollo artesanal a nivel nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las nuevas tendencias y gustos de la mujer colombiana que exigen cada día nuevos productos innovadores y funcionales</li> <li>➤ Existencia de ministerios ambientales que apoyan la labor de la reutilización de diversos productos, para la creación de diferentes clases de artesanía y bisutería.</li> <li>➤ El crecimiento de la población en los estratos 2 y 3</li> </ul>	<p>publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementar la venta a través de catálogos virtuales dando a conocer los productos de una manera fácil y rápida</li> </ul>	<p>más adquieren promociones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear alianzas estratégicas con almacenes de cadena que permitan llegar al mayor número de clientes potenciales.</li> <li>➤ Realizar encuestas de satisfacción que permitan dar a conocer los gustos y preferencias a la hora de compra</li> </ul>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingresos de nuevos competidores</li> <li>➤ Grandes multinacionales con productos de mayor calidad</li> <li>➤ Altos costos de distribución y</li> </ul>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adquisición de nuevas tecnologías que permitan disminuir los tiempos y costos de producción aumentando los estándares de calidad</li> </ul>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Participación en ferias y ruedas de negocios del sector que permita la adquisición de nuevos conocimientos para la elaboración de los productos además de posibles alianzas</li> </ul>

<p>transporte debido a las medidas económicas del gobierno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Volatilidad en los precios de dólar</li> </ul>		<p>estratégicas o comerciales y nuevos negocios</p>
--	--	---

**Tabla 1. Matriz DOFA**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## **2.5.1. Objetivo del análisis DOFA**

### **2.5.1.1. Objetivo General:**

Desarrollar un análisis interno y externo, con el fin de obtener conclusiones importantes que permitan determinar la situación actual de la empresa “FRAGANCE HANDS”, cómo así mismo afrontar los cambios y riesgos externos (oportunidades y amenazas) aprovechando las (fortalezas y debilidades internas), que sirvan de herramientas para la toma de decisiones y la elaboración de las estrategias de mercadeo.

### **2.5.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las debilidades de FRAGANCE HANDS, de los productos producidos y comercializados, minimizando los riesgos que no se puedan cubrir, como así mismo los aspectos en los que se deben mejorar.

- Conocer las oportunidades del mercado y encaminar los recursos (humanos, productivos, financieros), con el fin de aprovecharlas para obtener ventajas competitivas.
  
- Explorar las fortalezas de FRAGRANCE HANDS, para construir los objetivos organizacionales, metas e indicadores de gestión que conlleven a la consecución de la misión, visión y objeto social de la compañía y por ende el cumplimiento de los planes y proyectos de la empresa.
  
- Establecer las amenazas el entorno que pueden afectar negativamente a la empresa, y diseñar planes estratégicos que conlleven a disminuir su impacto negativo.

### **3. Plan de marketing**

#### **3.1. Necesidad identificada**

Según Maslow (Maslow, 2015) en su teoría de las necesidades humanas y puntualmente en la jerarquía de afiliación, desde principios de los años 80 la incursión de la mujer en el mercado laboral permite que se obtenga un poder adquisitivo y ella pueda decidir libremente sobre sus gustos y maneras de lucir, hoy en día la mujer desea lucir bien, elegante y sofisticada de acuerdo a cada una de las diferentes facetas de su vida diaria, por esta razón se determina la necesidad de elaborar un producto que permita oler bien en todo momento de manera práctica y fácil sin tener que transportar el perfume de la preferencia y sin tener que invertir grandes cantidades de dinero, además de lucir un bello y elegante accesorio como lo son, las pulseras y las cadenas de una excelente calidad.

Así mismo, Fragance Hands en desarrollo de su objeto social busca satisfacer las necesidades de la población femenina en la ciudad de Bogotá a través de productos de excelente calidad con diseños innovadores a precios asequibles a los estándares del mercado.

#### **3.2. Análisis de la competencia**

Debido a la innovación de nuestro producto no hay empresas directamente relacionadas o que puedan verse como competencia para nuestro producto sin embargo es necesaria reconocer entonces las empresas indirectamente competidoras o que en algún momento interfieren con la demanda de nuestro producto, entre ellas destacamos:

Sus productos son elaborados en materiales preciosos y semipreciosos como el oro, la plata y otros materiales como esmaltes y fibras naturales.

### Análisis de la competencia

EMPRESA	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	VARIEDAD	SEGMENTOS DE MERCADO
ANDRES RODRIGUEZ JOYERIA	Bogota	Dentro de sus productos se destacan joyas contemporáneas de acuerdo con las exigencias del mercado actual mediante técnicas artesanales, estas técnicas artesanales permiten que la joya tenga exclusividad.	Los precios varían de acuerdo al material y el diseño, estos oscilan entre los \$ 15.000 y \$85.000 para accesorios en material semipreciosa (plata y acero) y desde \$50.000 en adelante para trabajos en oro (depende del kilataje y el peso).	Alta, reconocimiento a nivel nacional.	Diferentes colecciones entre otras, colección mar y colección hojas, realiza una propuesta al año con 30 diseños dtu.	Estratos 5 y 6 por ser joyas de autor.
ANYELES TALLER	Bogota	collares y pulseras, . Materiales trabajados a mano de forma artesanal; bronce, plata, oro, cobre, piedras semipreciosas, mostacillas y filigrana.	Los precios se encuentran en un rango de \$15.000 y 50.000 de acuerdo al diseño y la cantidad de material utilizado.	Media, reconocimiento en la region	Diseños de acuerdo a catalogos prediseñados, hay gran variedad pero no son exclusivos.	Estratos 2, 3 y 4
JOYERIA ACANTO LTDA	Bogota	collares y otro tipo de accesorios, la elaboración de los productos es completamente a mano, se combinan piedras semipreciosas con elementos y semillas naturales, sus precios son elevados ya que son diseños exclusivos elaborados por una reconocida diseñadora de modas colombiana	puede evidenciar un precio que oscila entre los \$20.000 y \$120.000 dependiendo del material.	Media-Alta	, tienen variados y únicos diseños pero ninguno incorpora un sistema de fragancia como el expuesto por nosotros	Estratos 3 y 4

**Tabla 2 Análisis de la competencia**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

(Acanto Joyas, 2011)

### 3.3. Producto

El uso que se le da a nuestro producto es principalmente tener un aroma agradable a cualquier hora del día de una manera práctica al tiempo de lucir una exclusiva joya.

### 3.3.1. Ciclo de vida.

El ciclo de vida del producto es de 5 años o más dependiendo su uso constante, la silicagel que es donde se impregna la fragancia tiene una duración aproximada de una semana.

### 3.3.2. Marca.



Figura 1 Marca

(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)

### 3.3.3. Slogan.

**“con tu aroma al alcance de tus manos**

### 3.3.4. Logo.



(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)

Figura 2. Logo

### 3.3.5. Diseño.

#### 3.3.5.1. Pulsera.



Figura 3. Pulsera

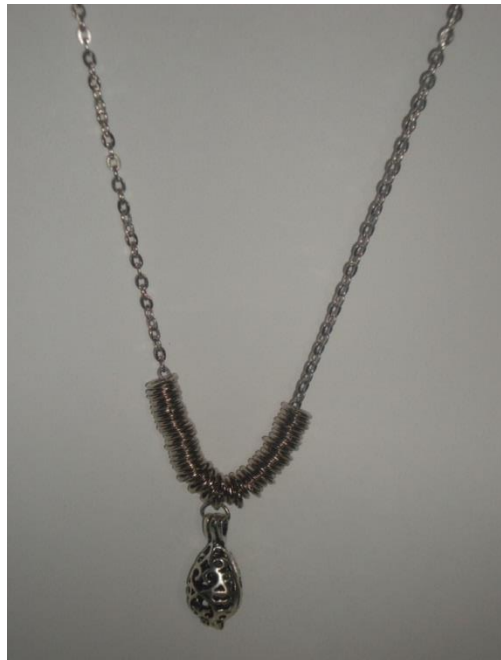
(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)

### 3.3.5.2. Cadena.



Figura 4. Cadena

(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)



(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)

Figura 5 Cadena

### 3.3.6. Empaque.

El empaque que se va a utilizar inicialmente es una bolsa de polipropileno, junto con una etiqueta que contenga las propiedades del producto y su modo de uso, se está trabajando en un empaque mucho más elegante, este empaque se trata de una caja elaborada en cartón rígido.



Figura 6. Empaque

(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)



Figura 7 Empaque en caja de cartón

(Obrero mundial 264 col. Piedad narvarte, 2015)



**Figura 8** Empaque en caja de cartón

(Obrero mundial 264 col. Piedad narvarte, 2015)

### 3.4. Ficha técnica

Característica	Información
Tamaño	Normal: 7.1 pulgadas ó 18.00cm., la más utilizada Mediana: 7.5 pulgadas ó 19.00cm. Grande: 7.9 pulgadas ó 20.00cm. X Grande : 8.3 pulgadas ó 21.00cm
Peso	5.2 gr. (estándar) también depende de la cantidad de piedras y material
Material	acero y cobre (para joyería artesanal) oro ( 18kls nacional e italiano y plata ley 9.25 por encargo)
Adornos	piedras acrílicas, cola de ratón de seda, hilo encerado, cintillo confeccionado con técnica de macre, acrílicos de colores, piedras en electro plata, etc.
Color	Variedad de colores dependiendo de las piedras que incluya el accesorio.
Diferenciación	sistema fragrance hands integrado a la pulsera
Aroma	Variados aromas importados y réplicas de fragancias de finos perfumes franceses compactados en gránulos de cilicagel y según el gusto del cliente.

Tabla 3. Ficha Técnica

(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)

### **3.5. Usos y manejos de Fragrance Hands**

Fragrance Hands está pensado para que su uso sea fácil y rápido, su modo de uso es muy sencillo ya que no requiere de instrucciones ni pasos complicados, su utilización se asemeja al de una pulsera o un collar común y corriente, su sistema Fragrance Hands se reemplazara de acuerdo a la necesidad del usuario, este sistema cuenta con un producto llamado silicagel el cual está impregnado de la fragancia la cual cuenta a su vez con un fijador natural para que su aroma sea más duradero, simplemente se retira el silicagel que desea desechar, se toma una pequeña cantidad nueva de silicagel con el aroma que se desea y se inserta en el sistema Fragrance Hands.

## **4. Estudio de mercados**

### **4.1. Investigación del mercado**

Este estudio de mercado tiene como finalidad cuantificar el número de personas que por medio de la encuesta realizada se pueda determinar cuánto pueden llegar a pagar los clientes por el producto y que aceptación puede tener en el mercado ya que es un producto novedoso y que en el mercado no se encuentra.

También permite identificar los elementos que se deben tomar en cuenta para la evaluación del proyecto, determinar su tamaño e inversión que se va a realizar.

#### **4.1.1. Análisis del sector de la bisutería en Colombia.**

La joyería en Colombia se puede segmentar principalmente en 3 sectores la joyería tradicional, de diseño y artística. La joyería tradicional se encuentra localizada en Mompo, Barbacoas y Santa fe de Antioquia, la joyería de diseño se encuentra básicamente en ciudades de alta demografía como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, y la no tradicional o artística se produce en pequeñas joyerías de ciudades intermedias como Cauca, Quinchía y Marmato (Caicedo Echeverri, 2010).

Datos estadísticos arrojan que el principal problema que enfrenta la joyería nacional es la falta de organización empresarial para la producción y comercialización, bajos estándares

de calidad y poca capacitación en la mano de obra además de la tecnología obsoleta que dificulta el mejoramiento de los procesos productivos. (Amorocho, 2009).

Más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar, Colombia aporta al mercado mundial de la joyería cerca de 0.7%.

### Almacenes de accesorios en Colombia.

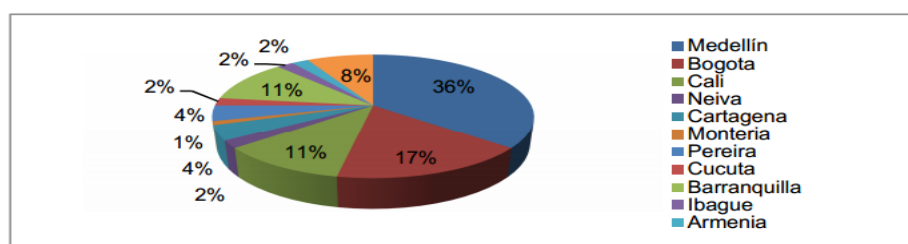


Grafico 2. Almacenes de accesorios en Colombia

Fuente: [www.ccb.org.co/](http://www.ccb.org.co/)

#### 4.1.2. Análisis de la oferta.

Según el DANE y la Secretaria Distrital de Planeación en proyecciones hechas para el 2015 en las UPZ de Bogotá, en la ciudad habitan aproximadamente 1'622.678 mujeres entre los 15 y 40 años de edad y que viven en estratos 2,3 y 4, para tener una clara percepción acerca de la Utilización de accesorios y perfumería se realizó una encuesta a 384 mujeres con las características mencionadas anteriormente, y se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

Dónde: n= muestra=?

N= Población=1.622.678

Z= Nivel de Confianza (95%)=1.96

e= grado de error (5%) =0.05

p= probabilidad ocurrencia (50%)=0.5

q= probabilidad no ocurrencia (50%)=0.5

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%	97,5%	99%

Tabla 4. Referencia nivel de confianza

(Wikipedia, 2015)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1.622.678)}{[(1.622.678)(0.05)20.25]}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(1.622.678)}{[(1.622.678)+(3.84)(0.25)]}$$

$$n = 1.557.771/4057$$

$$n = 384$$

Determinando así el nicho de mercado al que está dirigido nuestro producto estas son entonces mujeres estudiantes, independientes y oficinistas prácticas y amantes de la joyería artesanal veremos una serie de variables como disposición de compra, preferencias en fragancias, preferencias en tamaños y diseños de accesorios entre otras.

### 4.1.3. Encuestas de percepción clientes.

#### 4.1.3.1. Problema.

Radica en la incertidumbre sobre la disposición del uso de nuestro producto como fragancia.

#### **4.1.3.2. Objetivo.**

Conocer y cuantificar cuales que personas utilizarían nuestro producto como Instrumento de fragancia.

#### **4.1.3.3. Hipótesis general.**

Las personas si están dispuestas a utilizar nuestro producto.

#### **4.1.3.4. Muestra.**

384 mujeres escogidas al azar dentro del casco urbano.

#### **4.1.3.5. Mecanismos de recolección.**

Por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y de manera presencial en diversas zonas de la ciudad.

#### **4.1.3.6. Instrumentos.**

Encuesta de 15 preguntas.

#### **4.1.3.7. Talento humano.**

Encuestadores dos (2) (estudiantes de administración de empresas).

1 computador con Excel e Internet.

Página web <http://manager.e-encuesta.com/>.

#### **4.1.3.8. Recursos materiales.**

Esferos, fotocopias.

#### **4.1.4. Datos de referencia encuesta.**

- ¿Utilizas algún tipo de accesorio (cadenas, pulseras, aretes)?
- ¿Qué tamaño de accesorio prefieres?
- ¿En qué material prefieres tus accesorios?
- ¿Utilizas algún tipo de perfume o fragancia?
- ¿Qué tipo de fragancia prefieres?
- ¿Las fragancias que utilizas son a base de alcohol?
- ¿Cuando sales de tu casa llevas contigo tu perfume?
- ¿Con que frecuencia retocas el perfume durante el día?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿En qué estrato socio-económico vives?
- ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?

- ¿En qué zona de Bogotá permaneces la mayor parte de tu tiempo?
- ¿De los siguientes modelos cual te llama más la atención?
- ¿Si te dijéramos que puedes tener tu fragancia y accesorio preferido en un solo producto lo adquirirías?
- ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por este producto?

#### 4.1.5. Análisis de variables.

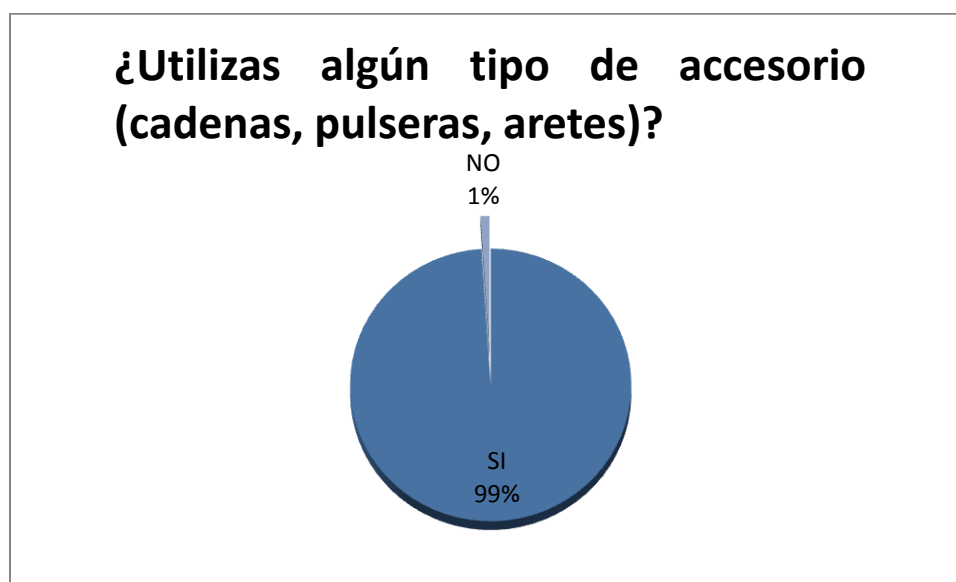
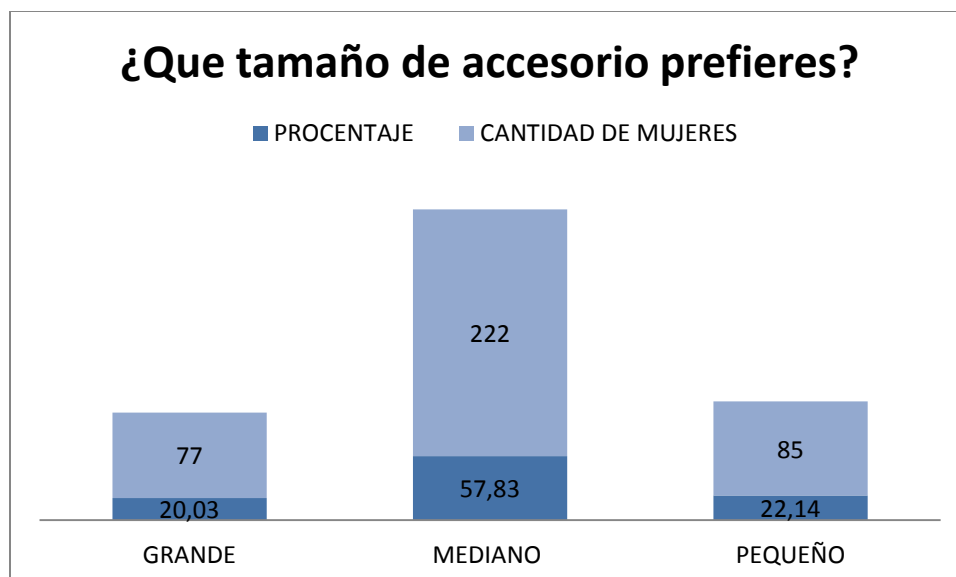


Gráfico 3. Porcentaje de tipos de accesorios

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

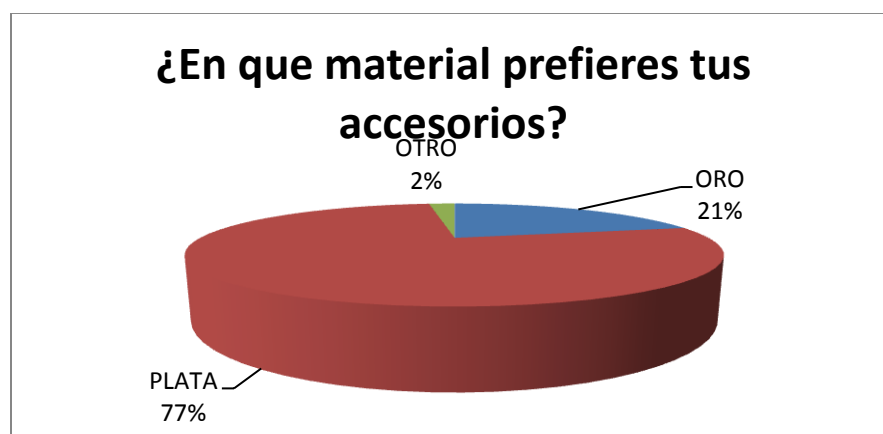
Se evidencia una clara inclinación a utilizar accesorios, de las 384 mujeres encuestadas el 99% contestaron afirmativamente a la pregunta es decir que 380 del personal encuestado utiliza algún tipo de accesorio y las 4 personas restantes no utilizan accesorios. (Ver grafica 3).



**Grafico 4. Tamaño de los accesorios**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

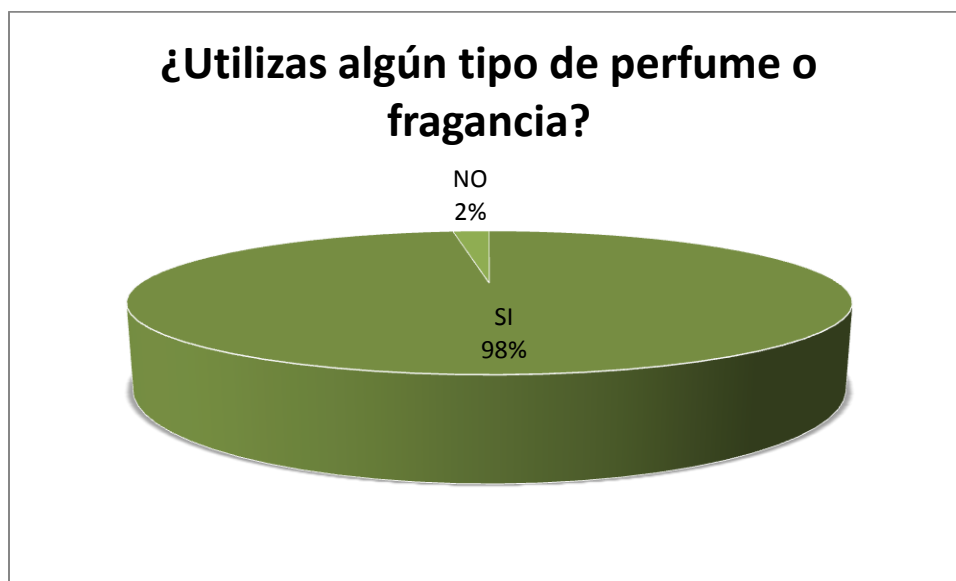
La gran mayoría de las mujeres encuestadas gustan de accesorios medianos con un 57,83 % es decir que nuestro producto tomara como referencia accesorios de este tamaño para analizar los costos de producción y materia prima sin descartar obviamente los otros dos tamaños. (Ver grafica 4).



**Grafico 5. Materiales preferidos**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

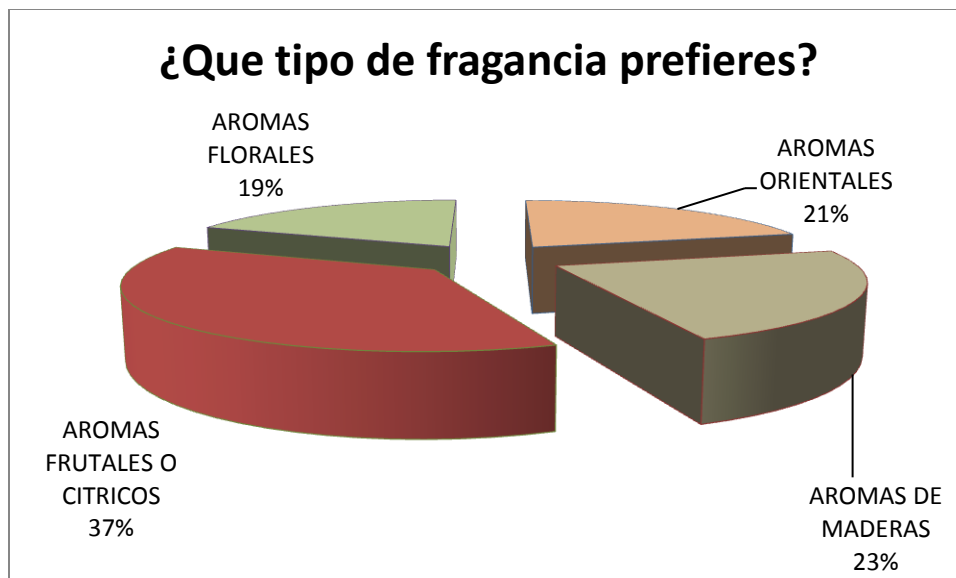
De acuerdo a la gráfica 294 mujeres encuestadas el 77 % tienen preferencia por la plata principalmente, 2% por el oro y el 21% por otros materiales, dentro de estos últimos se destacan el acero, el oro blanco y la fantasía. (Ver grafica 5).



**Grafico 6. Utilizas algún tipo de perfume.**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

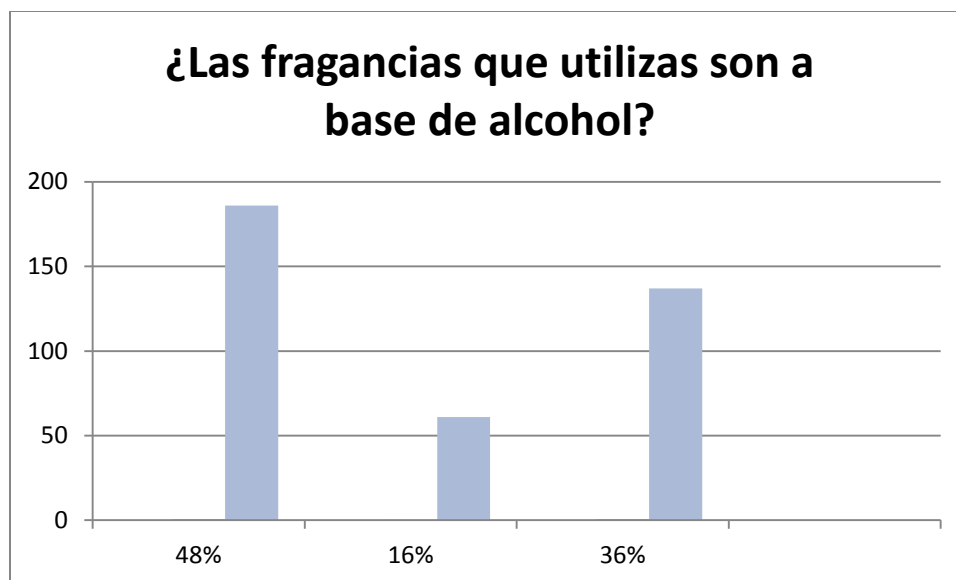
El 98 % de las mujeres encuestadas utilizan algún tipo de fragancia o perfume. Es decir que la posibilidad que estas personas utilicen nuestro producto es alta teniendo ya que solo el 2% afirman no utilizar cualquier tipo de fragancia o perfume. (Ver grafica 6).



**Grafico 7. Qué tipo de fragancias prefieres.**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

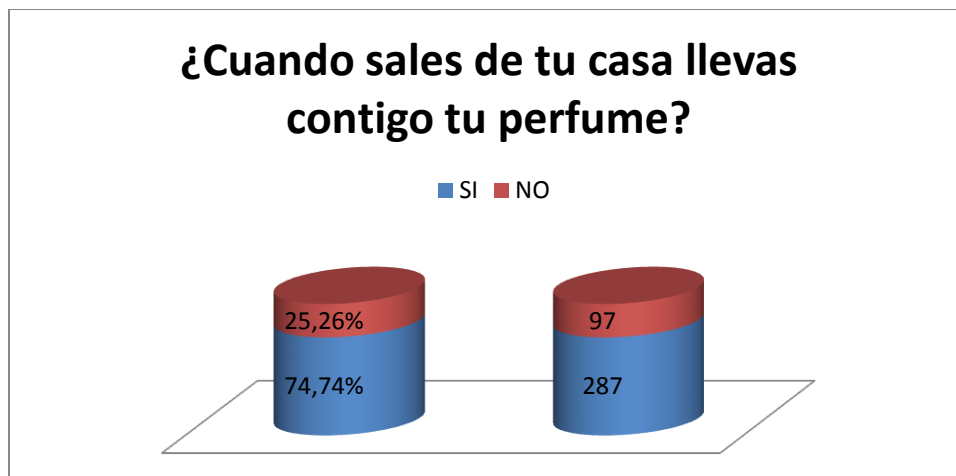
La preferencia de aromas frutales o cítricos es mayor aunque se puede evidenciar una breve diferencia entre los otros aromas de esta manera podemos concluir que en el momento de tomar una decisión acerca de la materia prima se tendrán en cuenta todos los aromas pero los aromas frutales o cítricos en mayor proporción. (Ver grafica 7).



**Grafico 8. Las fragancias que utilizas son a base de alcohol.**

**(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)**

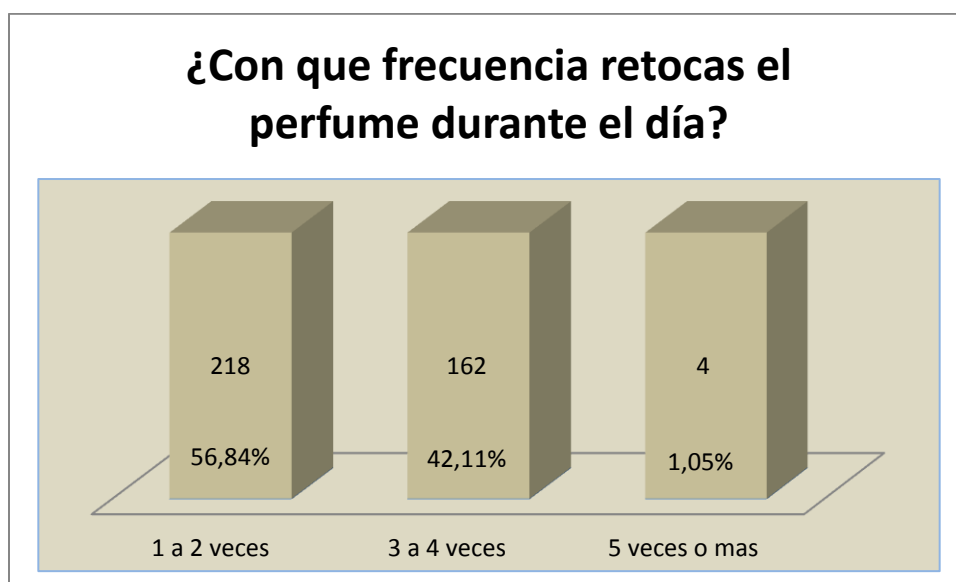
Es cierto que el aroma de los perfumes no se debe al alcohol sino a los componente aromáticos que posee, pero sin el alcohol su aroma no se sentiría mucho, ya que mientras el alcohol se evapora esparce y libera el aroma, en cambio, sin alcohol las moléculas aromáticas se quedarían ahí y solo unas cuantas se liberarían, algunas personas son alérgicas a este componente ya que puede generar algún tipo de alergias y erupciones por su composición química y PH, en la actualidad hay componentes menos perjudiciales los cuales utilizaríamos en la elaboración del producto y así dar opciones a estas mujeres que no pueden utilizar productos a base de alcohol. (Ver grafica 8).



**Grafico 9. Cuando sales de tu casa llevas contigo tu perfume.**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

Mediante esta grafica se busca que el 74.74% de las encuestadas tengan la posibilidad de llevar consigo su aroma preferido sin tener que transportar el frasco de perfume y el 25.26% restante que tengan un aroma agradable siempre ya que no llevan consigo el frasco de perfume por comodidad. (Ver grafica 9).



**Grafico 10. Frecuencia que retocas el perfume durante el día.**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

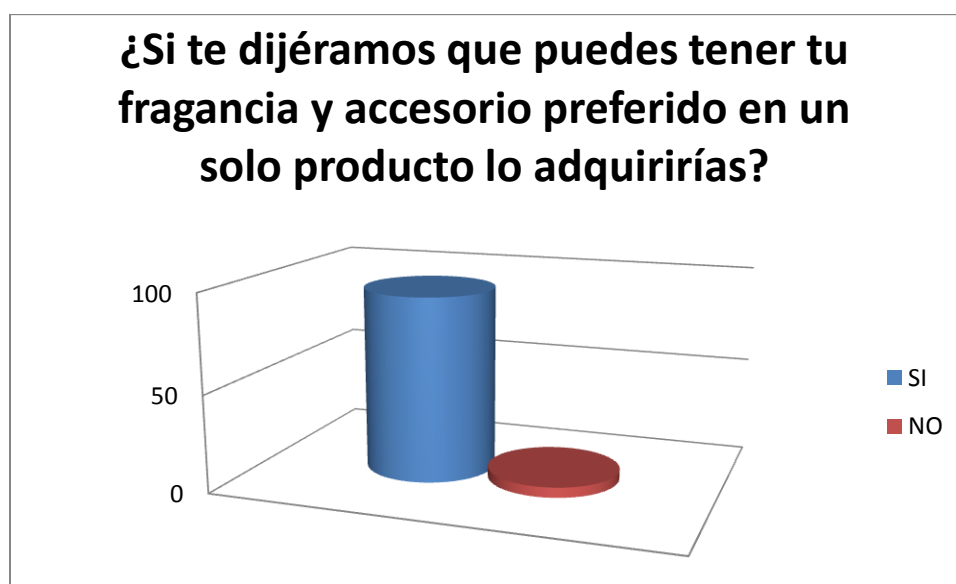
La necesidad de oler bien hace que las mujeres estén aplicando o retocando periódicamente sus fragancias llevando así a que el perfume se agote más rápido.

Los resultados que arrojó la encuesta fueron:

218 mujeres se aplican perfume de 1 a 2 veces al día con un 56,84%.

162 mujeres se aplican perfume de 3 a 4 veces al día con un 42,11%.

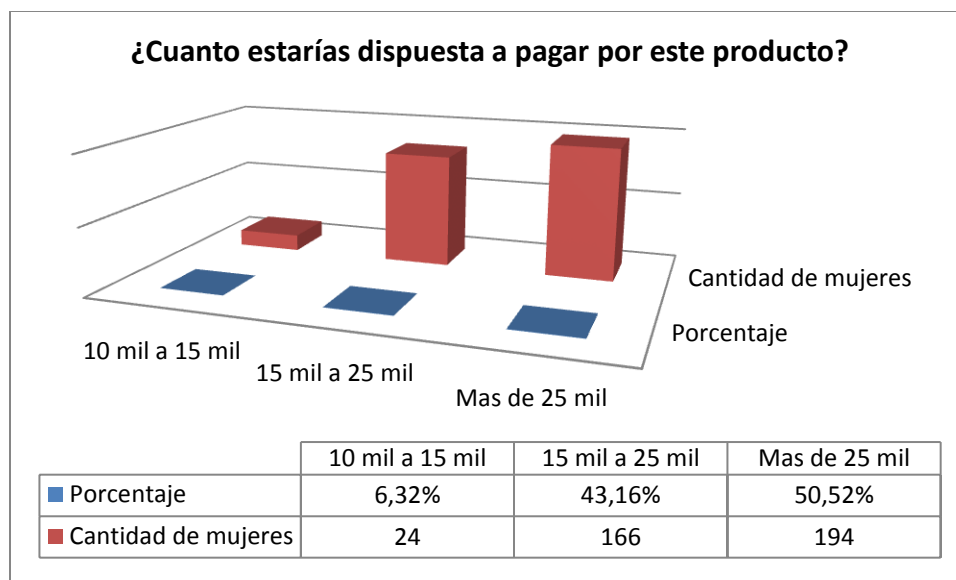
4 mujeres se aplican perfume 5 veces o más al día con un 1,05%.



**Grafico 11. Si te dijéramos que puedes tener tu fragancia y accesorio preferido en un solo producto lo adquirirías.**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

Mediante esta variable quisimos conocer la disposición de compra por parte de las encuestadas, el 94.74% es decir 364 mujeres comprarían nuestro producto, si tomamos la población general (1.622.678) mujeres, tendríamos una demanda potencial de 1.537.324 compradoras. (Ver grafica 11).



**Grafico 12. Cuanto estarías dispuesta a pagar por este producto.**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

Como ultima variable tomamos la disposición por parte de las encuestadas, estos valores se tomaron con base en el mercado general, con esto se busca tener un punto de referencia en el momento de fijar precios y el margen de utilidad. (Ver grafica 12).

## 4.2. Marketing mix

### 4.2.1. Estrategias de comunicación.

#### 4.2.1.1. Marketing Below The Line.

Se realizara merchandising en el punto de venta directo mediante volantes, también se repartirán folletos informativos en universidades y en las zonas en donde se encuentre el mercado objetivo según la encuesta realizada.

#### 4.2.1.2. Marketing Above The Line.

Se realizara mercadeo por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, y catálogos de las joyas en Instagram.

Se realizara una propuesta en un importante periódico del sector en donde se anuncien las promociones más relevantes para atraer a los clientes.

#### 4.2.2. Estrategias de distribución.

##### 4.2.2.1. Venta Directa.

En el punto de venta, con vendedores a través de catálogo o visitas personales a los clientes, una de las variables que se estudiaron en la encuesta fue la permanencia (sitios de trabajo o residencia) en donde las mujeres habitúan, de acuerdo con el estudio se encontró lo siguiente:

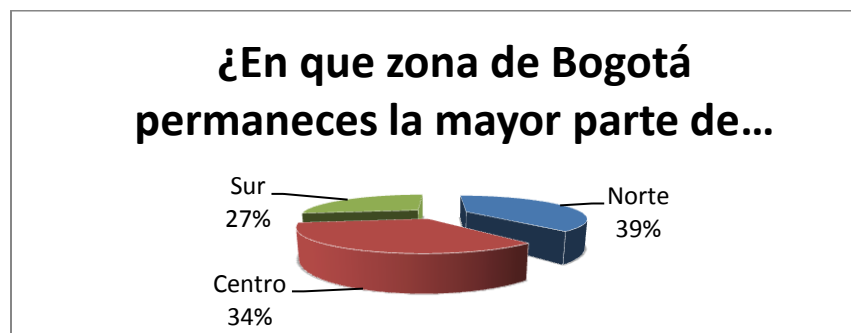


Gráfico 13. En qué zona de Bogotá permaneces la mayor parte de tu tiempo

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

Los puntos de venta estarán ubicados principalmente en la zona CENTRO ( No. 1 en el mapa), NORTE ((No. 2 en el mapa), y SUR (No. 6 en el mapa), según la Cámara de Comercio de Bogotá estas son las zonas con mayor comercio en Bogotá, después de puente Aranda, este último se encuentra en primer lugar debido a la cantidad de fábricas que allí se encuentran. (Ver grafica 13).



Ilustración 1. Mapa por localidades en Bogotá.

(Alcaldía Mayor de Bogotá )

#### 4.2.2.2. Alianzas comerciales.

Con joyerías reconocidas en Bogotá, con el fin de distribuir y mantener las ventas.

#### 4.2.2.3. Envío.

De pedidos a los clientes a otras ciudades, se utilizan empresas de transporte y mensajera como ENVIA, CORDINADORA, SERVIENTREGA, etc.

Analizando el mercado, el sector, la competencia, y el comportamiento de los clientes se estableció no solo la estrategia del producto sino también las de Promoción, Precio y Distribución (Marketing Mix).

#### 4.2.3. Estrategias de promoción.

Realizar el lanzamiento inaugural en una feria artesanal, antes de esto se realizaran lanzamientos virtuales por medio de la página web, se busca que las personas que visiten la página impriman un cupón promocional y se dirijan a la feria y obtengan un descuento.

La fidelización a nuestros clientes se hará con descuentos especiales en la primera y segunda compra de la siguiente manera:

PRECIO INICIAL	1ra Compra	2da Compra
DESCUENTO	20%	40%
\$ 21.900,00	\$ 17.520,00	\$ 13.140,00

**Ilustración 2 Descuentos para fidelización de clientes**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

Elaborar un brochure donde se encuentre una presentación de la empresa y los productos, se puede realizar en medio magnético o impreso.

Para clientes mayoristas se dará un precio especial y un cobro de 60 días en la factura claro está que si el pago es de contado se puede dar un descuento adicional.

#### 4.2.4. Estrategias de precio.

La estrategia se compone proponiendo teniendo en cuenta que nuestro producto es innovador pero con fácil sustitución se piensa incursionar en el mercado mediante un precio de penetración bajo, según el análisis de la encuesta la disposición de pagar un precio entre \$ 15.000 y \$25.000 es del 43.16% y más de \$25.000 es del 50.52%.

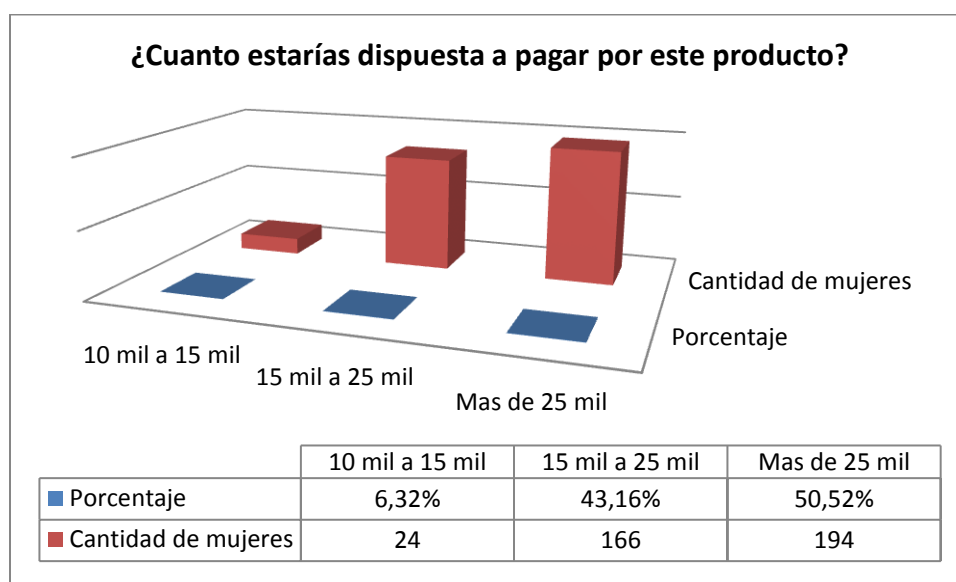


Grafico 14. Estrategias de precio

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

Por esta razón podríamos definir el precio mínimo es decir \$25.000 como un precio inicial, no obstante como se trata de un producto nuevo el precio establecido para el producto

es de \$ 21.900, cabe aclarar que los precios normales están acordes con el precio promedio de los competidores, el precio inicial se ira ajustando paulatinamente hasta encontrar un precio medio y un margen de contribución acorde con los intereses de los inversionistas.

#### **4.2.5. Estrategia de plaza.**

La distribución se hará directamente en el sector conocido como chapinero, este sector es un gran convergente de potenciales compradoras, este sector cuenta con una gran cantidad de empresas, universidades, almacenes etc., este sector también es reconocido a nivel local por su gran afluencia de extranjeros a quienes les interesa el producto nacional.

## 5. Estudio de operaciones

### 5.1. Diagrama de flujo de procesos

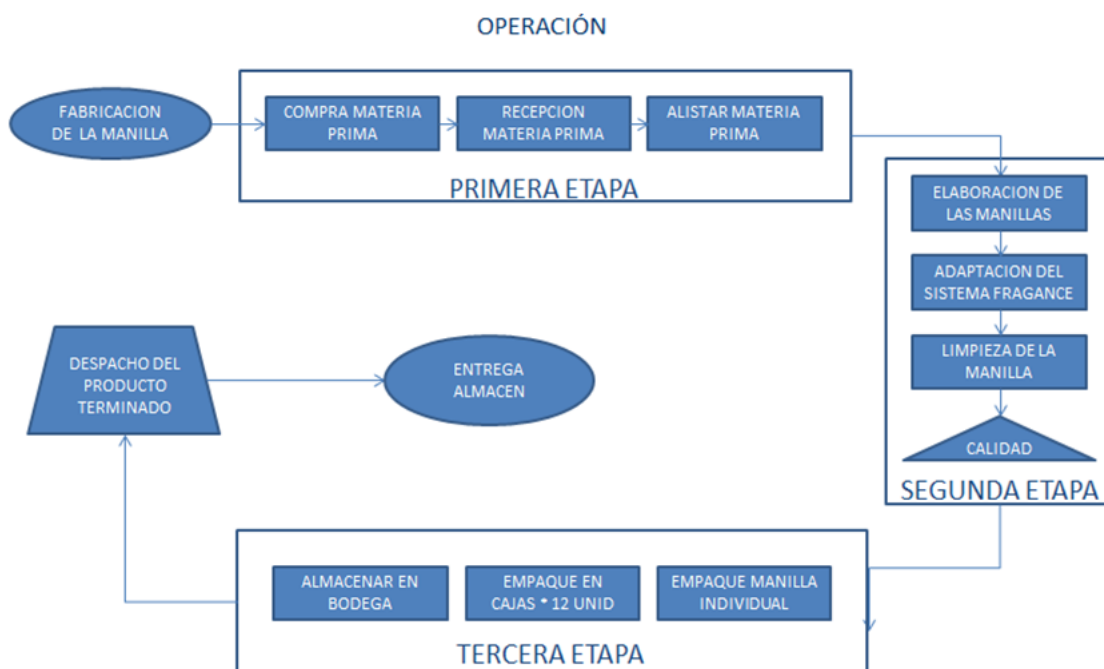


Ilustración 3. Diagrama de procesos.

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

La primera etapa comprende la compra recepción y alistamiento de la materia prima, la selección de los materiales y componentes para los diferentes diseños y aromas, la selección de diseños a elaborar, el orfebre hará el respectivo requerimiento de los materiales según el diseño que va a trabajar. (Ver ilustración 4 19).

En la segunda etapa se dará la fabricación del producto como tal, la incorporación de las fragancias a la silicagel y su posterior incrustación en los dijes o sistemas de fragancias, la limpieza con químicos de las joyas ya terminadas y posteriormente la incrustación del dije o sistema a la cadena o pulsera, posteriormente se hará una inspección de control de calidad

En la tercera etapa se hará el empaquetamiento en forma individual en bolsas plásticas y posteriormente en cajas de 12 unidades para su posterior almacenamiento o envío al cliente.

## 5.2. Proveedores

Nuestro principal proveedor en bisutería será la empresa Variedades y fantasías Carol ubicada en la Cra. 17 No. 52-71 Local 2, Chapinero.



Figura 9. Proveedor Carol

Fuente: [www.variedadescarol.net](http://www.variedadescarol.net)

Para el caso de los aromas contaremos con la colaboración de la empresa Químicos JM S.A. ubicada en la Cra 56B Nro 49 - 63 en la ciudad de Medellín.



Figura 10. Proveedor Químico JM

Fuente: [www.quimicosjm.net/](http://www.quimicosjm.net/)

Estas dos empresas cuentan con la certificación de gestión de calidad ISO 9001-2008 otorgada por Bureau Veritas.

### 5.3. Capacidad de producción

La capacidad de producción está determinada por el operario teniendo en cuenta que este elabora dos unidades por hora.

#### Capacidad de producción.

Actividad	Descripción	Cantidad	Unidad de tiempo
Elaboración de las Manillas	Elaborar Manilla base y adaptación piedras según el diseño.	15	Minutos
adaptación de sistema fragance	Montaje sistema	5	Minutos
Limpieza de la manilla	Retiro de residuos del proceso de producción	5	Minutos
control de calidad	Verificar estado y calidad de la manilla	5	Minutos

Tabla 5. Capacidad de producción

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

La capacidad de producción de unidades en un mes sería entonces la siguiente:

TIEMPO DE PRODUCCION	Q/ Producto
Producción hora	2
Producción diaria	16
Producción semanal	96
Producción mensual	384

**Tabla 6. Capacidad de producción**

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

Si se quisiera aumentar la producción se contrataría entonces otro operados con las mismas condiciones laborales que el operario de planta.

#### **5.4. Localización**

Como propuesta inicial se contara con un local comercial ubicado en el barrio Chapinero, en las encuestas realizadas en el estudio de mercado se pudo concluir que las áreas con más afluencia comercial son Centro, Norte y Sur de la ciudad, sin embargo se tomó la decisión debido a que este barrio es un punto medio entre las zonas norte y Centro, que cuenta con una alta afluencia de público, además de la facilidad en aspectos de transporte tanto para los clientes como para los empleados. (Ver tabla 6).

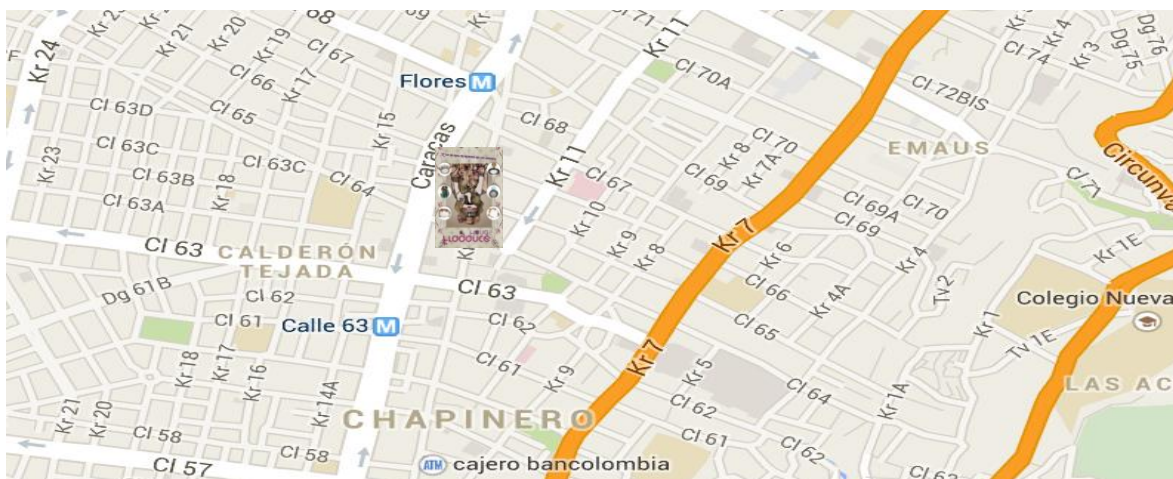


Ilustración 4. Mapa de localización del local

(Alcaldía Mayor de Bogotá )

## 5.5. Distribución de áreas de operación



Ilustración 5. Plano del local

(Elaborado por los autores del proyecto, 2011)

## 5.6. Tecnología necesaria para la operación

La mano de obra será ejecutada inicialmente por un operario (orfebre) que trabajara 48 horas a la semana, se contara con la colaboración de un almacenista que apoyara también las labores de empaque y almacenamiento de los productos el cual trabajara igualmente 48 horas a la semana como lo establece la ley, adicionalmente contaremos con la asistencia de un diseñador de joyas al cual se le pagara por joya diseñada, se contara con la presencia de un administrador quien será entonces alguno de los estudiantes de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas que están realizando el proyecto.

Debido a que nuestro producto es netamente artesanal no se requerirá hacer una gran inversión en tecnología, en cuanto a las herramientas utilizadas son muy básicas.

A continuación relacionamos las herramientas necesarias para la fabricación de nuestras piezas de bisutería (Ver figuras 10, 11 y 12).



Figura 11. Herramientas para fabricación de piezas de bisutería.

(crearbisuteria)

- Cortafríos (pieza para cortar)
- Pinza de punta redonda
- Pinza de punta plana
- Pinza de punta plana y lisa
- Pinza de punta curva
- Crimper tool (herramienta para aplastar los escalachines)



**Figura 12. Herramientas para diseño.**

**(crear bisutería)**

- Aguja mostacillera.
- Tablero para diseño.
- Resorte para para cuentas.
- Tijeras.
- Pegamento para bisutería.



Figura 13. Herramientas para ensamble de piezas.

(crearbisuteria)

- Guaya.
- Alambre.
- Alambre con memoria.
- Alfileres.
- Alfileres de argolla.
- Nylon.
- Hilo elástico.

A párate de estos se utilizaran materiales como acero, plata, cobre y bronce para la elaboración de las cadenas y pulseras, aromas concentrados y cilicagel para perfumar los dijes.

## 6. Plan de RRHH

### 6.1. Organigrama

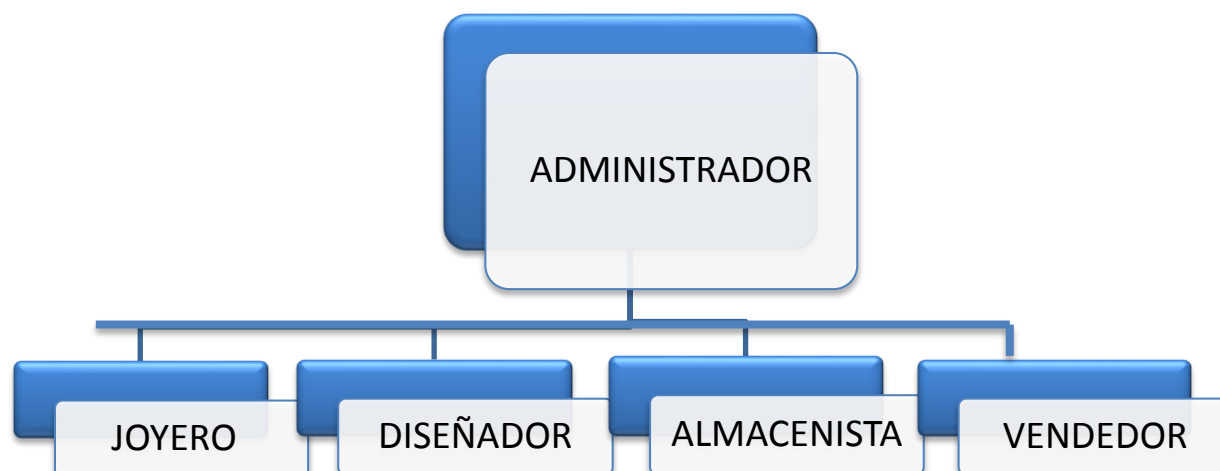


Ilustración 6. Organigrama

(Elaborado por los autores del proyecto, 2014)

## 6.2. Perfiles de cargos

### 6.2.1. Administrador.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
CATEGORÍA	NOMBRE DEL CARGO
PROFESIONAL ESPECIALIZADO	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
II. OBJETIVO DEL CARGO	
<p>Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar las actividades de la empresa y a los empleados, con el fin de cumplir con los objetivos trazados en la visión y misión organizacional.</p>	
III. FUNCIONES BASICAS	
<p>1. Realizar negocios estratégicos en pro del crecimiento de la empresa</p> <p>2. Realizar seguimiento en los procesos que se realizan al interior de la empresa</p> <p>3. Administrar de forma efectiva y eficiente los recursos de la organización</p> <p>4. Velar por el cumplimiento de los lineamientos legales</p> <p>5. Mantener actualizada la empresa con base en el mercado</p>	
IV. PERFIL DEL CARGO	
<p>Profesional en ingeniería industrial, administración de empresas, economía, finanzas y/o afines, con especialización en gerencia de proyectos, gerencia empresarial, y/o afines.</p> <p>Manejo del paquete de office: Medio/alto Conocimientos específicos en contabilidad, finanzas y planeación</p> <p>2 años de experiencia mínima en cargos similares</p>	

## 6.2.2. Joyero.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>NOMBRE DEL CARGO</b>
TECNÓLOGO	JOYERO
<b>II. OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Diseño y elaboración artesanal de accesorios de acuerdo a la demanda y gusto del público objetivo	
<b>III. FUNCIONES BASICAS</b>	
1. Realizar la elaboración de piezas para la comercialización de acuerdo a los diseños establecidos	
2. Garantizar la correcta elaboración de los accesorios de acuerdo a las normas de calidad	
3. Cumplir los tiempos de elaboración definidos para cada accesorio	
4. Prestar servicios de mantenimiento y garantía de accesorios.	
<b>IV. PERFIL DEL CARGO</b>	
Técnico con conocimientos de ingeniería industrial, bisutería, y/o afines 2 años de experiencia en elaboración de productos y accesorios artesanales	

## 6.2.3. Diseñador.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>NOMBRE DEL CARGO</b>
PROFESIONAL	DISEÑADOR
<b>II. OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Diseño y elaboración artesanal de accesorios basado en el estudio constante del público objetivo en la ciudad de Bogotá	
<b>III. FUNCIONES BASICAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innovar en nuevos diseños de accesorios</li> <li>2. Garantizar la elaboración de accesorios de acuerdo a los diseños y controlar la calidad del producto</li> <li>3. Cumplir con los tiempos establecidos para el lanzamiento de nuevas colecciones de acuerdo con las temporadas comerciales</li> <li>4. Realizar estudios etnográficos con el público objetivo y análisis de tendencias en el mercado de la bisutería</li> </ol>	
<b>IV. PERFIL DEL CARGO</b>	
<p>Profesional en ingeniería industrial, diseño industrial y/o afines</p> <p>2 años de experiencia en diseño y elaboración de productos y accesorios artesanales</p>	


## 6.2.4. Almacenista.

<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>NOMBRE DEL CARGO</b>
AUXILIAR	ALMACENISTA
<b>II. OBJETIVO DEL CARGO</b>	
<p>Apoyar y garantizar el mantenimiento de las materias primas y accesorios necesarios para la elaboración de los productos de la empresa. Control de de inventarios de producto y de materias primas. Recepción y descarga de pedidos, Apoyo en todas las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de la actividad de la empresa</p>	
<b>III. FUNCIONES BASICAS</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de pedidos</li> <li>2. Apoyo en pago de facturas y cuentas de cobro</li> <li>3. Organización de materiales en almacén</li> <li>4. Seguimiento y control de inventarios</li> <li>5. Seguimiento a proveedores garantizando la disponibilidad de materia necesaria para los joyeros y diseñadores al momento de elaboración de accesorios</li> <li>6. Apoyo administrativo en diferentes actividades</li> <li>7. Apoyo en la entrega de productos a clientes finales</li> </ol>	
<b>IV. PERFIL DEL CARGO</b>	
<p>Bachiller activo, dinámico y con motivación al logro</p> <p>Mínimo 1 año de experiencia con manejo de inventarios, almacén y archivo</p>	

## 6.2.5. Vendedor.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
CATEGORÍA	NOMBRE DEL CARGO
ASESOR	VENDEDOR
II. OBJETIVO DEL CARGO	
<p>Garantizar la comercialización, promoción y entrega de los productos al cliente final en pro del crecimiento corporativo</p>	
III. FUNCIONES BASICAS	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejo, actualización y administración de redes sociales, catálogos y venta directa</li> <li>2. Promoción del producto por redes sociales de acuerdo a las temporadas comerciales</li> <li>3. Asesoría en la venta del producto</li> <li>4. Apoyo en la entrega de productos a clientes finales de acuerdo a horarios establecidos</li> </ol>	
IV. PERFIL DEL CARGO	
<p>Técnico o profesional en mercadeo, gestión comercial y/o afines</p> <p>2 años de experiencia en la venta de bienes o servicios en el sector manufacturero</p>	

## 6.3. Reglamento interno de trabajo

 <p>REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO</p> <p>CAPITULO I</p> <p>ARTICULO 1°. El presente es el reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa FRAGRANCE HANDS cuyo domicilio principal se encuentra en la ciudad de Bogotá y para las demás dependencias que posteriormente se instalen fuera de la ciudad. A sus disposiciones están sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores.</p> <p>CAPITULO II</p> <p>CONDICIONES DE ADMISION</p> <p>ARTICULO 2°. Quien aspire a ocupar un cargo en la empresa debe hacer solicitud por escrito para registrarlo como aspirante y acompañar los siguientes documentos:</p> <p>a. Certificado de los dos últimos empleadores con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.</p> <p>b. Certificado de dos personas honorables sobre conducta y capacidad y en su caso, del plantel de educación donde hubiere estudiado</p> <p>c. Libreta de servicio militar, cedula de ciudadanía o tarjeta de identidad según el caso. 121 Los menores de 18 años requerirán para trabajar autorización escrita del Inspector de Trabajo, en su</p>	<p>defecto de la primera autoridad local a solicitud de los padres y a falta de estos del defensor de familia.</p> <p>ARTICULO 3°. Prohibase el trabajo a los menores de catorce (14) años y es obligación de los padres disponer que acudan a los centros de enseñanza.</p> <p>PERIODO DE PRUEBA</p> <p>ARTICULO 4°. La empresa una vez admitido al aspirante podrá estipular con él un periodo de prueba que tendrá como objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo.</p> <p>ARTICULO 5°. El periodo de prueba debe ser estipulado por escrito, en caso contrario, se entenderá regulado por las normas generales del contrato de trabajo.</p> <p>ARTICULO 6°. El periodo de prueba no puede exceder de dos meses</p> <p>CAPITULO III</p> <p>TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS</p> <p>ARTICULO 7°. No tienen el carácter de trabajadores propiamente dichos de la empresa sino el de meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen de labores de corta duración no mayor a un mes y de índole distinta a las labores de la empresa, los cuales solo tienen derecho al pago de descanso de los días domingo y los demás días en que es legalmente obligatorio. En cuanto a las prestaciones se refiere, a las indicadas en el inciso 2 del artículo 223 del Código Sustantivo del Trabajo.</p> <p>CAPITULO IV</p> <p>HORARIO DE TRABAJO</p> <p>ARTICULO 8°. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan, así:</p> <p>PARTE ADMINISTRATIVA: Lunes a viernes Mañana de 8:00 am a 12:00 m. Tarde: 1:00 p.m. a 6:00 p.m.</p>
---	--

<p>ASESORES DE VENTAS: Lunes a Sábado Mañana de 9:00 a.m. a 1:00 m. Tarde: 2:00 p.m. a 8:00 p.m.</p> <p>CAPITULO V</p> <p>SALARIO MINIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DIAS, HORAS DE PAGO Y PERIODOS QUE LO REGULAN</p> <p>ARTICULO 9°. Formas y libertad de estipulación 1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales. 2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13,14,16,21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y demás normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que</p> <p>además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o dominical y festivo, el de primas legales, 123 extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie. ARTICULO 10. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo el estipulado por periodos mayores.</p> <p>ARTICULO 11. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar donde el trabajador presta sus servicios. La empresa cancelará en forma mensual o quincenal el salario a los trabajadores según el tipo de contrato.</p> <p>ARTICULO 12. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que le autorice por escrito así:</p>	<p>1. El salario en dinero debe pagarse por periodos iguales y vencidos. El periodo de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para los sueldos no mayor a un mes.</p> <p>2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del periodo en que se ha causado, o a más tardar con el salario del periodo siguiente.</p> <p>CAPITULO VI</p> <p>OBLIGACIONES PARA LA EMPRESA Y TRABAJADORES</p> <p>ARTICULO 13. Son obligaciones de la empresa:</p> <p>1. Poner a disposición de los trabajadores, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.</p> <p>2. Brindarle a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra los accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud. 3. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos.</p> <p>4. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, a sus creencias y sentimientos.</p> <p>ARTICULO 14. Son obligaciones del trabajador:</p> <p>1. Realizar personalmente la labor, en los términos estipulados.</p> <p>2. No comunicar a terceros, salvo autorización expresa, información confidencial de la empresa.</p> <p>3. Conservar en buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos y útiles que le hayan facilitado y las materias primas sobrantes.</p> <p>4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.</p> <p>5. Cumplir estrictamente la jornada máxima legal de trabajo, de acuerdo con</p>
--	--

los horarios señalados y de conformidad con la naturaleza de las funciones.

6. Cumplir y desarrollar las órdenes e instrucciones que se le impartan por sus superiores para la realización o ejecución normal del trabajo que le encomienda.

#### CAPITULO VII

##### VIGENCIA

ARTICULO 15. El presente reglamento entrara a regir ocho (8) días después de su publicación.

**Ilustración 7 Reglamento interno de trabajo.**

**(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)**

## 6.4. Nómina


NOMINA		SALARIOS		PRESTACIONES		PARAFISCALES		PRESTACIONES SIN CESANTIAS E INTERESES		CESANTIAS E INTERESES						
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL				
 <p style="text-align: center;"><b>NOMINA</b> <b>FRAGRANCE HANDS S.A.S.</b></p>																
Cargo	Devenido				Deducciones				Prestaciones sociales							
	Salario	Horas extras	Auxilio de transporte	Comisiones devengado	Salud	Pension	Fondo de solidaridad	Retenente deducciones	Neto a pagar	Cesantias	Intereses de cesantias	Vacaciones	Prima Pension	ARL	Caja compensacion	
Administrativo	2.000.000	-	-	-	80.000	80.000	80.000	160.000	1.840.000	1.666.600	1.666	83.400	166.600	240.000	10.440	80.000
Operativo	1.000.000	-	-	-	42.980	42.980	-	85.920	988.000	89.494	895	41.700	89.494	128.800	5.806	64.440
Operario	1.000.000	-	-	-	42.980	42.980	-	85.920	988.000	89.494	895	41.700	89.494	128.800	5.806	64.440
Diseñador	1.200.000	-	-	-	50.980	50.980	-	101.920	1.172.079	1.061.124	1.061	50.040	106.124	152.800	6.850	78.440
Vendedor	3.200.000	-	-	-	138.880	138.880	-	273.760	3.148.239	2.850.653	2.851	133.440	2.850.653	410.640	17.863	206.320
Operacional	1.000.000	-	-	-	42.980	42.980	-	85.920	988.000	89.494	895	41.700	89.494	128.800	5.806	64.440
Operario	1.000.000	-	-	-	42.980	42.980	-	85.920	988.000	89.494	895	41.700	89.494	128.800	5.806	64.440
Diseñador	1.200.000	-	-	-	50.980	50.980	-	101.920	1.172.079	1.061.124	1.061	50.040	106.124	152.800	6.850	78.440
Vendedor	3.200.000	-	-	-	138.880	138.880	-	273.760	3.148.239	2.850.653	2.851	133.440	2.850.653	410.640	17.863	206.320
GASTO mensual administrador	2.000.000	24.000.000	698.706	8.024.472	80.000	960.000	500.440	6.065.280	168.286	2.019.192						
Gasto mensual diseñador	1.274.000	15.288.000	422.800	5.074.569	78.440	917.200	315.694	3.788.334	107.185	1.286.225						
Gasto mensual vendedor	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0						
Gasto mensual Operario	1.074.000	12.888.000	365.009	4.272.112	64.440	773.200	285.650	3.187.806	90.359	1.084.306						
Gasto mensual Operario	1.074.000	12.888.000	365.009	4.272.112	64.440	773.200	285.650	3.187.806	90.359	1.084.306						
COSTO TOTAL NOMINA	5.422.000	65.004.000	1.800.885	21.642.265	286.320	3.423.840	1.347.436	16.189.225	466.189	5.674.000						
COSTO NOMINA ANUAL	90.431.695															

Ilustración 8 Nomina

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## 6.5. Marco legal

La normatividad que aplica para el sector y especialmente para el proyecto se encuentran establecidas en las siguientes leyes establecidas en el territorio colombiano es la siguiente:

Ley 905 de 2004: Mediante la cual se modifica la Ley 590 de 2000 y se dictan disposiciones sobre la promoción y el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa colombiana, así mismo el gobierno nacional a través de la política nacional de joyería y la ley 905 de 2004 busca fomentar el desarrollo del sector y eliminar las barreras como el individualismo y el poco apoyo entre las empresas que dificultan las alianzas y el desarrollo de cadenas productivas, a través de los programas que manejan entidades como el SENA y el CDP de joyería, se busca fomentar el mejoramiento y la reactivación de la economía, la meta principal de los proyectos nacionales de joyería es el de convertir a Colombia en el país líder en Latinoamérica con respecto a la producción y exportación de joyas y piedras preciosas. La meta propuesta por el gobierno nacional a través de los diferentes programas van encaminados al desarrollo del sector y a fomentar la integración y el fortalecimiento de la joyería en Colombia, el mercado colombiano necesita inversionistas que apoyen y faciliten la generación de tendencias de diseños alternativos y modernos, junto con la modernización de la maquinaria y las tecnologías adecuadas para producir en Colombia y exportar a los mercados nacionales e internacionales que cada día más aumenta la demanda de productos colombianos.

Ley 1258 de 2008: Por la cual se crean las sociedades por acciones simplificadas y se dictan todas las disposiciones generales para su constitución y funcionamiento, ya la sociedad escogida para el desarrollo de nuestra empresa es una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS.

Código de Comercio de Colombia, Decreto 410 de 1971: Mediante el cual se dictan todas las disposiciones en cuanto a legislación comercial.

Cámara de Comercio de Bogotá.

Decreto 624 de 1989: Estatuto Tributario Colombiano: Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales.

Demás leyes locales y nacionales que surjan más adelante que puedan afectar o influir en la actividad comercial que se está desarrollando.

La empresa pertenece al sector secundario de la economía Colombiana correspondiente a la industria que comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos en el sub-sector de industrial de transformación.

#### **6.5.1. Categorización CIU empresas de fabricación de joyas y artículos conexos.**

Según Correspondencia entre la propuesta de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas adaptadas para Colombia fuente DIAN.

- CIIU Rev. 3.1 A.C.

SECCION C Industrias manufactureras.

CLASE 3691 Fabricación de joyas y artículos conexos.

- CIIU Rev. 4 A.C RESOLUCIÓN NÚMERO 000139

DIVISION 32 Otras Industrias Manufactureras.

3210 Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.

### **6.5.2. Para inscripción ante la cámara de comercio de Bogotá.**

- documento de identidad del representante legal.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos.
- Minuta de constitución:

Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

- Escritura pública

En cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del Código de Comercio.

### 6.5.3. Minuta de constitución.

FRAGANCE HANDS S.A.S.

Acto Constitutivo

CARLOS EDUARDO PINZON RODRIGUEZ de nacionalidad colombiano identificado con cedula de ciudadanía 80.148.983 de Bogotá, domiciliado en la ciudad de Bogotá declara previamente al establecimiento de los estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada FRAGANCE HANDS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$ \_\_\_\_\_, dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de \$ \_\_\_\_\_ cada una, que han sido liberadas en su totalidad previa entrega del monto correspondiente a la suscripción del representante legal designado y que cuenta con el único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1º Forma.-La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominara FRAGANCE HANDS S.A.S., regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos. En la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

Francisco Reyes Villamizar

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida por palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

Artículo 2º Objeto Social.- La sociedad tendrá como objeto principal (LA ELABORACION, FABRICACION, VENTA, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE TODA CLASE DE JOYAS Y ACCESORIOS ELABORADOS EN MATERIALES PRECIOSOS, SEMIPRECIOSOS O FANTASIA, ASI COMO LA IMPORTACION Y EXPORTACION DE LOS MISMOS). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º Domicilio.- el domicilio principal de la sociedad será en la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la calle 143 No. 118-15. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º Terminio.- El terminio de duración será indefinido

Francisco Reyes Villamizar

## Capítulo II

## Reglas sobre el capital y acciones

Artículo 5º Capital Autorizado.- El capital autorizado es de \$ \_\_\_\_\_, dividido en cien acciones de valor nominal de \$ \_\_\_\_\_ cada una.

Artículo 6º Capital Suscrito.-El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$ \_\_\_\_\_ dividido en 100 acciones ordinarias de valor nominal de \$ \_\_\_\_\_ cada una

Francisco Reyes Villamizar

**Ilustración 9 Minuta de constitución**

**(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)**

## **7. Dirección**

La dirección es una de parte importante de la empresa, consiste en conducir los esfuerzos del personal para llevar a cabo los planes con el ánimo de lograr los objetivos.

“La dirección es la parte central de la administración, puesto que por su conducto se logran los resultados que finalmente servirán para evaluar al administrador; poco efecto tendrán técnicas complicadas de planeación, organización y control, si la labor de dirección es deficiente. La dirección es la parte más práctica y real, ya que trata directamente con las personas, y éstas son quienes finalmente influyen en el éxito o fracaso del organismo social. Autoridad, motivación, comunicación, coordinación y toma de decisiones, son elementos claves en la dirección” (Universidad Nacional , 2003).

Teniendo en cuenta lo anterior las funciones del administrador, estas estarán encaminadas al bienestar de las personas como primera medida, al tratarse de un administrador de la Universidad Santo Tomas, este líder debe tener unos criterios humanistas en la dirección de la empresa.

### **7.1. Motivación**

Siguiendo el lineamiento del sumario del business plan, la motivación deberá estar centrada en el administrador y en cada uno de los jefes de área.

Serán pues, estas personas las encargadas de solucionar problemas relacionados con el ámbito laboral y social del empleado, dentro del marco de la empresa, plantear estrategias para que mitiguen los malestares del colaborador en el área de trabajo. Pero no solo de esta manera se logra una estabilidad emocional en la empresa, sino lo relacionado con la motivación pecuniaria, por esta razón se busca que el colaborador aumente su calidad en el trabajo mediante las siguientes propuestas:

#### **7.1.1. Motivaciones de tipo social**

- Reconocimientos por parte de la empresa
- Capacitaciones
- Reuniones por fuera del área del trabajo

#### **7.1.2. Motivaciones de tipo económico**

- Bonificaciones por productividad
- Primas extralegales
- Plan de premiación a mejoras en los procesos (lluvia de ideas).

### **7.2. Liderazgo**

“El liderazgo es parte de la dirección, pero no toda. A un gerente se le quiere para que planee, organice, ejecute, controle, coordine, pero lo más que se le pide o espera del líder, es que haga que otros lo sigan. El liderazgo es la habilidad para persuadir a otros, a que busquen con entusiasmo objetivos definidos”. (Universidad Nacional , 2003)

Teniendo en cuenta lo anterior el tipo de liderazgo que se escogió para la empresa fue el carismático.

“Se caracteriza por llevar a cabo las tareas según su “libro de estilo” y “hoja de ruta marcada”. No contemplan ningún cambio y en caso de surgir imprevistos cuenta con soluciones ya preparadas. No muestra demasiado interés en la personalidad de las personas ni en su motivación, siendo su empatía casi inexistente. Este tipo de liderazgo está recomendado principalmente en empresas donde siempre haya cierto tipo de riesgo laboral y se tengan que tomar medidas especiales. No tiene demasiado sentido dentro del trabajo de oficina.”.

Se enunciaran algunas de las características del líder de Fragance Hands S.A.S.:  
(workmeter.com, 2014)

- El líder debe ser comunicativo
- Debe ser una persona inteligente
- Poner en práctica su creatividad
- Reconocer tanto sus fortalezas como debilidades
- Debe tener claras sus metas
- Estar siempre informado y a la vanguardia de lo que a la empresa le interese (últimas tendencias de la moda, ultimo diseños en joyas, tendencias en fragancias para dama).

### **7.3. Responsabilidad social**

Fragance Hands es una empresa con un alto sentido de responsabilidad con el medio ambiente mediante la utilización de tecnologías limpias, que no solo mitiguen o disminuyan los vertimientos, sino que promueva mediante alianzas y capacitaciones a sus empleados, proveedores y clientes y vecinos a la creación de conciencia con respecto al medio ambiente.

Por otro lado se tiene como política la contratación de personas jóvenes que estén en etapas productivas del SENA, o próximos a adquirir algún título para que cuenten con su “primer empleo propuesto por el gobierno nacional, de esta manera se busca también contar con las prebendas contenidas en esta ley para empresas que contraten con este tipo de personas. (Ministerio de trabajo, 2015).

Se tiene en estudio la contratación de personas con alguna discapacidad física o adultos mayores, a los que le hagan falta semanas de cotización para su pensión por vejes.

#### 7.4. Balance social de la empresa

BALANCE SOCIAL	
Beneficios sociales	Creación de puestos de trabajo Proyectos de mejora del medio ambiente Jornadas de limpieza de suelos y lechos acuosos Reducción de los costes sociales generados por otras empresas
Costes sociales	Agotamiento de los recursos naturales Accidentes laborales y enfermedades profesionales Estrés y problemas psicológicos de los empleados

Tabla 7.balance social

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## 8. Control

### 8.1. Estructura de control de gestión

El desarrollo de cada una de las diferentes funciones de las empresas y la producción de sus productos requiere de un marco de referencia para:

- Validar las funciones realizadas en cada una de las áreas de la empresa.
- Canalizar de manera adecuada los mensajes derivados de la implementación de los indicadores de gestión a través de cada uno de los canales establecidos.
- Realizar un seguimiento al avance y requerimientos para el cumplimiento del plan estratégico.
- Habilitar los mecanismos para una oportuna y eficiente toma de decisiones por medio de la administración.
- Facilitar el involucramiento de los empleados y contratistas de la entidad a través de los mecanismos definidos por el área de marketing y el área de recursos humanos.
- Definir las responsabilidades de cada una de las instancias de gobierno definida por la empresa.

Se presentan tres diferentes instancias de seguimiento, conformadas el equipo desarrollador del proyecto de la siguiente manera:

### Instancias de seguimiento

COMITÉS	COMITÉ OPERATIVO	COMITÉ DE ADMINISTRATIVO	COMITÉ DE DIRECCIÓN
PROÓSITO	<p>Reportar avance en el desarrollo y comercialización de los productos.</p> <p>Reportar e identificar riesgos, inconvenientes y alertas.</p> <p>Planificar tareas y tomar acciones en las áreas</p>	<p>Presentar el avance de las áreas frente a la implementación de cada uno de los procesos que se deben desarrollar de acuerdo a los roles y funciones establecidas.</p> <p>Monitorear avance, tiempos y entregables.</p> <p>Identificar riesgos y tomar acciones con alternativas de solución.</p>	<p>Presentar el cumplimiento de objetivos y avances de la planeación estratégica.</p> <p>Validar el logro de objetivos de acuerdo a lo establecido en el plan estratégico.</p> <p>Tomar decisiones estratégicas para la empresa.</p>
DÍA	Semanales: Lunes de 8:30 a 9:30 am	Quincenal: Martes de 4:00 a 5:00 pm	Mensual: Jueves o Viernes, de acuerdo con el horario de la administración

Tabla 8 instancias de seguimiento

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

Si se requieren comités adicionales o extraordinarios, estos se programaran con el líder del proyecto, especificando duración, objetivo y requerimientos principales.

## 8.2. Comité de dirección

Este comité permitirá realizar todas las evaluaciones y hacer el seguimiento para la toma a tiempo de decisiones acertadas y con ello garantizar el cumplimiento de la estrategia empresarial.

Este comité además es el encargado de realizar la coordinación de todas las áreas, obtener insumos para la definición del plan estratégico, los indicadores y las metas de la compañía. Adicionalmente, será el conducto de información principal para todas las áreas.

Con el fin de monitorear y medir el cumplimiento de los objetivos de la empresa, se determinaron indicadores de ejecución y financieros que permitirán medir cada uno de los componentes y facilitar la toma de decisiones en los comités respectivos.

Los indicadores se miden de manera mensual, el último martes de cada mes en el comité de proyecto para llevar los resultados al comité de dirección.

### Indicadores




INDICADOR	¿PARA QUE?	FRECUENCIA	RESPONSABE
Reporte de avance: % de avance en la ejecución de las actividades principales del plan detallado.	Mantener informados a los empleados sobre el cumplimiento de las tareas planeadas por cada frente de trabajo. Identifica los puntos de atención que pueden afectar la ruta crítica.	Semanal	Administrador
 Finalizado /Cumplimiento de acuerdo al cronograma de actividades			
 Retraso menor al 20% (actividades que no son ruta crítica), retraso menor al 10% (actividades de ruta crítica).			
 Retraso mayor al 20% (actividades que no son ruta crítica), retraso mayor al 10% (actividades de ruta crítica).			

Tabla 9 indicadores

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

### **8.3. Funciones de la auditoria**

Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y para no incurrir en altos costos de contratación de expertos en la materia, se realizarán auditorías periódicas por parte del administrador, las principales funciones de estas serán entonces:

- Identificar áreas de mejora
- Priorizar acciones de optimización
- Establecer políticas y procedimientos
- Implementar y evaluar

Cabe resaltar que si por algún requerimiento de organismos de control se tercerizara esta tarea solo por a ocasión.

## 9. Estudio financiero

### 9.1. Proyección de ventas



#### FRAGRANCE HANDS S.A.S.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Precio Vta. Unit	22.000	22.660	23.340	24.040	24.761
		5,0%	6,0%	7,0%	8,0%
Unid Ventas	7.200	7.560	8.014	8.575	9.261
<b>Total Ventas</b>	<b>158.400.000</b>	<b>171.309.600</b>	<b>187.035.821</b>	<b>206.132.179</b>	<b>229.301.436</b>
Costo Variable Unit	6.044	6.032	5.917	5.791	5.657
Total Costo Unit	6.044	6.032	5.917	5.791	5.657
<b>Total Costo</b>	<b>43.516.700</b>	<b>45.605.473</b>	<b>47.414.860</b>	<b>49.652.470</b>	<b>52.388.747</b>
Utilidad Bruta	114.883.300	125.704.127	139.620.961	156.479.709	176.912.689
Margen Bruto	73%	73%	75%	76%	77%
Gastos de Administración					
Gastos de personal	90.131.095	93.285.683	96.550.682	99.929.956	123.871.571
Otros gastos	23.769.476	20.967.258	21.421.015	21.916.181	22.460.577
<b>Total Gastos</b>	<b>113.900.571</b>	<b>114.252.941</b>	<b>117.971.697</b>	<b>121.846.137</b>	<b>146.332.148</b>
Utilidad operacional	982.729	11.451.185	21.649.263	34.633.572	30.580.541
Margen Operacional	1%	7%	12%	17%	13%
Provisión impuesto de renta	245.682	2.862.797	5.412.316	8.658.393	7.645.135
Provisión impuesto Cree	88.446	1.030.607	1.948.434	3.117.021	2.752.249
<b>Utilidad después de impuesto</b>	<b>648.601</b>	<b>7.557.783</b>	<b>14.288.514</b>	<b>22.858.157</b>	<b>20.183.157</b>
Margen Neto	0%	4%	8%	11%	9%

Ilustración 10 Proyección de ventas

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## 9.2. Flujo de caja



**PRESUPUESTOS DE FLUJOS DE CAJA  
FRAGANCE HANDS S.A.S.  
Ejercicios al 31 de Diciembre del año 2015**

<b>Cifras Expresadas en Pesos</b>	
	<b>2.015</b>
APORTE SOCIAL	20.000.000
VENTAS ANUALES	178.253.856
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>198.253.856</b>
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES MAQ Y EQU	2.503.801
COMPRA DE EQUIPO DE COMPUTO	2.266.909
COMPRA DE MERCANCIA	50.784.279
PAGO ARRENDAMIENTO	13.200.000
PAGO PERSONAL- SUELDOS	65.064.000
PAGO PERSONAL- PRESTACION Y PARAF	19.593.065
PAGO PERSONAL- CESANTIAS E INTERESES	5.474.030
PAGO SERVICIOS PUBLICOS	2.400.000
PAGO ADECUACION LOCATIVA	1.000.000
PAGO SEGUROS	1.000.000
PAGO ELEMENTOS DE SEGURIDAD	150.000
PAGO ELEMENTO DE OFICINA- Inicial	100.000
PAGO ELEMENTO DE OFICINA- Mensual	600.000
PAGO COMPRA ELEM LIMP- CANECAS	48.000
PAGO PAGINAS WEB	50.000
PAGO ENCUESTAS	40.000
PAGO REGISTRO E INSCRIPCION	1.121.840
PAGO DE REPRESENTACION- Inicial	140.000
PAGO DE REPRESENTACION- Mensual	1.200.000
PAGO AVISOS Y CONVENCIONES	350.000
PAGO DE IVA BIMENSUAL	14.756.573
PAGO DE RETENCION EN LA FUENTE	1.093.714
PAGO AUTORENTENCION DE CREE	435.600
PAGO DE RETENCION DE ICA	355.731
PAGO DE ICA	182.160
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>183.909.701</b>
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>14.344.155</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>14.344.155</b>
VENTAS INICIALES	7.200
PRECIO INICIAL	22.000

Ilustración 11 Flujo de caja

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## 9.3. Estado de resultados



**ESTADO DE RESULTADOS**  
**FRAGANCE HANDS S.A.S.**  
**Ejercicios del 1 de enero a 31 de Diciembre de 2015**

	<b>2015</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	
Ventas	158.400.000,00
Costo de ventas	<u>100.884.222,95</u>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b><u>57.515.777,05</u></b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
<b>De administración</b>	
Gastos de personal-sueldos	32.984.472,00
Gastos de personal-prestación-parafiscal	
Ica	1.748.736,00
Arrendamientos	13.200.000,00
Seguros	1.000.000,00
servicios publicos	2.400.000,00
Registro inscripcion mercantil	1.121.840,00
Adecuación locativa	1.000.000,00
Depreciación	400.000,00
Gasto de representacion-inicial	140.000,00
Gasto de representacion-mensuales	1.200.000,00
Útiles y papeleria de oficina - Inicial	100.000,00
Útiles y papeleria mensuales	600.000,00
Elementos de seguridad	150.000,00
Compra canecas	48.000,00
Pagina WEB	50.000,00
Encuestas	40.000,00
Avisos y convencion	350.000,00
<b>Total de gastos</b>	<b>56.533.048,00</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b><u>982.729,05</u></b>
 <b>Utilidad antes de impuesto</b>	 <b><u>982.729,05</u></b>
Provisión impuesto de renta	<b>245.682,26</b>
Provisión impuesto Cree	<b>88.445,61</b>
<b>Utilidad después de impuesto</b>	<b><u>648.601,17</u></b>

Ilustración 12 Estado de resultados

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

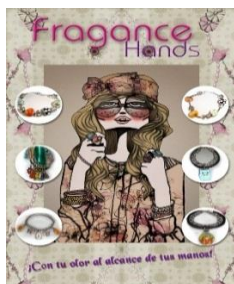
## 9.4. Balance general

		BALANCE GENERAL					
		FRAGRANCE HANDS S.A.S.					
		Ejercicios al 31 de Diciembre del año 2015					
		Cifras Expresadas en Pesos					
		AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ACTIVO</b>							
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							
Caja		20.000.000	7.064.768	-	-	-	-
Bancos		0	7.279.386	11.467.022,18	24.321.516,27	40.011.020,85	59.191.086,74
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>							
Anticipos de Impuestos		0	4.690.224	5.072.477	5.538.131	6.103.574	6.760.280
<b>INVENTARIO</b>							
Matenas Primas			1.813.196	1.900.228	1.975.521	2.068.745	2.182.750
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>							
Muebles y enseres			2.209.000	-	-	-	-
Equipo de computo			2.000.000	-	-	-	-
Depreciación acumulada			-620.900	-1.241.800	-1.862.700	-2.483.600	-3.104.500
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>20.000.000</b>	<b>24.435.674</b>	<b>17.197.927</b>	<b>29.972.468</b>	<b>45.699.739</b>	<b>65.029.617</b>
<b>PASIVO</b>							
<b>PASIVO CORRIENTE</b>							
Impuesto de Renta por pagar y Cee			334.128	4.498.342	8.669.535	13.812.681	20.139.611
Otros Impuestos por pagar			3.452.945	3.967.509	4.473.836	5.074.209	5.795.469
Depreciación			-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>3.787.073</b>	<b>8.465.852</b>	<b>13.143.371</b>	<b>18.886.889</b>	<b>25.935.079</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social		20.000.000	20.000.000	-	-	-	-
Utilidad del ejercicio		0	648.601	8.732.076	16.829.097	26.812.850	39.094.538
Utilidades Acumuladas		0	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>20.000.000</b>	<b>20.648.601</b>	<b>8.732.076</b>	<b>16.829.097</b>	<b>26.812.850</b>	<b>39.094.538</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>20.000.000</b>	<b>24.435.674</b>	<b>17.197.927</b>	<b>29.972.467</b>	<b>45.699.739</b>	<b>65.029.617</b>

Ilustración 13 Balance general

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## 9.5. Tasa interna de retorno



### CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) FRAGRANCE HANDS S.A.S.

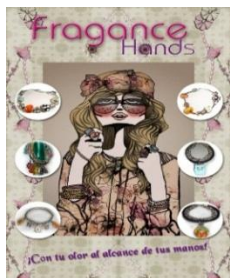
Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
- 20.000.000				
648.601	7.557.783	14.288.514	22.858.157	20.183.157
<b>38%</b>				

#### Ilustración 14 TIR

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

En el estudio financiero realizado se determinaron los montos de inversión en activos proyectados a 5 años, teniendo en cuenta estos cálculos se puede calcular la TIR, para el proyecto la Tasa Interna de Retorno es del 38%, lo que significa que al término de los 5 primeros años es decir que la inversión inicial tendrá una rentabilidad del 38% al cabo de los 5 años, por esta razón se puede decir que el proyecto es rentable.

## 9.6. Valor presente neto



### CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO

#### FRAGRANCE HANDS S.A.S.

-				
19.351.399	7.557.783	14.288.514	22.858.157	20.183.157
<b>20%</b>				
<b>19.830.823</b>	39.182.221			

#### Ilustración 15 VAN

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

Con respecto al Valor Actual Neto podemos afirmar que con una tasa de oportunidad del 20% el resultado es positivo lo que significa que la empresa tendrá un incremento de \$39.182.221 al culminar los 5 años.

### 9.7. Punto de equilibrio

#### PUNTO DE EQUILIBRIO



#### PUNTO DE EQUILIBRIO FRAGRANCE HANDS S.A.S.

	Precio de venta unidad	Cantidad	Ingreso total	Costo fijos totales	Costo variable unitario	Costo variable total	Costo total
1	22.000	0	0	90.131.095	6.044	0	90.131.095
2	22.000	1.000	22.000.000	90.131.095	6.044	6.043.966	96.175.061
3	22.000	2.000	44.000.000	90.131.095	6.044	12.087.972	102.219.067
4	22.000	5.649	124.271.895	90.131.095	6.044	34.140.801	124.271.895
5	22.000	5.000	110.000.000	90.131.095	6.044	30.219.831	120.351.025
6	22.000	7.200	158.400.000	90.131.095	6.044	43.516.700	133.647.795

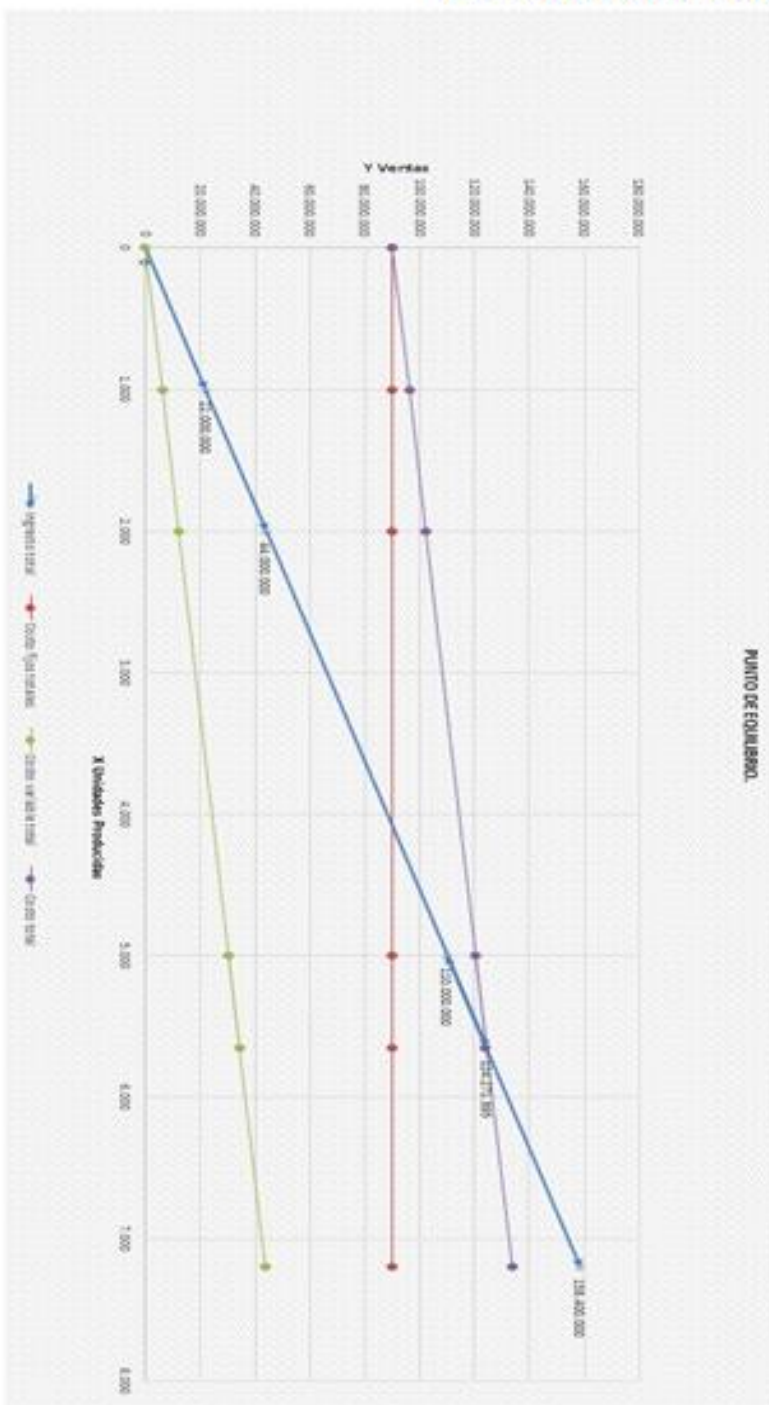


Ilustración 16 Punto de equilibrio

(Elaborado por los autores del proyecto, 2015)

## 10. Conclusiones

La mayoría de las empresas que realizan este tipo de productos como la joyería artesanal presentan debilidades en sus procesos productivos, administrativos y de mercadeo y en este trabajo deseamos aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera administración de empresas creando una propuesta innovadora.

En el sector de la orfebrería y la joyería en la que se encuentra FRAGRANCE HANDS, ha venido presentando un crecimiento ya que este tipo de accesorios tiene alta demanda entre las mujeres.

Teniendo en cuenta la encuesta realizada determinamos que la gran mayoría de mujeres estarían dispuesta a adquirir el producto ya que es algo diferente e innovador, también es más práctico para llevar y tener su fragancia favorita en todo momento y no estar llevando el perfume en sus bolsos ya que esto le ocupa más espacio en sus bolsos.

La localización de FRAGRANCE HANDS será en el sector de chapinero porque es un sector bastante concurrido y con buenas vías de acceso y transporte.

## 11. Bibliografía

- Acanto Joyas. (2011). *acantojoyas.com*. Obtenido de [www.acantojoyeria.com](http://www.acantojoyeria.com)
- Alcaldía Mayor de Bogotá . (s.f.). *www.bogota.gov.co*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/localidades/mapa>.
- Alvarez , O. S. (14 de agosto de 2013). *colombianistas.org*. Obtenido de [http://www.colombianistas.org/Portals/0/Congresos/Documentos/CongresoXVIII/Alvarez\\_Oriana\\_Sofia.pdf](http://www.colombianistas.org/Portals/0/Congresos/Documentos/CongresoXVIII/Alvarez_Oriana_Sofia.pdf)
- Amorocho, J. (2009). *Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de [upb.edu.co: http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/637/1/digital\\_18366.pdf](http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/637/1/digital_18366.pdf)
- andresrodriguezjoyas.com. (2012). *andresrodriguezjoyas.com*. Obtenido de <http://www.andresrodriguezjoyas.com/inicio.html>
- Caicedo Echeverri, I. (10 de marzo de 2010). *Universidad Javeriana*. Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9081/1/tesis162.pdf>
- conmaguso. (1 de septiembre de 2009). *conmaguso.blogspot.com*. Obtenido de <http://conmaguso.blogspot.com.co/>
- crearbisuteria. (s.f.). *crearbisuteria.com*. Obtenido de <http://www.crearbisuteria.com>
- Dinero. (11 de febrero de 2014). *Dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- El Espectador. (27 de JUNIO de 2015). *Sector joyero presenta una informalidad del 64%: Fenalco*, pág. 1.
- Elaborado por los autores del proyecto. (1 de Octubre de 2011). Proyecto planes de negocios . *Fragrance Hands*. Bogotá.
- Elaborado por los autores del proyecto. (2014). *Fragrance Hands*.
- Elaborado por los autores del proyecto. (12 de septiembre de 2015). *Fragrance Hands* . Bogotá.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (s.f.). <http://www.icbf.gov.co>. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de [http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_0590\\_2000.htm](http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0590_2000.htm)
- Legiscomex . (21 de agosto de 2007). *legiscomex.com*. Obtenido de [http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio\\_joyeriacol.pdf](http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf)
- lexicoon. (s.f.). <http://lexicoon.org/>. Obtenido de <http://lexicoon.org/es/orfebre>

Maslow, A. (12 de septiembre de 2015). *wikipedia.org/*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow#Necesidades\\_sociales\\_.28afiliaci.C3.B3n.29](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow#Necesidades_sociales_.28afiliaci.C3.B3n.29)

Ministerio de trabajo. (septiembre de 2015). *Ley 1429 de 2010*. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primer-empleo.html>

Obrero mundial 264 col. Piedad narvarte. (2015). *guiamexico.com*. Obtenido de <http://guiamexico.com.mx/empresas/ideas-graficas-cajas-forradas.html#verMas>

Procolombia. (s.f.). *procolombia.com*. Obtenido de <http://procolombia.com>

Universidad Nacional . (2003). *Universidad Nacional* . Obtenido de <http://datateca.unad.edu.co/>

Wikipedia. (2015). *wikipedia.com*. Obtenido de <http://wikipedia.com>

workmeter.com. (26 de mayo de 2014). *es.workmeter.com*. Obtenido de <http://es.workmeter.com/>

Jurado Miguel Riveros.

---

Jurado Henry Fajardo.

---

Tutor Julio Alberto Rodríguez.

---