

Estudio de prefactibilidad para el montaje de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín

Leidy Johanna Duque Zapata CC 32.259.167

Lina Isabel Vargas Pérez CC 43.916.207

Institución Universitaria Esumer

Especialización en Gerencia de Proyectos

Medellín

Marzo 2 de 2015

Estudio de prefactibilidad para el montaje de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín

Leidy Johanna Duque Zapata CC 32.259.167

Lina Isabel Vargas Pérez CC 43.916.207

Trabajo para Obtener el Título de Especialistas en Gerencias de Proyectos

Andrés Hincapié

Especialista

Institución Universitaria Esumer

Especialización en Gerencia de Proyectos

Medellín

Marzo 2 de 2015

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| TABLA DE CONTENIDO | iii |
| Índice de Gráficos | vii |
| Índice de Figuras | viii |
| Índice de Tablas..... | ix |
| Anexos | x |
| INTRODUCCIÓN | xi |
| RESUMEN | xii |
| SUMMARY..... | xiii |
| 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO..... | 3 |
| 3. OBJETIVOS..... | 4 |
| 3.1 Objetivo General..... | 4 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 4 |
| 4. LIMITACIONES..... | 5 |
| 5. MARCO DE REFERENCIA..... | 6 |
| 5.1 Estado Del Arte..... | 6 |
| 5.2 Marco Teórico..... | 9 |
| 5.3 Marco Conceptual..... | 18 |
| 6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO..... | 25 |
| 6.1 Tipo De Investigación..... | 25 |
| 6.2 Diseño De La Investigación..... | 25 |
| 6.3 Método Y Pasos De La Investigación..... | 25 |
| 7. ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO..... | 27 |
| 8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS..... | 28 |
| 9. FORMULACIÓN DEL PROYECTO..... | 29 |
| 9.1 Análisis Sectorial..... | 29 |
| 9.1.1 Composición del sector..... | 29 |
| 9.1.2 Situación histórica del sector..... | 30 |

| | | |
|---------|--|----|
| 9.1.3 | Situación actual de sector. | 31 |
| 9.1.4 | Perspectivas del sector. | 31 |
| 9.1.5 | Conclusión general del análisis sectorial. | 32 |
| 9.2 | Análisis De Mercados. | 33 |
| 9.2.1 | Descripción del producto. | 33 |
| 9.2.1.1 | Usos. | 34 |
| 9.2.1.2 | Usuarios. | 35 |
| 9.2.1.3 | Precio. | 36 |
| 9.2.1.4 | Representación. | 36 |
| 9.2.1.5 | Composición. | 39 |
| 9.2.1.6 | Características físicas. | 39 |
| 9.2.1.7 | Sustitutos. | 39 |
| 9.2.1.8 | Complementarios. | 40 |
| 9.2.2 | Demanda. | 41 |
| 9.2.2.1 | Comportamiento histórico. | 41 |
| 9.2.2.2 | Situación actual: Distribución geográfica del mercado de consumo actual. ... | 42 |
| 9.2.2.3 | Temporalidad (Estacionalidad). | 44 |
| 9.2.2.4 | Políticas gubernamentales. | 45 |
| 9.2.2.5 | Situación futura: Características de los usuarios potenciales. | 45 |
| 9.2.2.6 | Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo. | 46 |
| 9.2.2.7 | Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias. | 46 |
| 9.2.3 | Oferta. | 52 |
| 9.2.3.1 | Comportamiento histórico. | 52 |
| 9.2.3.2 | Situación actual: Mercado del competidor. | 54 |
| 9.2.3.3 | Plantas nacionales, existentes. | 55 |
| 9.2.3.4 | Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna. | 55 |
| 9.2.4 | Precio. | 56 |
| 9.2.4.1 | Análisis histórico y actual de precios. | 56 |
| 9.2.4.2 | Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta. | 57 |
| 9.2.4.3 | Determinación de las principales variables para la definición del precio. | 57 |
| 9.2.4.4 | Proyección de precios. | 57 |

| | | |
|---------|--|----|
| 9.2.5 | Plaza | 58 |
| 9.2.5.1 | Canales de comercialización y distribución del producto..... | 58 |
| 9.2.5.2 | Descripción de los canales de distribución..... | 58 |
| 9.2.5.3 | Ventajas y desventajas de los canales empleados. | 58 |
| 9.2.5.4 | Almacenamiento..... | 59 |
| 9.2.5.5 | Transporte: descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia. | 59 |
| 9.2.5.6 | Conclusión general del análisis de mercados. | 59 |
| 9.3 | Análisis Técnico..... | 60 |
| 9.3.1 | Localización..... | 60 |
| 9.3.1.1 | Factores de localización..... | 60 |
| 9.3.1.2 | Macro localización..... | 60 |
| 9.3.1.3 | Micro localización..... | 60 |
| 9.3.1.4 | Métodos de evaluación..... | 61 |
| 9.3.2 | Tamaño..... | 61 |
| 9.3.2.1 | Tamaño óptimo..... | 61 |
| 9.3.2.2 | Tamaño y mercado..... | 61 |
| 9.3.2.3 | Tamaño y localización..... | 62 |
| 9.3.3 | Ingeniería del proyecto..... | 62 |
| 9.3.3.1 | Descripción técnica del producto o servicio..... | 62 |
| 9.3.3.2 | Identificación y selección del proceso de producción..... | 66 |
| 9.3.3.3 | Inversiones en maquinaria y equipo..... | 66 |
| 9.3.3.4 | Descripción de insumos..... | 66 |
| 9.3.3.5 | Distribución espacial..... | 66 |
| 9.3.3.6 | Distribución interna..... | 67 |
| 9.3.3.7 | Determinación de la mano de obra necesaria | 68 |
| 9.3.4 | Aspectos legales..... | 68 |
| 9.3.4.1 | Tipos de sociedades..... | 68 |
| 9.3.4.2 | Requisitos legales..... | 68 |
| 9.3.5 | Aspectos administrativos..... | 69 |
| 9.3.5.1 | Vinculación..... | 69 |

| | | |
|----------|---|----|
| 9.3.5.2 | Reclutamiento..... | 71 |
| 9.3.5.3 | Selección..... | 72 |
| 9.3.5.4 | Tipo de contrato..... | 72 |
| 9.3.5.5 | Inducción..... | 73 |
| 9.3.5.6 | Definición de cargos..... | 74 |
| 9.3.5.7 | Salarios..... | 74 |
| 9.3.5.8 | Factor de ajuste..... | 75 |
| 9.3.5.9 | Organigrama. | 75 |
| 9.3.5.10 | Bienestar social..... | 75 |
| 9.3.6 | Inversiones y financiación..... | 76 |
| 9.3.6.1 | Inversiones fijas..... | 76 |
| 9.3.6.2 | Inversiones diferidas..... | 76 |
| 9.3.6.3 | Capital de trabajo..... | 76 |
| 9.3.6.4 | Alternativas de financiación..... | 77 |
| 9.3.7 | Presupuesto ingresos, costos y gastos..... | 77 |
| 9.3.8 | Conclusión general del análisis técnico..... | 81 |
| 10. | EVALUACIÓN DEL PROYECTO..... | 82 |
| 10.1 | Evaluación financiera..... | 82 |
| 10.1.1 | Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista..... | 82 |
| 10.1.2 | Construcción del estado de resultados..... | 82 |
| 10.1.3 | Criterios de Evaluación Financiera e Indicadores Financieros..... | 82 |
| 10.1.4 | Conclusión general de la evaluación financiera..... | 83 |
| 10.2 | Conclusión general del proyecto y recomendaciones..... | 83 |
| 10.3 | Bibliografía..... | 84 |
| 10.4 | Glosarios y Siglas..... | 91 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: ¿Entre qué edad se encuentra?..... | 47 |
| Gráfico 2: ¿Qué estilo de bisutería le gusta?..... | 48 |
| Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia compra bisutería?..... | 48 |
| Gráfico 4: ¿Qué busca cuando compra un producto de bisutería?..... | 49 |
| Gráfico 5: ¿Cuáles son los productos que prefiere?..... | 49 |
| Gráfico 6: ¿En qué lugar acostumbra a comprar bisutería?..... | 50 |
| Gráfico 7: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por unos aretes? | 50 |
| Gráfico 10: Comportamiento de las exportaciones colombianas del sector de joyería y bisutería..... | 52 |
| Gráfico 11: Comportamiento de los Principales Productos Colombianos Exportados en el 2010..... | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: La fascinante historia de la joyería precolombina. | 6 |
| Figura 2: Ruedas de Servicios | 21 |
| Figura 3: Estructura simplificada del sector de metales y piedras preciosas, joyería, bisutería y orfebrería..... | 29 |
| Figura 4: Bolsas de Organza..... | 36 |
| Figura 5: Bolsa Ecológica..... | 37 |
| Figura 6: Bolsa OPP..... | 37 |
| Figura 7: Caja para Pulsera..... | 38 |
| Figura 8: Empaques de Cartón Corrugado | 38 |
| Figura 9: Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería y Bisutería en Colombia..... | 54 |
| Figura 10: Aretes..... | 62 |
| Figura 11: Pulseras | 63 |
| Figura 12: Collares..... | 63 |
| Figura 12: Macro Proceso de la Compra | 64 |
| Figura 13: Macro Proceso de la Venta..... | 65 |
| Figura 14: Distribución Interna de la Tienda | 67 |
| Figura 15: Organigrama..... | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz de Involucrados | 1 |
| Tabla 2: Plan de Difusión | 27 |
| Tabla 3: Apuesta Productiva Por Región..... | 32 |
| Tabla 4: Consumo de artículos de joyería, otros personales Millones de pesos. 2012 – 2013 | 42 |
| Tabla 5: Consumo de artículos de joyería, otros personales por estrato socioeconómico. | 42 |
| Tabla 6: Distribución del consumo de artículos de joyería, otros personales por ciudades | 43 |
| Tabla 7: Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo | 46 |
| Tabla 8: Tamaño de la muestra | 47 |
| Tabla 9: Criterios de ubicación de la tienda de accesorios femeninos. | 61 |
| Tabla 10: Perfil de Cargo..... | 69 |
| Tabla 11: Inversiones Fijas..... | 76 |
| Tabla 12: Capital de Trabajo | 76 |
| Tabla 13: Presupuesto de Ingresos..... | 77 |

ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1: Encuestas..... | 46 |
| Anexo 2 Flujo de Caja del Proyecto. | 82 |
| Anexo 3: Flujo de Caja del Inversionista. | 82 |
| Anexo 4: Estado de Resultados..... | 82 |

INTRODUCCIÓN

La moda en la ciudad de Medellín continúa marcando su espacio y cada vez más fuerte en el día a día de las personas, a través de su tendencia, ella se vuelve en muchas ocasiones en una necesidad por satisfacer, ayudando a la presentación e imagen personal que son de gran relevancia a la hora de entablar relaciones y establecer negociaciones.

Dentro de las tendencias de moda, se encuentra aquel complemento tan importante como son los accesorios femeninos (collares, aretes, pulseras, anillos), que cada vez cobran mayor fuerza para la mujer, convirtiéndose en un artículo de uso diario que ayuda a resaltar su belleza, figura, a sentirse bien, definir su propia personalidad y dar seguridad de como lucen.

Es por esto que se busca incursionar en el mercado de la bisutería comercializando diseños innovadores, únicos y que definan el estilo de la mujer paisa, donde estos estén al alcance de las mismas, desarrollando relaciones comerciales, dando a los clientes calidad y economía en cada uno de los artículos a ofrecerse.

En el presente trabajo se desarrollan todos los pasos para el estudio de prefactibilidad de una tienda de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín, con el fin de analizar todas las variables que podrían llevar al éxito o fracaso de este negocio.

RESUMEN

Estudio de prefactibilidad para el montaje de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín.

El trabajo titulado “Estudio de prefactibilidad para el montaje de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín”, tiene como principal objetivo dar a conocer los resultados de la prefactibilidad del montaje de una tienda de accesorios en la ciudad de Medellín. La investigación está basada en los siguientes estudios: técnico, del sector, de mercado, financiero, administrativo y legal. Los resultados de estos permitirán obtener las conclusiones acerca de: cuales son los requisitos del montaje, aceptación de este tipo de negocios en el mercado, preferencias del cliente, limitaciones, costos del montaje, inversiones necesarias, entre otros.

Los resultados del estudio financiero determinan el proyecto como viable, sin embargo, cabe aclarar que este fue concebido bajo un escenario conservador, de tal manera que las socias no están arriesgando mucho capital.

Los demás estudios también hacen un aporte importante a este, puesto que muestra la realidad del mercado, las limitaciones y los medios de los cuales pueden disponer los pequeños empresarios para fortalecer los negocios, adicional dejan ver la situación actual de los competidores, la cantidad de oferentes de este mismo tipo de producto y la falta de agremiaciones en la ciudad para este tipo de mercado, lo que de algún modo podría llamarse falta de proteccionismo o acompañamiento a este sector.

Los métodos y fuentes usados para recopilar dicha información son: la internet, entrevistas con personas que están en el medio y encuestas.

SUMMARY

Feasibility study for the assembly of a store dedicated to marketing feminine accessories in the city of Medellin.

The work titled “Estudio de prefactibilidad para el montaje de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín– translated to “Feasibility study for the assembly of a store dedicated to marketing feminine accessories in the city of Medellin,” has as its main objective to recognize the perfect results of an accessory store’s assembly in Medellin. The investigation is based on technical, industrial, marketing, financial, administrative and legal studies. The results from these studies allow obtaining conclusions regarding the following: What are the requirements for assembling a business, acceptance for this type of business in the market, client’s preferences, limitations, costs, necessary investments and others.

The financial results determined the project to be viable, however it must be noted that this project had low start up cost, so that the investors were not risking too much capital.

The other studies also make an important input since they show the reality and limitations of the market and the ways by which small business owners can strengthen their business. However, it also allows realization of the actual situation of competitors, the amount of similar offers and the lack of interest in the city for this type of market. All which in some way could be seen as fault in protectionism and guidance to this sector.

The methods and resources used to compile such information where: the internet, interviews with people in this medium and surveys.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo de la elaboración y análisis de la matriz de involucrados (ver tabla 1) en el montaje de la tienda de accesorios en la ciudad de Medellín se identifica un problema en común el cual es la falta de condiciones que permitan la permanencia de los negocios en el tiempo, basado en ello se realiza un análisis de los grupos de interés (Los grupos de interés reconocidos son: Proveedores Nacionales, Clientes locales, Sector financiero, Estado, Gremios y Competencia.) que estarían involucrados directa o indirectamente con la creación de la tienda de accesorios, cada uno de ellos tendrá sus propios intereses, sus propios problemas, pero a su vez todos están enmarcados en el problema en común ya mencionado y en un interés común que es el desarrollo económico de la ciudad.

Tabla 1: Matriz de Involucrados

| Grupos de interés | Intereses individuales | Interés común | Problemas individuales | Problema común |
|------------------------|--|-----------------------------------|---|--|
| Proveedores Nacionales | Incrementar ventas Rotación de inventarios | Desarrollo económico de la ciudad | No cuentan con medios de financiación Competencia local Crece la competencia internacional Garantías | Falta de condiciones que permitan la permanencia de los negocios en el tiempo. |
| Clientes Locales | Tendencias de moda Exclusividad | | Capacidad adquisitiva Ubicación del negocio Garantías | |
| Sector Financiero | Colocación de recursos Incrementar la utilización de los medios de pago | | Incremento de cartera Dificultades para el acceso al crédito | |
| Estado | Incrementar recaudo de impuestos Generación de empleo | | Formalización de las empresas Evasión de impuestos | |

| | | | | |
|-------------|---|--|---|--|
| Gremios | Fortalecimiento empresarial Asociatividad | | Falta de unión sectorial Temor de compartir información | |
| Competencia | Generar alianzas estratégicas Redes empresariales horizontales | | Unificación de precios Competencias desleal | |

A partir de este diagnóstico, se considera importante realizar el análisis del problema donde se identifican las causas y efectos del mismo, centrandolo en el foco o problema común, debido al gran impacto que este genera sobre los distintos interesados, y a su vez sobre la economía en general. El sector de la joyería se ha vuelto más competitivo durante los últimos años, lo que ha ocasionado que se desaten otras situaciones: competencia desleal, guerra de precios, se ha dejado en evidencia la falta de asociaciones del sector, las dificultades para acceder al crédito, situaciones que a lo largo del tiempo van deteriorando los márgenes de las tiendas ocasiona que estos negocios tiendan a desaparecer con mayor facilidad. En este mismo sentido se está afectando entonces el desarrollo económico de la ciudad lo que ya fue definido como el interés común.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

Medellín es una ciudad en la que se comercializa toda clase de artículos de uso personal, para este caso nos enfocaremos en los accesorios femeninos (anillos, pulseras, collares, aretes,), pues a medida que avanza el tiempo estos han cobrado mayor importancia para la mujer, convirtiéndose en un artículo de uso diario que las acompañan en diferentes ocasiones: negocios, eventos sociales, reuniones familiares, fiestas, entre otros.

En el año 2014 Medellín tendrá un total de 2.751.108 habitantes, de los cuales el 54.44% son mujeres, y de este total un alto porcentaje está entre los 15 y 49 años de edad, lo que favorece el público objetivo con el cual se trabajará, y a la vez indica que hay gran cantidad de mercado femenino en la ciudad. (www.medellin.gov.co)

Los datos estadísticos muestran una gran población a la cual puede dirigirse el negocio, sin embargo se deberán analizar otras variables que hacen parte de la creación de este. En la sociedad se identifica que las mujeres permanentemente se están creando necesidades y siempre desean ir a la vanguardia de las tendencias de moda lo que se convierte en una oportunidad de negocio.

El desarrollo económico de la ciudad muestra una tendencia al alza, el crear empresa apunta a apalancar este, pues se dará generación de empleo, aumento en el pago de los impuestos, colocación de dinero (entidades financieras), mayor competencia, lo que vuelve al mercado más exigente, de igual forma todos estos factores influyen de manera favorable en la creación de empresa, también se deben evaluar otros como: la falta de medios de financiación, el crecimiento de la competencia internacional, garantía de los productos de parte de los proveedores, dificultades para el acceso al crédito, entre otras. La idea es analizar todos estos factores, los cuales hacen parte del sistema económico, ya que se da la distribución y consumo de bienes y servicios, apalancando el desarrollo de la ciudad.

Lo que se pretende lograr con este estudio en el corto plazo, es ver la viabilidad de la creación de la tienda de accesorios femeninos en la ciudad Medellín, analizando las implicaciones que esta pueda tener en los diferentes aspectos que hacen parte de la creación de empresa y la manera cómo influye en el crecimiento económico, la generación de empleo y la permanencia en el mercado de este tipo de negocio. Además, es una aplicación de los conocimientos como especialistas en gerencia de proyectos.

3. OBJETIVOS.

3.1 Objetivo General.

Realizar los estudios que hacen parte de la prefactibilidad de la apertura de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín.

3.2 Objetivos Específicos.

Realizar un estudio de mercado que lleve al conocimiento de este, su oferta, demanda, precios de productos, y formas de comercialización de accesorios femeninos.

Analizar el sector con el fin de identificarse la composición, situación histórica, situación actual, perspectivas de mismo.

Conocer cuáles son los requerimientos técnicos, legales, administrativos que se requieren para el montaje y funcionamiento de una tienda de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín.

Evaluar financieramente el proyecto partiendo del conocimiento de las necesidades de los recursos financieros, su asignación y la inversión que requiere realizarse para el montaje de la tienda.

4. LIMITACIONES.

El proyecto tiene como alcance estudiar la prefactibilidad de una tienda dedicada a la comercialización de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín, lo que implica coordinar de manera coherente y estratégica los diferentes aspectos que hacen parte de la estructuración de este, donde al final se analice la información recopilada y se facilite la toma de decisiones.

Los accesorios se convirtieron en un complemento esencial en el vestuario de la mujer, buscando marcar la diferencia y definiendo su propio estilo, debido a esto, el estudio estará enfocado en la tendencia de la moda, (estilos, colores, tamaño de los accesorios) que día a día se imponen en este mercado, de esta forma se lograrán identificar cuáles son las líneas de accesorios que se prefieren, que tipo de accesorios hacen parte de cada mujer y las expectativas del sector en cuanto a la calidad.

Los aspectos relacionados con este estudio se analizarán básicamente teniendo como referente los resultados de los siguientes estudios: técnico, de mercado, del sector, del entorno, legal y financiero.

Los elementos que pueden limitar el estudio de prefactibilidad en determinado momento son el acceso a la información para realizar la formulación del proyecto en cuanto al análisis del sector y al análisis del mercado debido a que la información podría no estar actualizada y ser certera en cuanto al a la composición del sector, su situación histórica, actual y su perspectiva; el comportamiento de la oferta, la demanda y el precio de los productos.

De igual manera, la gran cantidad de distribuidores y comercializadores de accesorios femeninos que ya están en el mercado, representan uno de los riesgos o limitantes que se tienen debido a la alta diversidad de productos que se manejan, desde los más económicos y sencillos, hasta los más costosos y exclusivos.

También los resultados del muestreo a realizarse puede ser un limitante porque dentro del público objetivo podría haber personas con poco conocimiento sobre las tendencias y poco interesadas por los accesorios, por lo que se corre el riesgo de no obtener una muestra homogénea.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1 Estado Del Arte.

Mediante las imágenes que se muestran a continuación se pretende recrear como se ha desarrollado la joyería en Colombia partiendo de la precolombina, pasando por la joyería de diseño, llegando a la bisutería la cual es el foco del proyecto enfocado específicamente a los accesorios femeninos como lo son collares, aretes, , pulseras y anillos.

Figura 1: La fascinante historia de la joyería precolombina.

La fascinante historia de la joyería precolombina

Una pieza de Joyería puede dar una elegancia sutil a una mujer. Desde tiempos inmemoriales, se ha adornado la realeza y las tradiciones. Los hombres también han utilizado la joyería para mejorar su posición, o simplemente para añadir un toque de estilo.



Los antiguos pobladores de los países del sur de América, descubiertos por los españoles ya conocían y trabajaban los metales nobles, particularmente el oro y la plata que fueron profusamente explotados y utilizados por las culturas precolombinas.

Además, tenían gran aprecio por muchas piedras preciosas, como la esmeralda, muy abundante en los territorios correspondientes a los actuales países de Brasil y Colombia.

Los yacimientos arqueológicos de ciudades y tumbas de las civilizaciones precolombinas, demuestran una utilización muy extendida del oro y de piedras preciosas en ornamentos de sus jefes y en los objetos sagrados de sus sacerdotes, que fabricaban con oro, cristal de roca y piedras preciosas.

Los habitantes de Méjico, Centro América y Colombia creaban joyas y figuritas de jade, turquesa y esmeralda y collares, brazaletes y pendientes trabajados en turquesa, jade, lapislázuli, etc.



4.000 aC

Los imperios precolombinos hasta entonces eran un versado en la sociedad altamente desarrollada, no sólo en el arte y las matemáticas, sino en la astronomía, la ingeniería, la metalurgia y la arquitectura.

Joyas históricas de alrededor de 4000 AC en estos imperios mostró un amplio uso de cobre y sus diversos óxidos. El cobre fue utilizado en adornos, collares y pendientes, además de armas y armaduras excelente.



3.000 aC

Los precolombinos ya estaban utilizando el proceso de cera perdida para la joyería.

Como joyas precolombinas fue lanzado en bronce, oro plateado y plateado con oro de 24 quilates. La joyería fue entonces protegido con una capa de laca. Alrededor de 25.000 artículos de joyería como histórica mostrando arte delicado, excelentes habilidades de la metalurgia y la forma más elevada de la estética se han registrado en los museos. Colombia entonces era la original ~ El Dorado y en el centro mismo de oro habilidades de trabajo.



Los avances tecnológicos en joyería, los nuevos métodos de talla de piedras preciosas y los nuevos métodos de tratamientos de las gemas han propiciado que el comercio de las joyas haya aumentado espectacularmente, de modo que personas de cualquier status social puedan tener acceso a las joyas más bellas.

Por otro lado el simbolismo de las gemas se ha mantenido entre la sociedad, aunque las creencias en la influencia de las piedras preciosas y semipreciosas en la vida de las personas han disminuido, se mantiene su simbología y su influencia en la suerte y en la salud. personas que nunca.



Todo tipo de joyas: anillos, collares, colgantes, pulseras, brazaletes, pendientes, con todo tipo de piedras preciosas o semipreciosas, diamantes, rubís, zafiros, esmeraldas, granates, amatistas, aguamarinas... y engarzados en los más bellos metales preciosos: oro, plata, platino, rodio... y con los más variados y bellos diseños de gemas, todo se comercializa hoy al alcance del consumidor medio.

En definitiva hoy la joyería está socialmente más extendida que nunca y las joyas y piedras preciosas son admiradas por mayor número de personas que nunca.

La Joya Hoy En Día

BISUTERIA



La bisutería es todo un arte, pero hay que recalcar que como todo arte tiene su historia, y la bisutería no es la excepción. La bisutería a existido desde hace ya muchos siglos, desde hace 300 años (distinto a la joyería que data de tiempos milenarios). Al principio durante el año 1700 la bisutería se realizaba con vidrios y comenzó a recibir importancia casi un siglo después, fue entonces cuando la bisutería empezó en su auge y empezó a ser fabricada con materiales semi-preciosos a mediados del siglo XX durante la revolución industrial, la nueva clase media estaban deseosos de poseer hermosas joyas de un modo mas económico, y la bisutería era la mejor opción para poder obtener preciosas joyas de fantasía. Alcanzo mucha popularidad debido a que muchos diseñadores utilizaban este arte, para embellecer sus pasarelas entre ellos: **CROWN TRIFARY, DIOR, CHANEL, COROCRAFT, MONET NAPIER ETC.** Todos estos diseñadores utilizaban accesorios de bisutería como complementos para sus trajes.



Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener poderes mágicos. En el antiguo Egipto, fuera de su aspecto decorativo, las joyas poseían funciones mágicas y religiosas tanto por sus formas como por los materiales usados. Con el tiempo las joyas conquistaron las artes del adorno, gracias a una fuerza más poderosa "la seducción".

En la edad media las joyas se reservaban para los religiosos y soberanos así como para los comerciantes. Estas eran entonces un símbolo de autoridad; luego, se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona amada adornando así a su enamorada. La bisutería como tal es como la hermana pequeña de la joyería; hoy en día la bisutería es reconocida como un arte del cual todos tenemos acceso.



En los años 40 y 50, las principales estrellas de Hollywood llevaban joyas producidas por diseñadores, que luego se reproducían para venderlas en las tiendas de más prestigio. Una de las diseñadoras más famosas y de gran prestigio que popularizó en gran medida la bisutería en sus años fue **COCO CHANEL**.



Partiendo de cómo ha evolucionado la joyería y la bisutería se pueden ver cómo con el pasar del tiempo van surgiendo nuevas formas y estilos de crear y diseñar joyas preciosas, como las tendencias de la moda van generando nuevos estilos de vida y cómo va ayudando a las personas que las usan a marcar su propio estilo, lo que beneficia los ingresos de la economía debido a que el consumo por parte de ellas se va incrementando a medida que la moda va imponiendo su estilo.

(<http://indiartjoyas.blogspot.com>, 2012)

(Bedoya)

5.2 Marco Teórico.

Legal o Normativa.

Desde la parte legal y normativa se investiga como los acuerdos comerciales afectan y benefician al sector de la joyería y la bisutería donde se puede ver como estos ayudan al crecimiento de la economía del país.

Dentro de este aspecto se analiza el acuerdo comercial que tiene el sector de la bisutería en Colombia con la Unión Europea y como beneficia la económica nacional, debido a que todos los productos de este sector de la economía ingresan al país libres de arancel lo que permite el acceso a los productores colombianos a un mercado de consumidores más grande que el mercado combinado de los Estados Unidos y Japón.



En 2011, las importaciones de la Unión Europea de bisutería alcanzaron un valor de US\$3.384 millones, con un incremento de 6% en comparación con el valor registrado en el año anterior. China fue el principal proveedor de bisutería para la Unión Europea exportando en 2011 US\$1.460 millones; Colombia ocupó el lugar 43 como proveedor. Los principales productos importados para 2011 fueron insignias de bronce y la demás bisutería.

En 2013, las importaciones de la Unión Europea de bisutería alcanzaron un valor de US\$ 3.434 millones, con un incremento de 3% en comparación con el valor registrado en el año anterior. China fue el principal proveedor de bisutería para la Unión Europea llegando a US\$ 1.538 millones en el 2013; Colombia ocupó el lugar 47 como proveedor. Los principales productos importados fueron insignias de bronce.(proexport, 2012,2013)

Con el centro de aprovechamiento de acuerdo comercial se contribuye al incremento de las exportaciones de bienes y servicios, generando más valor agregado, se incentiva a que otras regiones exporten y participen más las PYMES en mercados internacionales. (www.productosdecolombia.com)

Por otro lado, analizando el plan de desarrollo nacional de Colombia 2010-2014 se puede ver que este está enfocado en tres pilares fundamentales para su implementación y crecimiento económico del país los cuales son:

La innovación, la política de competitividad y de manejo de la productividad y la dinamización de sectores que a través de su impacto directo e indirecto lideren el crecimiento y la generación de empleo.

Innovar no solo significa desarrollar nuevos productos y transformar los productos existentes. Consiste en crear nuevas formas de organizar, gestionar, producir, entregar, comercializar, vender y relacionarse con clientes y proveedores, logrando en última instancia, generar valor agregado a través de toda la cadena productiva. Es por esto que la innovación y la inversión en investigación y desarrollo no son exclusivas de los sectores de la tecnología. Por lo contrario, deben ser parte vital de todos los sectores económicos. Es aquí, donde vale la pena resaltar la importancia de la innovación en el sector de la joyería y de la bisutería como parte fundamental en la elaboración de diseños exclusivos, atractivos que a su vez brinden comodidad y estilo a la persona que los luce.

Esta innovación constituye el mecanismo óptimo para garantizar la competitividad de un país en el largo plazo y asegurar que el crecimiento económico sea sostenible. En un mundo altamente globalizado, la búsqueda permanente de alternativas para producir más y mejor con menos recursos es un factor crítico que impulsa el crecimiento económico de los países y permite transformaciones económicas de largo alcance.

Por lo anterior, es de vital importancia la creación de un clúster para este sector en la ciudad de Medellín donde este sea es el escenario ideal que sobrepase los límites de las organizaciones, aprovechando la inteligencia colectiva y el talento del recurso humano para generar interconexiones que facilitan la transferencia de conocimiento y la generación de ideas y proyectos innovadores.

Otro de los puntos importantes que cubre el Plan de Desarrollo es la generación de un entorno de competitividad para el desarrollo empresarial comenzando por la formalización de los trabajadores y empresas. Está demostrado que los trabajadores formales son entre cinco y siete veces más productivos que los trabajadores informales. Así mismo, se reconoce que el potencial de crecimiento de las empresas informales es prácticamente nulo por no tener acceso al crédito formal y al no contar, por lo general con trabajadores calificados.

Adicional a la formalización, el crecimiento de la productividad de las empresas se multiplica en la medida en que exista un entorno de competitividad adecuado, reflejado en un sistema financiero desarrollado, una regulación sencilla y un entorno de negocios que sea amigable a los negocios y que facilite los procesos de internacionalización de las empresas, en una sociedad educada según las competencias laborales que demande el sector productivo, y un fácil y adecuado acceso a tecnologías locales y extranjeras, incluidas las tecnologías de información y las comunicaciones.

Entre los facilitadores fundamentales que presenta el Plan de Desarrollo Nacional para la generación de la innovación es el emprendimiento, el cual implica establecer un ambiente regulatorio a favor de la libre competencia en todos los mercados. Un ambiente que incentive

la creación de empresas, pero que facilite el cierre de las mismas y en el cual las empresas productivas e innovadoras permanezcan en el mercado y las improductivas salgan del mismo o se desplacen hacia otras actividades. Un entorno que no castiga los fracasos sino que promueve el aprendizaje de los mismos y no solo el aprendizaje por medio de la generación de nuevas empresas, sino también la generación de nuevos negocios, es decir, también apoyan los emprendimientos innovadores que realizan empresas ya establecidas o consolidadas en el sector.

La dificultad para obtener financiamiento en las etapas tempranas del proceso empresarial incide negativamente en el tamaño inicial y el nivel tecnológico que incorporan los emprendimientos. El estudio Desarrollo Emprendedor realizado por el BID en el año 2005, muestra que la principal fuente de capital semilla para la creación de empresas en América Latina proviene de ahorros propios y del apoyo financiero brindado por familiares y amigos. Adicional a esta situación, el hecho de que la dinámica de los emprendimientos por oportunidad requiera ciclos de inversión recurrente y de mayor tamaño mientras madura, hace que el crédito no sea el mecanismo de financiamiento más idóneo para este tipo de emprendimientos.

La principal fuente de recursos públicos de capital semilla es el Fondo Emprender, el cual financia la creación de empresas procedentes y desarrolladas por aprendices, practicantes universitarios o profesionales.

Actualmente, el reglamento del FE está orientado a estudiantes y egresados de los programas impartidos por el SENA, técnicos, tecnólogos y universitarios que hayan obtenido el título en un período menor a dos años, y de maestría y especialización que hayan obtenido el título en un período menor a un año¹⁹. De esta manera, se restringe la participación de población con amplia experiencia en el sector productivo o con conocimientos adquiridos en un período superior al mencionado.

Puesto que la competencia genera los incentivos que se requieren para la innovación y el cambio técnico, es deber del Estado tener una activa participación en la economía. Esta intervención debe hacerse a través de mecanismos que garanticen la constante disputa de los mercados, pero que prohíban el abuso de la posición dominante, las prácticas desleales y aquellas conductas que intenten reducir la oferta o incrementar los precios, afectando el bienestar de los consumidores. Tales mecanismos se agrupan bajo una Política de Competencia.

Con el tema de la formalización empresarial, el conocimiento del sistema financiero por parte de las personas que hacen parte del sector de la joyería y bisutería que no tiene una empresa formalizada facilita al empresario a insertarse en nuevos mercados y a relacionarse con empresas que forman parte de su cadena productiva ayudando a la permanencia en mercado, ayudándolo a constituirse bajo los parámetros regulatorios que le proporcionarán facilidades de realizar inyecciones de capital si ha de requerirse en algún momento y los beneficios que las entidades financieras pueden otorgarles por el buen manejo y comportamiento crediticio, lo que ayudará a su crecimiento. Así mismo, se puede ver como el Estado brinda estímulos para inducir a las empresas a su formalización, al tiempo que se aplican los controles necesarios, simplificando los trámites administrativos ayudando a las

personas a tomar conciencia de las obligaciones tributarias promoviendo las ventajas de la formalidad en términos de crecimiento para las mismas empresas.(Planeación, 2010,2014)

Para finalizar, cuando las empresas no se formalizan es una competencia desleal, frente a las empresas debidamente constituidas, afectando el crecimiento económico e incidiendo negativamente en la competitividad y la productividad. (www.dinero.com)

Técnica.

La producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería se caracteriza por su bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales y la producción de joyas, bisutería y orfebrería, limitando la provisión de materias primas para estas actividades. Además, de haber poca integración, la ausencia de una agremiación sólida limita el desarrollo de iniciativas de asociatividad y de proyectos de fomento sectorial.

Los procesos de fabricación de joyería, bisutería y orfebrería se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, que también afectan la calidad y el diseño de los productos.

En general, las mipymes del sector presentan una productividad baja. Esto se debe a problemas en los procesos y funciones administrativas: deficiente programación y control de la producción; falta de estandarización de los procesos respecto a tiempos y uso de materias primas e insumos; inadecuado manejo de residuos; dotación en maquinaria y equipos inapropiados; ausencia de procesos de planeación en la administración, las finanzas y el mercadeo, y baja formación especializada de la mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

La distribución de los artículos de joyería, bisutería y orfebrería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización son los elevados costos asociados a los trámites de exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos. Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, debido a su vez a los bajos niveles de agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país.(Planeación D. N., Agenda Interna Para La Productividad y La Competitividad, Documento Sectorial, Metales y Piedras Preciosas, Joyeria y Bisuteria, 2007)

Histórica.

La Moda es el reflejo de la historia, de los cambios sociales y políticos de las comunidades, de los cambios de mentalidad y de espíritu. La Moda, como el arte, refleja lo que piensan y lo que sienten el hombre y la mujer en una época determinada, dependiendo de las circunstancias que los rodean.

A continuación, se muestra como la moda ha evolucionado a través de los años y cuál es la tendencia de ella y como esta se articula con la joyería y la bisutería.

1960 - La década del Rock & Roll, de los Beatles, de la minifalda y la guerra de Vietnam. En la moda, el Prêt-à-porter cambia todo el concepto y cuelga del Olimpo a la alta costura, que domina más que nunca. Llega el primer diseñador de la Rive Gauche, Yves Saint Laurent, a empoderar a la mujer con sus pantalones y transparencias, después de haber sucedido a Christian Dior en el 58 innovando con su línea Trapezio. La minifalda, con Mary Quant... Courrèges, Pierre Cardin, Ted Lapidus, Ossie Clark, Vivienne Westwood y muchos otros cambiaron la moda tradicional. La música y el cine vistieron la moda como nunca antes.

1970 - Los conciertos al aire libre se convierten en una reacción contra la guerra y la política. Ataques como la masacre de Tlatelolco y asesinatos como el de Martin Luther King en 1968 influyen en la juventud. La revolución de los estudiantes en París y la mezcla de distintas culturas, influyen en las pasarelas de las capitales del mundo. Vemos la moda étnica en japoneses como Kenzo, y a Saint Laurent inspirado en pintores como Mondrian. Vemos gitanas y campesinas rusas, pero también saharianas con sabor bélico. El uniforme de Mao y su revolución cultural inunda los mercadillos de los jóvenes. Halston y Norma Kamali visten las locas noches neoyorquinas con sus jerseys. Con diseñadoras como Zandra Rhodes, entra una moda con influencias exóticas, como las chaquetas afganas, las sandalias griegas, las transparencias de la India. Se instala el Hippie Chic, los Flower Childs, con muy poca ropa y tatuajes en la piel, mucha piel; los colores y el grafiti de la moda Pop de artistas como Andy Warhol. Es la década de Calvin Klein y sus jeans.

1980 - Studio 54, en Nueva York, se convierte en el lugar de moda. La música disco viste a las celebridades en satén y con bota campana. Bianca Jagger, Liza Minelli y Margaux Hemingway son las reinas de la noche con todos los excesos en brillo y maquillaje de los años ochenta. En París, imperan los diseños de Lacroix con su estilo Pouff, lleno de bordados de flores en piedras y cristales; Ungaro, con sus exagerados diseños florales; Valentino, con sus impresionantes vestidos en sedas drapeadas, de un solo hombro y su clásico lazo. Pero el diseñador que captó la sensualidad de la década fue Azzedine Alaïa. Desde su taller parisino forró la silueta femenina en tejido de punto y cuero negro dando ese toque de "niña mala" popularizado por Madonna, verdadera reina del pop e icono indiscutible de los ochenta. Década de exageraciones hasta la vulgaridad. La caída de la bolsa de Nueva York en 1987 marcó el fin de unos años excesivos. Lagerfeld llega a la casa Chanel a continuar el legado.

1990 - La mujer sabe lo que quiere y se empodera con trajes limpios, ejecutivos, que vienen de décadas anteriores. En los noventa, la chaqueta es la protagonista, hay más pantalones y más libertad. La mujer se especializa en ser mil mujeres a la vez. Sobresalen Sonia Rykiel, con sus angoras y tejidos de punto; Miuccia Prada con sus abrigos y cuellos en piel. La mujer evoluciona, cambia, se renueva como nunca antes; es más consciente de lo que quiere proyectar con su ropa, con su look. Invierte más tiempo y dinero; reinan el estilo y la sencillez, "menos es más". Japoneses como Rei Kawakubo, Issey Miyake, Yohji Yamamoto y Takeo Kikuchi refuerzan el concepto minimalista aportando toda su sabiduría oriental.

2000 - El cambio de milenio retoma en la moda el aire nostálgico de épocas anteriores. El efecto fue ecléctico. Todo es válido, todo se mezcla, todo se usa. La tecnología lo absorbe todo, incluyendo la moda. La calle manda. Los efectos de internet hacen que la juventud tome posiciones muy radicales sobre el diseño. Nacen las tribus en las calles, pandillas étnicas y definidas, rockeras, punks, románticas. Diseñadores como ProenzaSchouler, Custo Barcelona, Agatha Ruiz de la Prada, Michael Kors, DonnaKaran, Rodarte, Ralph Lauren... llenan las revistas con sus diseños. Miuccia Prada, Gucci, Louis Vuitton, Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Alexander McQueen, Marc Jacobs y PhoebePhilo generan el lujo para las mujeres jóvenes que aman las marcas. El consumo del lujo llega a su momento más alto y definitivo. Nace por reacción la moda rápida, barata, desechable. Zara invade el mundo copiando los diseños de la alta costura. La década culmina con la democratización de la moda. Diseñadores como Cavalli, Lagerfeld, Rikyel y Wang, llegan a grandes superficies como H&M, Target y Macys.

2011 - Es un nuevo mundo donde el arte, el cine, la literatura, la arquitectura y, sobre todo, la economía nutren e inciden en los cambios de la moda. Los blogs informan, los conciertos inspiran. El hombre se atreve a usar cortes, líneas y colores como nunca antes. El mundo gay se convierte en un tema clave en la proyección de imagen. La mujer, en su posición dominante, adquiere un poder que se refleja en lo que lleva y como lo lleva puesto, consciente como nunca antes de su cuerpo y de su mente. Valores, nuevos cortes, estilos y colores. El carrusel sigue girando y la moda sigue mandando. (Revista Cromos, 2011)

Hoy día, crece la demanda por la bisutería ecológica hecha a partir de materiales reciclados. Hay oportunidades para la bisutería étnica que se produce bajo estándares eco-amigables y respeto a las condiciones de trabajo de los artesanos.

El mercado de la bisutería es muy fragmentado, hay mucha innovación en el diseño y en los materiales utilizados. Algunas tendencias son:

- Individualización y bisutería espiritual. Los consumidores buscan un significado a la vida a través de bisutería simbólica que involucre elementos de religión, astrología, otras culturas (africana, egipcia, asiática etc.) y que sea símbolo de protección, suerte, entre otros.
- Los accesorios para el cabello son cada vez más diversos y solicitados.
- Toma auge la bisutería personalizada y la utilizada en fiestas.
- Hay oportunidades para la bisutería étnica que se produce bajo estándares eco amigables y respeto a las condiciones de trabajo de los artesanos.
- Crece la demanda por la bisutería ecológica hecha a partir de materiales reciclados.

Esta temporada la bisutería se viene con un nuevo estilo en tamaño muy grande. Estos complementos con pedrerías son perfectos para outfits casuales y elegantes. Las nuevas tendencias de bisutería que se vienen en lo que resta del 2014 son ideales para atuendos de un solo color y prendas sin relieves. Sin embargo, se puede optar por crear outfits con prendas estampadas y joyas en tamaños muy grandes. Los anillos, brazaletes, collares y pendientes se usarán esta temporada en tamaños XL. (Jeysmar y Decoraión con Estilo)

Articulación de la joyería y la bisutería con las prendas de vestir.

La bisutería son prendas utilizadas para complementar un estilo de ropa, al igual que las joyas, son definidas por los diseñadores como las que complementan y le dan vida a las prendas de vestir que la mujer u hombre utiliza. (de-moda.es, 2014)

Las joyas son un accesorio que por excelencia se encuentra presente entre las mujeres. Hay algunas que las adoran y se enfundan en piezas plateadas y doradas, y otras que las llevan con más timidez. Pero no hay duda de que a todas les gustan. Sin embargo, combinarlas con la ropa no siempre es fácil.

Como accesorios consideramos tanto las joyas o bisutería (collares, pulseras, pendientes, anillos) como bolsos, lentes, pañuelos, bufandas, paraguas, guantes, cinturones, sombreros, etc.

Su uso adecuado precisa de tips básicos para mantener una imagen sofisticada. (lannelspain.blogspot.com, 2012)(lannelspain.blogspot.com)

Ellos son el complemento en cualquier vestuario y contribuyen a resaltar la imagen femenina.

Estos deben combinar en diseño, tamaño y color con el resto del atuendo e integrarse al estilo de la persona que los lucirá. Inclusive armonizar con su maquillaje y peinado. Pueden convertir un conjunto informal en uno elegante; uno aburrido en uno divertido. (www.lamodahoy.com)

El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

Uno de esos ámbitos, quizás en el que más se utiliza el término, es el de la moda. En este sentido, cualquier accesorio relacionado con el mundo de la moda será un producto que tenga como función complementar un conjunto de ropa especialmente diseñado o combinado. Aquí debemos considerar como accesorios a un sinnúmero de elementos entre los cuales encontramos zapatos y calzado de diverso tipo, carteras, bolsos y otros elementos para cargar, anteojos, guantes, sombreros, gorros y tocados, cinturones, relojes, medias, elementos de decoración entre otros. Cada uno de estos accesorios sirve no sólo para marcar un estilo de moda específico sino también para señalar un status o jerarquía social dependiendo de los materiales con que los productos estén hechos, de las marcas, de la exclusividad de los diseños y, obviamente, de sus precios. (www.definicionabc.com, 2007)

Geográfico.

La fabricación de productos primarios de metales preciosos (granos, masas, lingotes o nódulos) y su refinación mediante procesos químicos se realiza principalmente en Antioquia (con el 68% de la producción total) y Bogotá (con el 32%, el resto de la producción).

Los principales productores de plata en el país son los departamentos de Antioquia, Córdoba, Caldas y Bolívar que contribuyen con el 96% de la producción nacional. El platino proviene en un 99% de los municipios de Tadó, Istmina, Condoto, Sipí y Novita en el Chocó.

La fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Bogotá.

Por una parte, Bolívar y Valle del Cauca son los mayores productores de joyas de oro con el 70% y el 10% de la producción total nacional respectivamente; por otra, la producción de joyas de plata está más esparcida en los diferentes departamentos: Antioquia concentra el 47% de la producción total; Santander, el 29%; Valle del Cauca, el 16%, y Bogotá y Bolívar, el 6% respectivamente.

En la fabricación de artículos de bisutería se destacan Bogotá y Cundinamarca quienes contribuyen con 95% de la producción de estos bienes. (Planeación D. N., Departamento Nacional de Planeación, 2007)

Características de algunas zonas de comercialización de la moda en la ciudad de Medellín.

Hoy la llamada Vía Primavera es un nuevo concepto de espacio comercial en Medellín, donde confluyen 30 propuestas de diseñadores de ropa, accesorios, calzado, decoración, mobiliario, arte y gastronomía. Entre majestuosos árboles y casas tradicionales, los jóvenes diseñadores “paisas” o nativos de Medellín, se han abierto un espacio creativo y comercial único.

Desde hace cinco años en la carrera 37 del barrio El Poblado, los habituales residentes, en su mayoría familias paisas tradicionales, empezaron a ver llegar a nuevos creativos que iniciaban sus carreras, y que hicieron del sitio una vitrina maravillosa para sus creaciones.

En un principio, los jóvenes diseñadores se mudaron a los garajes desde donde hoy operan sus talleres y espectaculares boutiques. Así, el barrio está hoy habitado por los antiguos residentes, los artistas y cantidades de gente que pasea en busca de ese algo único y especial, sellado con creatividad colombiana. (Travesías)

Por otro lado, sobre la Avenida Jardín, del barrio Laureles en Medellín, se desarrolla cada vez con mayor fuerza un espacio donde los diseñadores independientes ofertan sus propuestas creativas con tiendas que satisfacen la demanda de quienes son seguidores de piezas de autor.

La vía ya logra constituirse un referente comercial del sector moda. En ella se reúnen más de 30 creativos de marroquinería, calzado y ropa distribuidos en 11 tiendas que se extienden hasta el primer parque del barrio.

Aunque la Subsecretaría de Turismo aún no cuenta con una propuesta concreta para apoyar el desarrollo comercial de la zona ya los comerciantes de esta Vía están en conversaciones para lograr posicionarse como lo hizo la Primavera, en El Poblado.

Las marcas de Laureles implementarán sus propios bazares para ofrecer los productos al aire libre a lo largo de la Avenida e incluso quieren aprovechar el que la zona es reconocida por la calidad gastronómica para hacer convenios con restaurantes.

Ya hay una propuesta oficial para que algunas marcas de Laureles tengan participación en el icónico bazar de moda que se realiza en vía Primavera. (Rendón, 2012)

Comercio Exterior.

Aunque Estados Unidos y Suiza son los destinos más importantes de las exportaciones de Colombia en este sector, también se menciona a cuatro países más porque son importantes compradores en ciertos rubros. El Reino Unido compra US\$ 16 millones en los demás minerales de metales preciosos, Japón compra US\$ 12 millones en esmeraldas trabajadas, Tailandia compra US\$ 4 millones y Francia, US \$4 millones en platino en bruto.

Como tendencia general, se podría decir que Colombia exporta a países desarrollados las materias primas del sector, materias primas o productos semielaborados, pero no listos para el consumo final. Aunque estos productos le aportan mucha riqueza al país, le aportarían mucha más, y por ende muchos más empleos, si se exportaran más productos con valor agregado.

Aunque sólo se importan en promedio US\$ 19 millones, hay ciertos países que proveen productos a Colombia en proporciones importantes. Entre ellos, están Perú (22%), China (21%), y Brasil (16%). Vale la pena mencionar que de Perú se importan US\$ 2,7 millones de plata en bruto; de China, US\$ 2,5 millones en artículos de bisutería, y de Brasil, US \$ 1,1 millones en catalizadores de platino.

Una de las modas en alza en todo el mundo es la creación de bisutería y el comercio a pequeña y mediana escala. También es uno de los productos chinos más demandados. Comprar bisutería china, o piezas para hacer bisutería en casa, para vender a través de internet o incluso en tiendas especializadas, una de las razones por la que las personas recurren al mercado chino es porque la inversión inicial es poca, en este país la bisutería es económica lo

que facilita tener un stock significativo de accesorios disponibles para la venta inmediata teniendo un buen margen de venta. (Mingta, 2014)

5.3 Marco Conceptual.

Dentro del marco conceptual se precisara los elementos que se consideran deben estar presentes en el desarrollo y cumplimiento de la estructuración del modelo de negocio para brindar claridad de los elementos estratégicos que se articulan con accesorios femeninos, bisutería y joyería para ellos se comenzará definiendo nueve elementos que son fundamentales para la tienda de accesorios:

- Segmentar los **clientes**, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades del negocio.
- Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber **por qué se es innovador** y qué marca la diferencia con respecto a la competencia y acerca al negocio a potenciales clientes.
- Delimitar los **canales** de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se seguirá, para fortalecer la marca e idea de negocio.
- Establecer la relación que se mantendrá con los clientes.
- Determinar las **fuentes económicas** de la idea de negocio, un aspecto fundamental si se quiere tener éxito.
- Identificar los activos y **recursos** clave que se necesitarán como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial.
- Conocer las **actividades** clave que darán valor a la marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas
- Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de **networking** con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.
- Marcar las estructuras de **costes**, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio.

(Bernardo, 2013)

Financiera: básicamente se encarga de la planificación del negocio, para que en todo momento cuente con el capital para operar, responder a los socios y a los acreedores, la idea es tener una situación patrimonial saneada y que controle que la actividad económica resulte rentable, con un PyG con beneficios.

Partiendo de que es un negocio nuevo en el mercado, que comercialmente su tamaño es pequeño, la SAS se acomoda perfectamente a la necesidad, por la facilidad para su constitución, lo que hará que se puedan aprovechar al máximo todos los beneficios en el inicio del nuevo negocio, algunos son:

- Debido a su fácil tramitología reduce costos.
- No exige un número de socios.
- No requiere establecer una duración determinada.
- El objeto social puede ser indeterminado.

(SAS, 2014)

(Finanzaspersonales.com.co)

Sin embargo también es importante mencionar las desventajas que puede tener:

- Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.
- Las SAS no pueden ser utilizadas para el desarrollo de actividades don de la ley exige un determinado tipo de sociedad, como es el caso de las entidades financieras.
- Por la flexibilidad en la constitución pude darse mal uso a la figura.

(Gestion legal Colombia, 2013)

Mercadeo: .esta es quizá una de las áreas más importantes para el sostenimiento de un negocio, independientemente del tamaño del mismo, todos lo requieren, no es posible permanecer en el mercado si no se realiza el mercadeo adecuado, por esto, este se concibe desde el momento de la creación de los productos, hasta cuando esos comienzan a ser adquiridos.

Una correcta definición del mercadeo de un producto puede asegurar en gran parte la aceptación de este en el mercado, pues desde que se concibe se debe estar pensando en la necesidad que se va a crear o a satisfacer, el público objetivo, la ubicación del mercado, el precio, el lugar donde se ofrecerá, y como se promocionará.

Caso puntual el del tema en desarrollo: la empresa de accesorios, que aunque se basa en la comercialización de un producto ya terminado, también deberá elegirse cuidadosamente el tipo de producto, de tal forma que se asegure que caerá bien al mercado, ya sea por las necesidades a satisfacer o por los deseos a despertar.

Recursos humanos: con este nombre se conoce en las empresas al área encargada de la selección y contratación de personal, sin embargo es mucho más que esto, esta área también tiene a cargo la parte de compensación de personal, el entrenamiento, su desarrollo personal y profesional, el clima laboral, dentro de las funciones más importantes.

Para todas las empresas probablemente no se aplique de la misma forma o se conciba de una forma incompleta, lo ideal sería contar siempre con el desarrollo de cada uno de los procesos, los cuales finalmente van en busca de un objetivo, crecimiento y desarrollo del personal, que si se sabe manejar será un apalancador de la empresa.

Para el tema en desarrollo quizá pueda pensarse que no aplique, y probablemente no existista un departamento de recursos humanos, pero si se deberá pensar en cómo desarrollar al personal que estará al frente del negocio, se debe tener un perfil definido para contratar al personal idóneo para el cargo, incluso parte de las funciones que debe desarrollar el área pueden subcontratarse y otras estarán a cargo de los dueños de la empresa, ya que inicialmente

el negocio no tendrá un tamaño que pueda sostener todo un departamento de recursos humanos.

Cerrarlo con estrategia gerencial u organizacional: fortalecimiento de las empresas, proyectarlas en el tiempo.

Con los cuatro elementos analizados, se podría construir una plataforma para el desarrollo del modelo de negocio, entendiendo por plataforma toda la estructura que ayude a generar la sostenibilidad del mismo y alcanzar el punto de equilibrio, como primera etapa, cuando este ya esté en producción, pues en esta etapa las empresas son reactivas, es decir van actuando de acuerdo a lo que el mercado les va demandando, la idea sería tener un plan a trabajar y poder ser proactivos, generando acciones que ayuden a la consolidación del negocio y a entrar en la etapa de posicionamiento del negocio, planeando con antelación todo el mercadeo que requiere el negocio buscando ser más asertivos, asegura un mayor fortalecimiento.

Todo este proceso de fortalecimiento de la empresa está muy relacionado con el Modelo Canvas, y ya cuando este te muy maduro, se puede comenzar a pensar en la consolidación del plan de desarrollo: misión, visión, objetivos, plan de trabajo, es decir todo lo que se conoce como planeación estratégica.

A continuación se describirán otras variables que son importantes al momento de evaluar un proyecto:

Formalización empresarial.

Crear una empresa en Colombia cada vez es más fácil, se cuenta con herramientas en línea que ofrecen las cámaras de comercio de cada ciudad y la Dirección de Impuestos y Aduana (DIAN), la idea es dotar a las empresas con las herramientas que requieren para su constitución operación y funcionamiento. El empresario recibe asesoría que ayude a mejorar la calidad empresarial y sostenibilidad en el tiempo, la formalización le permite a los empresarios, integrarse con el mercado, conocerlo, relacionarse con otras empresas que hacen parte de su mismo sector, clúster, redes de colaboración de Medellín y de Antioquia.

Beneficios

- Acceso a servicios de desarrollo empresarial.
- Acceso a mercados.
- Acceso a créditos y otros servicios financieros.
- Acceso a tecnologías de información y comunicación –TIC-.
- Acceso a programas de fomento de la asociatividad empresarial.
- Participación en eventos académicos sobre temas de formalización, implementación de buenas prácticas y trámites legales.

- Acompañamiento en la consolidación del plan de empresa.
- Orientación para la obtención de los beneficios legales y extralegales para la creación de nuevas empresas y puestos de trabajo formales.
- Formación y capacitación en gestión formal de mipymes.
- Orientación y acompañamiento en la implementación de nuevas herramientas de gestión de mipymes.
- Ruedas de servicios.

Figura 2: Ruedas de Servicios



| Empresa formal | vs. | Empresa informal |
|---|-----|--|
| <p>✓ Es una empresa comprometida con el país, la región y la ciudad. Cumple oportunamente con el pago de impuestos y demás obligaciones legales. Construye comunidad y ejerce la actividad económica con tranquilidad y protección legal.</p> | | <p>⚠ Evade el cumplimiento de obligaciones legales, parafiscales, tributarias, laborales y comerciales. Su aporte al desarrollo del país es escaso y afecta significativamente a las empresas formales. Tiene muchos inconvenientes para operar con tranquilidad. No tiene protección legal.</p> |
| <p>✓ El decreto 3906 de 2009 le facilita a las mipymes formales contratar con el Estado y ser proveedor de bienes y/o servicios de entidades oficiales.</p> | | <p>⚠ Su informalidad cierra las puertas para ser proveedor de grandes y medianas empresas.</p> |
| <p>✓ Tiene más facilidad para contratar y ser proveedor de grandes y medianas empresas privadas.</p> | | <p>⚠ Las normas legales inhabilitan al empresario informal para contratar con cualquier entidad oficial.</p> |
| <p>✓ Tiene visibilidad, transparencia, buena imagen, confianza, tranquilidad y aceptación. El mercado en general encuentra menos riesgo y temor para establecer negocios con este tipo de empresa.</p> | | <p>⚠ Son empresas no visibles. Se miran con desconfianza y se considera de alto riesgo establecer relaciones comerciales con ella.</p> |
| <p>✓ Es más fácil para ella acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales sin tantas limitaciones para realizar negocios.</p> | | <p>⚠ Su mercado es básicamente el local. Buscar mercados externos presenta muchas limitaciones y obstáculos.</p> |
| <p>✓ Mayores posibilidades de obtener crédito, establecer redes de cooperación y lograr otros beneficios con sus proveedores.</p> | | <p>⚠ Obtener este tipo de beneficios y apoyo se hace difícil por el riesgo que genera para los proveedores esta clase de clientes.</p> |
| <p>✓ Se facilita el acceso al crédito y a otros servicios financieros formales. Los inversionistas privados manifiestan mayor interés en participar de esos proyectos.</p> | | <p>⚠ Acceder a crédito de fomento empresarial es bastante difícil por las restricciones impuestas por el sector financiero formal. Es posible obtener financiamiento en otras modalidades pero con costos financieros más elevados, por el riesgo que implica actuar en la informalidad.</p> |

(Medellín, 2014)

(camaramedellin.com.co)

Requisitos para legalizar una empresa:

a) Persona natural:

- Idea o Plan Empresa: Describir a que se va a dedicar la empresa.
- Consulta de formulario
- RUT Registro Único Tributario: diligenciarlo en www.dian.gov.co
- RUE Registro Único Empresarial
- Registro Mercantil de Cámara de Comercio
- Formulario registro de otras entidades
- Documento de identidad original
- Fotocopia de recibo de servicios públicos domiciliarios
- Si la persona es responsable de impuesto sobre las ventas del régimen común, es importador o exportador, debe adjuntar la constancia de titularidad de la cuenta corriente o de ahorros.

b) Persona jurídica:

- Consultas: realizar las consultas para diligenciar los formularios, para registrarse ante la cámara de comercio. Consultas Virtuales: Nombre del establecimiento, Actividad, Uso del Suelo, Consultar el tipo de sociedad.
- RUT
- Elaborar documento de sociedades
- Registro Único Empresarial
- Registro con otras entidades
- Registro Mercantil de Cámara de Comercio
- Documento de identidad
- Estatutos de la persona jurídica
- Matricula de Industria y Comercio

Con el certificado de constitución se genera el NIT, con los documentos se procede a realizar la apertura de la cuenta bancaria a nombre de la persona jurídica.

Generar la minuta de Constitución: basado en el valor de los activos, en la ley 1014 de 2006 y Decreto 4463 de 2006 o independiente mente de la cantidad de activos y de personal, también se podrá constituir la empresa por documento privado a través de la Ley 1258 de 2008.

Escritura Pública: basada en el art 110 del Código de Comercio.

Establecimiento de Comercio:

- Consultas
 - Consulta de nombre.
 - Consulta de la Clasificación por actividad económica
 - Consulta del uso de suelo
- Registro Único de la empresa
- Documento de identidad original
- Registro de Matricula de la cámara de comercio

(Medellín, Cámara de Comercio de Medellín , 2014)

(camaramedellin.com.co)

Asociatividad empresarial:

Esta es una respuesta a la globalización, se establece como un proceso de cooperación interempresarial, (entre organizaciones e instituciones), que tienen por objetivo mejorar la gestión, la productividad y la competitividad.

- Beneficios de la Asociatividad:
- Cambiar modelos económicos.
- Apertura de mercado.
- Altos niveles de desarrollo.
- Cambios en el modo de enfocar y dirigir las organizaciones.
- Procurar la convivencia empresarial especialmente de las mipymes.

(Ruta N, 2014)

Modalidades de pago:

Ventas por club: Los pagos (abonos) se realizan semanalmente, con la posibilidad de participar en una rifa semanal que juega a través de la lotería de Medellín, siempre y cuando se encuentre con los pagos al día. Al cliente se le generan intereses.

Ventas por cuenta corriente: Este tipo de crédito se realiza sin cuota inicial y los pagos (abonos) debe realizarse quincenal. Al cliente se le generan intereses.

Para ambas modalidades existen requisitos para abrir los tipos de crédito:

Referencial comerciales

Cartas laborales

O una persona que le sirva de fiador

La aplicación de estos depende netamente del almacén, algunos de ellos pueden ser más flexibles que otros. (e How en Español)

Pago en efectivo: Se realiza en tiempo real en el momento de la venta, quien compra el producto entrega su dinero en efectivo, puede ser monedas o billete. Al cliente no se le generan intereses.

Pago con Tarjetas de Crédito: Se realiza en tiempo real en el momento de la venta, quien compra el producto no debe entregar dinero en efectivo, se realiza una transacción con tarjeta de crédito y el dinero es descontado de la tarjeta de crédito personal y transferido al establecimiento. Al cliente no se le generan intereses de parte del establecimiento, pero si el difiere el pago de la tarjeta de crédito a más de 1 cuota si se generan intereses de parte de la entidad financiera.

Pago con Tarjeta Débito: Se realiza en tiempo real en el momento de la venta, quien compra el producto no debe entregar dinero en efectivo, se realiza una transacción con TD y el dinero es descontado desde su cuenta bancaria personal y transferida al establecimiento. Al cliente no se le generan intereses.

6. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.

6.1 Tipo De Investigación.

Se usará la investigación de tipo descriptiva que busca señalar las características más sobresalientes de personas, grupos humanos o cualquier otro fenómeno que se toma como objeto de estudio.

El objetivo de esta investigación descriptiva consiste en llegar a conocer la situación, costumbres del sector, actitudes predominantes de los demandantes y oferentes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limitará a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

6.2 Diseño De La Investigación.

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa), se seleccionará un diseño de investigación.

Esto se refiere a la manera práctica y precisa que las gerentas del proyecto adoptan para cumplir con los objetivos planteados dentro del estudio de prefactibilidad, este diseño indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos los cuales es importante a esta etapa tenerlos claros y definidos.

Este estudio descriptivo implica una interacción con grupos de personas y con el sector mismo de la bisutería y la joyería dentro del cual se interrelaciona con los demandantes u oferentes del sector a través de las encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria. (Estudios Descriptivos).

6.3 Método Y Pasos De La Investigación.

Para realizar la investigación descriptiva que se tendrá en cuenta para la elaboración del estudio de prefactibilidad se partirá del resultado de los siguientes estudios:

Análisis sectorial

Análisis de mercado

Análisis técnico

Análisis financiero

Las investigadoras o gerentas del proyecto serán tabuladoras de los resultados, y que recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, expondrán y harán el resumen de la información de manera cuidadosa y luego analizarán minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y preprefactibilidad del proyecto.

7. ENTREGA DE DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PROYECTO.

Se desarrollarán dos estrategias de divulgación del proyecto, la primera contempla a la comunidad académica y la segunda estrategia contempla la difusión al público en general.

Primera estrategia: se plantearán paneles de expertos con docentes e investigadores para retroalimentar la estructura del desarrollo del modelo de negocio, logrando de esta manera considerar aspectos que permitan transmitir información contundente para los estudiantes y posteriormente someter el proyecto a instancias decisivas para la evaluación y capitalización de la iniciativa a través del Fondo Emprender, Cultura e, Medellín todos por la vida (jornadas de vida y equidad, entre otros).

Segunda estrategia: se definirá partiendo de actividades que se complementan, a continuación se listan las acciones que se ejecutarán para poner en conocimiento del público objetivo y los destinatarios indirectos en que consiste el proyecto y cuáles son sus objetivos:

Tabla 2: Plan de Difusión

| PLAN DE DIFUSIÓN | |
|---|--|
| Piezas publicitarias | |
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN |
| Elegir a los Destinatarios Directos e Indirectos | |
| Logotipo para el Proyecto | Creación de la imagen del proyecto donde se evidencia la innovación y el estilo por el uso de la bisutería |
| Creación del Sitio Web | Plataforma donde se den a conocer las tendencias y la bisutería que actualmente se comercializan en la tienda. Recomendaciones del uso de la bisutería dependiendo de las prendas de vestir que se use para la ocasión. |
| Elaboración de Folletos Informativos del Proyecto | Entrega de información al público objetivo con la ubicación de la tienda y productos a comercializarse. |
| Envío de cadenas de correos electrónicos | Enviar con personalización, según el público. |
| Redes Sociales | Generar información para Facebook, Twitter, Instagram |
| Exhibición de la bisutería | Las Gerentas del Proyecto usan la bisutería con el fin de dar a conocer los productos a comercializarse en la tienda. |
| Participación en Ferias / Bazares | Investigar las ferias y los Bazares que se realizan en la ciudad de Medellín, donde pueda ubicarse un stand de la tienda para la exhibición y venta de la bisutería. Ferias de moda. (Via Primavera -Avenida Jardín) |

8. USUARIOS POTENCIALES Y SECTORES BENEFICIADOS.

Usuarios potenciales:

Los usuarios potenciales del estudio son el público objetivo hacia el cual está dirigido la idea del proyecto, son mujeres entre los 14 y 50 años.

Los beneficiarios de este proyecto son las personas que obtendrán algún tipo de beneficio de la implementación de este estudio de prefactibilidad. Se pueden identificar dos tipos de beneficiarios: directos e indirectos.

Beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos son aquéllos que participarán directamente en el proyecto, y por consiguiente, se beneficiarán de su implementación. (Técnica D. d., 2005)

Proveedores de información: Son personas que están en el negocio de la comercialización de accesorios y pueden suministrar, información de mercado, precios, competencia, tendencias, entre otros, sin ellos no tendremos acceso a la información requerida en cada uno de los análisis.

Gerentas del proyecto: Son las personas que lideran el estudio de preprefactibilidad y ejecutaran las actividades del cronograma.

Cientes potenciales: Personas que usen y compren accesorios femeninos, sin ellas no se podría conocer de primera mano el comportamiento del mercado, preferencias, gustos y necesidades.

El sector del comercio: Este se beneficiaría porque tendrá un crecimiento y se diversificará más el mercado.

Entidades regulatorias para la creación de empresa: Estas entidades son de vital importancia para el estudio de prefactibilidad, debido a que indican los parámetros para la creación de una empresa en el municipio de Medellín, entre ellas se encuentran: Cámara de Comercio de Medellín, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Fenalco e Industria y Comercio.

Personal para la aplicación de la encuesta: Personal que pueda responder las encuestas de acuerdo al foco que estas tengan, por ejemplo rangos de edades.

Beneficiarios indirectos: Son aquellos que no están involucrados directamente en el proyecto, pero que por alguna razón se benefician de él, por ejemplo, personas que reciban como obsequio accesorios de la tienda. (Técnica D. d., 2005)

9. FORMULACIÓN DEL PROYECTO.

9.1 Análisis Sectorial.

9.1.1 Composición del sector.

Esta se mostrara mediante la cadena productiva de este:

Generalidades de la Cadena productiva: esta se divide en tres etapas:

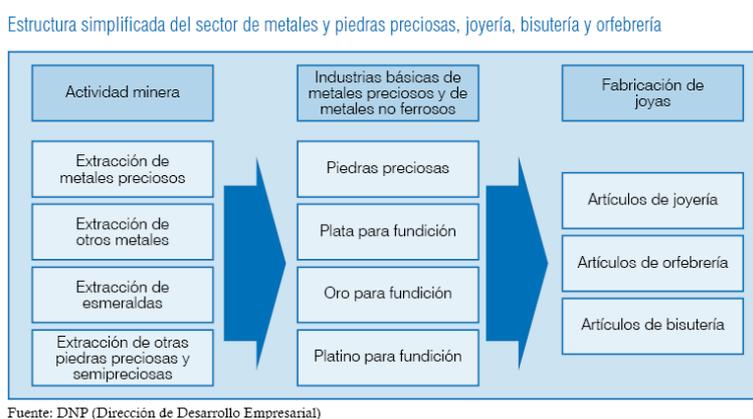
Actividad minera: hace referencia a la extracción y beneficio de metales preciosos.

Esta actividad presenta deficiencias y baja productividad, las empresas dedicadas a la minería generalmente tiene clientes a los cuales se les exporta, por ello el negocio está más concentrado en la exportación del metal, que en la del producto final. Lo anterior se presenta por el incremento de los precios de los metales preciosos.

Industrias de metales preciosos: son los metales extraídos y usados para fabricar productos primarios.

Fabricación de artículos de joyería, bisutería y orfebrería: en esta etapa es donde está el valor agregado, ya que se da la fabricación de los artículos.

Figura 3: Estructura simplificada del sector de metales y piedras preciosas, joyería, bisutería y orfebrería



9.1.2 Situación histórica del sector.

La bisutería que es el tema central del proyecto, no tiene un sector único en la economía, este se encuentra inmerso en el sector de la joyería y/ artesanías, por ello sus antecedentes están en este sector. La historia muestra que este fue muy importante en las economías de los países europeos, sin embargo los artesanos fueron perdiendo importancia, con la aparición de los joyeros y la producción en serie.

Muchos de los países de América latica, son grandes productores de artesanías entre ellas: textiles, marroquinería, metales, vidrio, plástico, cerámica, madera, joyería, bisutería, entre otras.

A pesar de que las artesanías en Colombia tienen una tradición milenaria, solo hace unos 30 o 40 años se ha convertido en una actividad, orientada hacia el desarrollo económico y la generación de empleo.

Los problemas más sobresalientes que se han presentado en el sector, son: la falta de organización, falta de financiación, falta de mano de obra calificada, y el costo de la materia prima.

Actualmente para la fabricación de bisutería se cuenta con tecnología, lo que mejora los procesos productivos, incrementado la producción y reduciendo los costos operativos.

La fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza principalmente en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Bogotá.

Por una parte, Bolívar y Valle del Cauca son los mayores productores de joyas de oro con el 70% y el 10% de la producción nacional, la producción de plata es más esparcida, en Antioquia se concentra el 47% de la producción total.

En la fabricación de artículos de bisutería se destacan Bogotá y Cundinamarca, quienes contribuyen con el 95% de la producción de estos bienes.

La mayoría de las comercializadoras de bisutería importan desde de Hong Kong y Taiwán ya que pueden comprar al mayoreo y les permite obtener precios muy económicos.

Adicional la joyería se puede clasificar en: tradicional, diseño y artística, en Colombia se han concentrado en los dos últimos grupos porque son más fáciles de comercializar.

9.1.3 Situación actual de sector.

Actualmente la producción de artículos de orfebrería, bisutería y joyería, se caracterizan por su bajo nivel de integración, no se cuenta con una agremiación sólida, lo que limita el desarrollo de iniciativas y de fomento sectorial. El abismo se presenta entre las actividades de extracción y transformación, pues al estar concentradas en las exportaciones, la provisión de materias primas es limitada, sin contar con el valor a los cuales estas son pagadas en el exterior.

Generalmente los fabricantes de estos productos se abastecen de la materia prima en el mismo lugar donde están ubicados, por contrabando (precios bajos), comerciales informales, pero todo esto puede llevar a que esta se vea contaminada y limite la calidad de los productos.

Los procesos de Fabricación de artículos de joyería, bisutería y orfebrería, presentan muchas deficiencias desde diversos puntos: los procesos técnicos, la mano de obra no calificada y no hay una estandarización de los procesos productivos.

Su distribución está dada desde cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadores.

9.1.4 Perspectivas del sector.

A continuación se presentan para el sector productor de metales y piedras preciosas, artículos de joyería y bisutería:

Estas propuestas se basan en mejorar el desarrollo de la minería, la producción limpia, mejora de procesos técnicos y de producción, con el fin de consolidarse en los mercados.

El objetivo es dar solución a la informalidad de la minería, y a la baja formación de las personas del sector.

El sector minero se incluye dentro de la información estudiada debido a que la bisutería hace parte de la cadena joyera y a su vez la minería es uno de los insumos fundamentales de esta. Dentro del proyecto no se generaran importaciones, la proveeduría se realizará a partir de comerciantes y distribuidores locales. Sin embargo, el modelo de negocio frente a la situación minera podría verse levemente impactado al ser un pequeño eslabón de la cadena joyera, aunque, los insumos utilizados en su gran porcentaje no son materiales preciosos.

Tabla 3: Apuesta Productiva Por Región

| Departamento / Región | Apuesta Productiva |
|-----------------------|--|
| Antioquia | Consolidar la actividad minera como la de mayor crecimiento por medio de procesos sostenibles de extracción de oro, carbón y calcáreos, y así convertirla en una gran generadora de divisas para el país. |
| Bolívar | Fortalecer, articular y consolidar la cadena productiva aurífera para posicionar internacionalmente los productos de joyería. |
| Boyacá | Boyacá ocupa el primer lugar en el año 2015 a nivel mundial en producción de esmeraldas certificadas y a nivel nacional, en producción y aprovechamiento de: carbones metalúrgicos, mineral de hierro, calizas, arcillas, yeso, puzolana y roca fosfórica. |
| Caldas | Aprovechar el potencial minero energético: generación hidroeléctrica, cluster del manganeso, cluster del carbón, riqueza aurífera, geotermia y calizas. |
| Caquetá | Fortalecer, articular y consolidar la explotación de oro aluvial, petróleo y minerales, con su respectiva cadena productiva. |
| Cauca | Creación de cadenas mineras de oro, arcilla, carbón y azufre, e incremento en la extracción sostenible de minerales de mármol, caliza, bauxita, piedras semipreciosas, material de arrastre y agregados pétreos. |
| Chocó | En 2020, extraer oro, plata y platino de manera sostenible y con responsabilidad ecológica. |
| Santander | En 2020, obtener reconocimiento como centro regional en el nororiente colombiano de extracción de oro y carbón. |
| | Hacer de Santander en el 2012 una región reconocida nacional e internacionalmente por la calidad de sus productos en el macrosector de prendas de vestir (calzado, confecciones y joyería). |

Fuente: DNP: (Dirección de Desarrollo Empresarial)

En los programas de Gobierno para mejorar la competitividad nacional, específicamente en el sector de la joyería y artesanal en general, se desarrolló el programa de cadenas productivas, mediante la integración de las fases productivas de la joyería y la articulación de las instituciones, lo anterior con el fin de construir ventajas competitivas para mejorar el sector y su competitividad. (Planeación, Documento Sectorial Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería, 2007)

9.1.5 Conclusión general del análisis sectorial.

La idea de proyecto está basada en el Estudio de Prefactibilidad de una tienda de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín, inicialmente se busca identificar la inversión inicial que se debe realizar y la rentabilidad que puede obtenerse de este negocio.

La empresa está siendo concebida así: comprando el producto que se va a comercializar a proveedores que estén ubicados en Colombia, sin embargo, esto no implica que se esté exento de la influencia de variables macroeconómicas como: Inflación, PIB, tasa de cambio, puesto que los precios de los productos ya están afectados por todas estas variables, lo que hará que los fenómenos presentados puedan variar tanto a favor como en contra del precio al cual se adquiera el producto.

En conclusión para el año 2013 la economía en Colombia creció, y el PIB aumento aunque no lo esperado, sin embargo el sector del comercio si presento un crecimiento apalancado directamente por el sector de la construcción, debido a la dinámica de este, lo que ocasiono un crecimiento significativo y superior al esperado, las importaciones crecieron e incluso superaron las exportaciones.(Semana.com, 2013)

Teniendo como precedente todo el comportamiento de las variables, se puede dar una primera conclusión: todas estas están directamente relacionadas con el proyecto, y pueden influir en de manera directa en la rentabilidad que esta genere.

Todo lo analizado en el sector, hace ver que este tiene una relación directa sobre todo con las fuerzas sociales y culturales, temas como el envejecimiento poblacional, el estilo de vida, hábitos de compra, nivel de educación y exigencia de los clientes, afectan directamente.

Pueden presentarse factores tales como un decrecimiento en la tasa de crecimiento poblacional, los hábitos de vida de las personas (los cuales pueden cambiar de acuerdo al tipo de situación social que se de en el entorno). Aunque estamos en una sociedad consumista cabe aclarar que no es oportuno confiarse de esta característica, pues temas como el desempleo, incluso la misma inflación pueden afectar esta variable y hacer que el consumo decrezca en algún momento.

Los accesorios se encuentran incluidos en las actividades de la Bisutería y pertenecen a la industria de la manufactura en especial la joyería, finalmente y para conveniencia del proyecto se logra evidenciar que la bisutería ha ido desplazado el sector de la joyería, por diversas razones: temas sociales, situación económica, nuevas generaciones, entre otros, lo que facilita que las personas quieran invertir en nuestro producto y lo consideren en muchos casos como una mejor alternativa, lo que hace que las demás líneas de bisutería deban ser impulsadas de forma más fuerte.

9.2 Análisis De Mercados.

9.2.1 Descripción del producto.

Los productos que se comercializarán en la tienda de accesorios femeninos se describen a continuación:

Anillos:

Aro pequeño que puede ser de metal u otro material más sofisticado y valioso como puede ser el oro y la plata y que se usa en cualquier dedo de la mano. Si bien la estructura del anillo goza de universalidad, el anillo se considera como anillo complemento si en él se encuentra tres partes: el aro, el chatón y la gema o piedra. El anillo es un accesorio para la mano que los seres humanos han utilizado desde remotísimos tiempos y lo han hecho con diferentes propósitos.(Definición abc)

Collar:

Adorno que se lleva rodando el cuello. (Rae)

Pulsera:

Adorno que se lleva alrededor de la muñeca o del tobillo.(The Free Dictionary)

Aretes:

Adorno en forma de aro u de otra manera que se utiliza en el lóbulo de las orejas.
(Wiktionary.org)

9.2.1.1 Usos.

El uso de bisutería como accesorio es fundamental para las mujeres y es definitivo del estilo propio, ya que mediante la utilización de los mismos se definen como son, sus gustos y atributos. (Imujer, 2011)

Se debe evitar el exceso de su uso ya que no beneficia de ningún modo a la apariencia. Tomando en cuenta en todo momento que la simplicidad es la clave del buen gusto.

Se debe tratar de llegar a un equilibrio o balance entre los accesorios que han de utilizarse para llegar a una armonía agradable, tomando en cuenta el color, tamaño y volumen de los accesorios; pero no es algo para amarse y empezar una búsqueda tediosa y rigurosa sino debe ser una personalización o expresión del gusto propio de manera divertida porque la bisutería en general brinda la posibilidad de resaltar cualquier tipo de prenda hasta la ropa más aburrida puede convertirse en algo más jovial y divertida. Así que es útil tomar en cuenta lo siguiente:

Color: La versatilidad de la bisutería permite que ésta pueda contrastar (y no necesariamente combinar) con el de la prenda de vestir, por ello es aconsejable que si se

utiliza prendas oscuras, se debe llevar accesorios de bisutería en tonos vivos como rojo, ámbar, etc. En caso de utilizar prendas de color vivo se debe elegir accesorios más neutros como perlas, negro o plateado.

Tamaño: Si el collar es largo puedes elegir aros medianos o largos. Pero si es gargantilla y/o cargado es recomendable aros medianos o preferentemente cortos.

Volumen: Se refiere a lo cargado y llamativo de los accesorios. En este caso si se opta por un collar llamativo o de piedras grandes el resto de las joyas deben ser sencillas, de ser posible pequeñas y delicadas.

Anillos: No es aconsejable utilizar un anillo en cada dedo y mucho menos si éstos son de gran tamaño. Con uno o dos es suficiente, ya que de lo contrario resulta poco atractivo. Por otro lado es recomendable que los anillos estén en una sola mano.

(Artecarly)

9.2.1.2 Usuarios.

Los clientes que consumen estos productos son, por lo general, personas del sexo femenino de todas las edades, aunque también las niñas los demandan como decoración del cuerpo (cuello y muñecas de las manos), así como para sus juegos de muñecas. Las adolescentes y mujeres de todas las edades también los compran para usarlos como aderezo: y para regalo, algunas personas del sexo masculino, sobre todo en la adolescencia y la juventud.

El sector de la bisutería está dirigido a mujeres quienes se caracterizan por laborar en empresas del sector privado y público, donde su estilo de vida, las obliga a tener una muy buena imagen siempre, estando a la moda con un toque único de elegancia y distinción. Son mujeres profesionales que les gusta estar a la vanguardia, logrando un perfecto equilibrio entre lo formal y moderno. De igual manera, este sector se ve influenciado por universitarias, amas de casa y jóvenes en general que les gusta siempre estar marcando su propio estilo y diferencia al lucir los accesorios que forman parte de su vestuario. (Tejada, 2011)

Para este proyecto, se realizó una encuesta basada en el número de habitantes de sexo femenino en la ciudad de Medellín, donde se calcula el número de encuestas a realizarse como fuente primaria del proyecto con el fin de conocer las preferencias, usos, frecuencia de compra y lugares donde el público objetivo acude a realizar sus compras, donde se tiene como resultado realizar 178 encuestas, para lo cual se obtienen varios resultados.

Luego de realizar su tabulación en cuanto al rango de edad en el cual se encuentra la población encuestada y de la cual se dan a conocer sus particularidades, se puede visualizar

que el rango de edad de las personas encuestadas se encuentran entre los 25 a 30 años, seguido por las jóvenes de los 14 a 18 años, los cuales marcaran significativamente este estudio y será determinante para establecer las líneas a comercializarse de bisutería, sus estilos, comodidad, innovación y marca de diferencia basado en su personalidad.

9.2.1.3 Precio.

La definición final de precio será estructurada con base en un análisis de costos, con el propósito de ser competitivo en el mercado, el cual arrojará el precio buscando la competitividad sin ser el precio determinante para llegar a un nicho de mercado teniendo elementos diferenciadores, como: calidad, diseño y servicio. El rango de precios estimado estará en una banda que fluctúa entre (\$ 15.000 y \$ 90.000)

9.2.1.4 Representación.

Para el empaque de cada producto de la bisutería al momento de venderla al público se cuenta con varios tipos de empaque para su conservación y cuidado, entre los cuales se pueden mencionar:

Bolsas de Organza

Bolsas de tejido ligero de seda o algodón, transparente y semirrígido, más fino que la muselina, empleado especialmente para la confección de ropa femenina y prendas delicadas.

Figura 4: Bolsas de Organza



Bolsa Ecológica

Este tipo de bolsa es respetuosa con el medio ambiente y su precio es realmente sorprendente. En su fabricación no se utiliza agua ni productos contaminantes. Diversidad de colores, tamaños, anónimas, impresas, posibilidad de plastificar. (Bolsaecologica.org)(static.amarillasinternet)

Figura 5: Bolsa Ecológica



Bolsa OPP

Este tipo de empaque es de embalaje general, son utilizadas como bolsas de ropa, bolsas de joyas, bolsas de cosméticos, bolsas de teléfonos celulares, juguetes, regalos, bolsas de ropa de cama, las necesidades diarias de embalaje bolsas, empaques digitales, bolsas de comida, bolsas impermeables, bolsas de ropa , bolsas de regalo y otras bolsas letra pequeña. (Hong He)02112014

Figura 6: Bolsa OPP



Caja para pulsera

Este tipo de empaque se utiliza para entregar o guardar las pulseras cuando no se usen y así prolongar su cuidado, evitando el contacto con líquidos y polvo que pueden dañar la apariencia del producto.

Figura 7: Caja para Pulsera



Empaques en Cartón Corrugado

El cartón corrugado es el material más utilizado para la fabricación de empaques y embalajes con una amplia gama de productos que van enfocados a todo tipo de industria.

Estas versatilidades se deben, en gran medida a la posibilidad de usar combinaciones de diferentes tipos de materias primas, con lo cual se puede adaptar la calidad del empaque de cartón, casi a la medida de cada requerimiento específico y a cada sistema de distribución peculiar.(EMPCA)

Figura 8: Empaques de Cartón Corrugado



9.2.1.5 Composición.

La bisutería, es la producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, pero con la utilización de materiales como peltre, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio y hierro.

Estos materiales generalmente se utilizan combinados en diferentes grados de aleación y se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado y cincelado. Estas técnicas se complementan con engaste de piedras semipreciosas. El brillo se obtiene mediante procedimientos de lavado. También se consideran como bisutería los productos elaborados con material sintético.

Entre estos artículos se encuentran aretes, pulseras, collares, esclavas, broches, anillos, collares y medallas, entre otros.

9.2.1.6 Características físicas.

La fabricación de bisutería (anillos, pulseras, aretes, collares) enfocada a la ornamentación del cuerpo, generalmente se debe caracterizar por ser atractiva, “de buen gusto” y con precios accesibles.

Estos objetos deben contar con ciertas propiedades, como textura, suavidad, color adecuado, peso ligero, combinación de material y, principalmente, ser un artículo de moda.

9.2.1.7 Sustitutos

El sector de joyería y bisutería no presenta productos sustitutos, al no ser un artículo de primera necesidad es adquirido por el cliente cuando se desea realizar una compra, la cual en cualquier momento puede ser sustituido por algún otro producto si el cliente pasa y ve en un escaparate algún artículo de vestir que le gusta, pero esto no se considera como producto sustituto simplemente es una opción más de compra que el cliente tiene.

Sin embargo, si el cliente tiene bien definido que lo que desea o necesita es adquirir una cadena, esto no va ser cambiado por ningún otro tipo de producto, únicamente entrarán en juego el presupuesto y el gusto del cliente al decidir qué tipo va adquirir, en este caso tal vez se pueda hablar de productos sustitutos entre los diferentes tipos de cadenas existentes, por ejemplo entre una de bisutería, de plata o de oro, pero de igual forma si el cliente desea una cadena de oro no la va a cambiar por una de bisutería. (1411)

9.2.1.8 Complementarios.

Los accesorios son objetos indispensables a la hora de vestir, ellos sirven como acompañamientos para dar una mejor apariencia e imagen personal. Estos juegan un papel importante en el arreglo personal pero hay que saberlos utilizar, ya que una elección al azar puede causar una diferencia o incompatibilidad en el atuendo.

Respecto al color de vestuario que la persona utilice así mismo el accesorio puede ir de la misma tonalidad o por el contrario debe hacer contraste, todo con el fin de dar una apariencia agradable ante el público espectador. (Henao)

Hoy se tiene miles de opciones de donde escoger complementos y/o accesorios, para dar vida a la ropa que usa. Muchas veces se coincide con otra persona en la ropa que se lleva puesta, pero lo que las diferencia son los accesorios y complementos que hacen que el estilo cambie totalmente.

A continuación se realiza una lista de complementos básicos:

- Reloj: Aquí se puede expresar todo el estilo, se escoge el que se quiera usar.
- Cinturón: Siempre se debe tener un cinturón de corte clásico, pero dependiendo del estilo que se quiera llevar se podrá encontrar una gran variedad de cinturones.
- Bolso: En cuestión de bolsos hay miles de opciones para escoger, se recomienda que se tenga uno clásico, de piel, que sirva para usar en cualquier ocasión.
- Gafas de Sol: Para cada tipo de cara existen las gafas adecuadas, con ayuda de una experta en un almacén especializado, se podrá escoger y ayudar a encontrar el estilo adecuado.
- Bufanda, chal, pañoleta: Se puede conseguir las que quiera, las hay de todos los colores, tamaños y texturas. Para que se tenga más opciones de combinar con toda sus prendas. Sombreros, gorros y gorras: Si se quiere diferenciar su estilo, como toque

personal se puede empezar a usar sombreros que vayan bien con su estilo, este tipo de complementos harán resaltar entre la multitud a la persona que lo usa.

- Pulseras, anillos, collares pendientes: Artesanías, bisutería o joyería, son los complementos ideales, pero ojo que menos es más, no se debe ver recargada ni saturada de accesorios la persona.
- Prendedores o broches: Si se tiene chaquetas, blusas, o camisetas clásicas, es perfecto agregarle un broche o prendedor como toque personal, esto rejuvenece una prenda inmediatamente.(asesoriamoda.com)

9.2.2 Demanda.

9.2.2.1 Comportamiento histórico.

La fabricación de bisutería se incrementó a partir de los años sesenta, fue cuando se puso de moda portar collares, pulseras, anillos, collares y otros ornamentos de fantasía. Asimismo, fue durante estos años cuando los micros y pequeños empresarios decidieron instalar sus pequeños talleres.

Actualmente, para la fabricación de bisutería se cuenta con tecnologías avanzadas, así como con una amplia gama de máquinas inyectoras que han agilizado el proceso productivo, incrementado la producción y reduciendo los costos operativos.

El comportamiento de las importaciones colombianas de productos del sector ha sufrido cambios importantes. Con base en los resultados del análisis del sector, se evidencia que después de un crecimiento del 24.7% entre el 2007 y 2008; en el 2009, se presentó una disminución del 10.8%, debido a la reducción de las importaciones desde Brasil en 40%, Perú 21.4%, Italia 11% y México 21%. Para el 2010 el sector alcanzó un destacable incremento de 48.9%, sustentado principalmente por el crecimiento de los cuatro principales socios; China 48.9%, Brasil 65.7%, Perú 21.2% y Estados Unidos 47.8%

9.2.2.2 Situación actual: Distribución geográfica del mercado de consumo actual.

Consumo de artículos de joyería, otros personales Millones de pesos. 2012 – 2013

Tabla 4: Consumo de artículos de joyería, otros personales Millones de pesos. 2012 – 2013

| | Ene-abr 2012 | Ene-abr 2013 | Ene-abr 2014 | % var 2012- 2013 | % var 2013- 2014 |
|---|------------------|------------------|------------------|---------------------|---------------------|
| Artículos de joyería, otros personales | 1.008.056 | 1.120.993 | 1.216.091 | 11,2 | 8,5 |
| Artículos de joyería | 917.785 | 1.022.742 | 1.106.498 | 11,4 | 8,2 |
| Relojes | 70.030 | 77.283 | 83.612 | 10,4 | 8,2 |
| Argollas | 847.755 | 945.459 | 1.022.887 | 11,5 | 8,2 |
| Otros personales | 90.271 | 98.251 | 109.593 | 8,8 | 11,5 |

Fuente: Raddar

Consumo de artículos de joyería, otros personales por estrato socioeconómico.

Tabla 5: Consumo de artículos de joyería, otros personales por estrato socioeconómico.

| | Alto | Medio | Bajo |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Artículos de joyería, otros personales | 31,0 | 55,0 | 14,0 |
| Artículos de joyería | 31,0 | 55,0 | 14,0 |
| Relojes | 25,0 | 60,0 | 15,0 |
| Argollas | 32,0 | 54,0 | 14,0 |
| Otros personales | 33,0 | 57,0 | 11,0 |

Fuente: Raddar

Distribución del consumo de artículos de joyería, otros personales por ciudades.

Tabla 6: Distribución del consumo de artículos de joyería, otros personales por ciudades

| | Artículos de joyería, otros personales | Artículos de joyería | Relojes | Argollas | Otros personales |
|----------------|---|-------------------------|---------|----------|---------------------|
| Medellín | 14,8 | 15,2 | 15,9 | 15,1 | 10,9 |
| Bogotá | 13,3 | 12,5 | 7,5 | 12,9 | 21,0 |
| Cali | 11,5 | 11,8 | 14,9 | 11,6 | 7,6 |
| Barranquilla | 10,0 | 10,5 | 5,5 | 10,9 | 5,6 |
| Manizales | 5,0 | 4,9 | 4,6 | 5,0 | 5,7 |
| Pereira | 3,6 | 3,5 | 8,9 | 3,0 | 4,3 |
| Montería | 3,5 | 3,5 | 2,8 | 3,6 | 3,6 |
| Neiva | 3,2 | 3,4 | 2,4 | 3,5 | 1,8 |
| Villavicencio | 3,2 | 2,3 | 1,5 | 2,4 | 2,5 |
| Bucaramanga | 2,2 | 2,0 | 3,9 | 1,8 | 4,0 |
| Pasto | 2,0 | 1,9 | 3,4 | 1,7 | 3,6 |
| Cartagena | 1,8 | 1,7 | 2,8 | 1,6 | 3,2 |
| Cucuta | 1,8 | 1,8 | 2,8 | 1,7 | 1,6 |
| Resto Nacional | 25,0 | 25,0 | 23,1 | 25,2 | 24,5 |

Fuente: Raddar

Según Raddar, el consumo de los colombianos en artículos de joyería y otros personales, en 2013 superó los 3.4 billones de pesos, la mayoría se atribuye a argollas, con una participación del 84,2%, relojes con un 6,9% y otros 8,9%. El crecimiento frente a 2012 fue de 9,3%, solo relojes estuvo por debajo del 9%.

El consumo en los cuatro primeros meses de 2014 fue de 1.2 billones de pesos, frente a 1.1 billones del mismo periodo de 2013, que corresponde a un crecimiento de 8,5%, fue superior el aumento del ítem otros personales, 11,5%.

Por estratos socioeconómicos, el Medio consume el 55% del total, le sigue el Alto con el 31% y el Bajo, 14%. En el estrato medio sobresale el consumo de relojes con el 60% y en el estrato alto se destaca el consumo de otros personales, 33%.

Con respecto al consumo por ciudades, predomina Medellín en todos los ítems, especialmente en relojes, en segundo lugar se ubica Bogotá, aunque esta plaza en relojes pasa al tercer lugar. En tercer y cuarto lugar están Cali y Barranquilla.

Las ventas por catálogo y la tecnología, especialmente Internet, se han convertido poco a poco en un gran aliado del Sector. Según la firma de investigaciones ComScore, entre las visitas electrónicas realizadas en 2011 y 2012 el Retail de joyas, bienes de lujo y accesorios representaban el 5.2% en el mundo, el 1.9% a nivel latinoamericano y 1.2% en Colombia.

Estas cifras han tenido una variación entre 2012 y 2013, período en el que la Joyería estuvo entre las categorías con mayor crecimiento en audiencia on line en América Latina con un 60%, la cual podrá seguir aumentando en la medida que también mejore la confianza en los sitios web.(FENALCO)

Por otro lado los competidos mercados de la Unión Europea (UE), el sector joyero ha venido presentando un decrecimiento en mucho de los productos con los que trabaja. De esta suerte, la comercialización de joyas preciosas (platino, oro y diamantes) ha presentado un paulatino descenso en sus ventas debido principalmente a la recesión económica mundial, así como también, un incremento sensible en los precios de los metales con los que se trabaja para la elaboración de estas joyas. Con todo, la bisutería ha presentado un comportamiento notablemente diferente. Los accesorios demandados por la UE en este rubro han crecido bastante, pues los metales para su elaboración son más económicos (i.e la plata) buscando un nicho de mercado en donde los clientes busquen verse y sentirse bien, sin gastar exorbitantes sumas de dinero. Este tipo de comportamiento se ha presentado en países como Irlanda, Finlandia, Suecia y Austria. Por esta razón, los clientes han decidido migrar en sus preferencias, al pasar de comprar las piedras preciosas de moda, por unos accesorios – bisutería- con características más orientadas hacia el precio y el diseño. Además, cabe resaltar que una de las grandes ventajas de la bisutería da cuenta de la enorme variedad con la que puede trabajar toda vez que los materiales son más económicos, por un lado, y, por el otro, existe una gran diversidad de estilos y exclusividad en los diseños logrando acaparar una buena parte de la oferta de consumidores europeos. (14111)

9.2.2.3 Temporalidad (Estacionalidad).

La demanda en el sector de la bisutería se encuentra marcado por aquellas épocas del año donde ese comercializan en gran nivel sus productos, caracterizándose por ser una demanda estacional relacionada de alguna manera con festividades del año, por circunstancias comerciales, por ejemplo: compra de regalos en la época navideña, celebraciones de amor y amistad, día de la madre.

De igual manera también se evidencia que este sector presenta una demanda continua debido a que su público objetivo constantemente adquiere y se renueva en productos de moda de acuerdo a las tendencias que día a día impone el mercado.

9.2.2.4 Políticas gubernamentales.

Como parte de las estrategias del Gobierno Nacional para incentivar la generación de un mayor valor agregado en los productos colombianos de este sector, fue publicada en junio de 2003 la “Política Nacional de Apoyo a la Cadena Productiva de la Industria de la Joyería, Metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia”.

El objetivo de esta política es fortalecer tecnológicamente la cadena, integrar los eslabones que la conforman y lograr un apoyo interinstitucional que requieren las unidades productivas para mejorar su gestión y poderse proyectar tanto en el mercado doméstico como internacional.

Dicha política plantea cinco estrategias para contribuir al mejoramiento continuo de la productividad y la competitividad de esa cadena. Estas son:

1. Desarrollo de esquemas de Comercialización
2. Impulso a la innovación y el Desarrollo Tecnológico
3. Apoyo a la Creación y Fortalecimiento de Empresas de Capital Humano
4. Fortalecimiento de la Calidad
5. Articulación y Reorganización de Cadenas Productivas

(Artesanías de Colombia)

Adicionalmente, entidades como Proexport, el Ministerio de Comercio y la UPME trabajan en la identificación de mercados potenciales para este sector. Ya se han identificado oportunidades en países como EEUU, Canadá, Puerto Rico, Japón y Corea del Sur; en productos como esmeraldas, bisutería, collares, cadenas de oro, entre otros.

9.2.2.5 Situación futura: Características de los usuarios potenciales.

Dentro de las debilidades que presenta el sector de la joyería y bisutería en cuanto a su comercialización se encuentra la ausencia de estudios de mercado que muestren el comportamiento de los consumidores y las características de la competencia en el mercado objetivo.

Por lo anterior, se procedió a realizar encuestas al público objetivo tomando una muestra de la población de la ciudad de Medellín con el fin de conocer las preferencias, gustos, capacidad adquisitiva y validar el público objetivo al cual se enfoca el presente proyecto. Los

resultados de las encuestas se pueden visualizar en el numeral 9.2.2.7 “Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias”. Ver Anexo 1: Encuestas.

9.2.2.6 Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo.

Tabla 7: Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo

| | Artículos de joyería, otros personales | Artículos de joyería | Relojes | Argollas | Otros personales |
|----------------|---|-------------------------|---------|----------|---------------------|
| Medellín | 14,8 | 15,2 | 15,9 | 15,1 | 10,9 |
| Bogotá | 13,3 | 12,5 | 7,5 | 12,9 | 21,0 |
| Cali | 11,5 | 11,8 | 14,9 | 11,6 | 7,6 |
| Barranquilla | 10,0 | 10,5 | 5,5 | 10,9 | 5,6 |
| Manizales | 5,0 | 4,9 | 4,6 | 5,0 | 5,7 |
| Pereira | 3,6 | 3,5 | 8,9 | 3,0 | 4,3 |
| Montería | 3,5 | 3,5 | 2,8 | 3,6 | 3,6 |
| Neiva | 3,2 | 3,4 | 2,4 | 3,5 | 1,8 |
| Villavicencio | 3,2 | 2,3 | 1,5 | 2,4 | 2,5 |
| Bucaramanga | 2,2 | 2,0 | 3,9 | 1,8 | 4,0 |
| Pasto | 2,0 | 1,9 | 3,4 | 1,7 | 3,6 |
| Cartagena | 1,8 | 1,7 | 2,8 | 1,6 | 3,2 |
| Cucuta | 1,8 | 1,8 | 2,8 | 1,7 | 1,6 |
| Resto Nacional | 25,0 | 25,0 | 23,1 | 25,2 | 24,5 |

Fuente: Raddar

Con respecto al consumo por ciudades, predomina Medellín en todos los ítems, especialmente en relojes, en segundo lugar se ubica Bogotá, aunque esta plaza en relojes pasa al tercer lugar. En tercer y cuarto lugar están Cali y Barranquilla.

Para el proyecto se comenzará con la apertura de la tienda de accesorios en la ciudad de Medellín, el resto de las ciudades se toma como referente.

9.2.2.7 Proyección de la demanda, Tabulación de datos de fuentes primarias.

Medellín es una ciudad en la que se comercializa toda clase de artículos de uso personal, en este proyecto se desarrollará el mercado de los accesorios femeninos, pues a medida que avanza el tiempo estos han cobrado mayor importancia para la mujer, convirtiéndose en un artículo de uso diario que las acompañan en diferentes ocasiones: negocios, eventos sociales, reuniones familiares, fiestas, entre otros.

En el año 2014, Medellín tendrá un total de 2.751.108 habitantes, de los cuales el 54.44% son mujeres, y de este total un alto porcentaje está entre los 15 y 49 años de edad, lo que favorece el público objetivo con el cual se trabajará, y a la vez indica que hay gran cantidad de mercado en la ciudad. (Planeación D. A.)

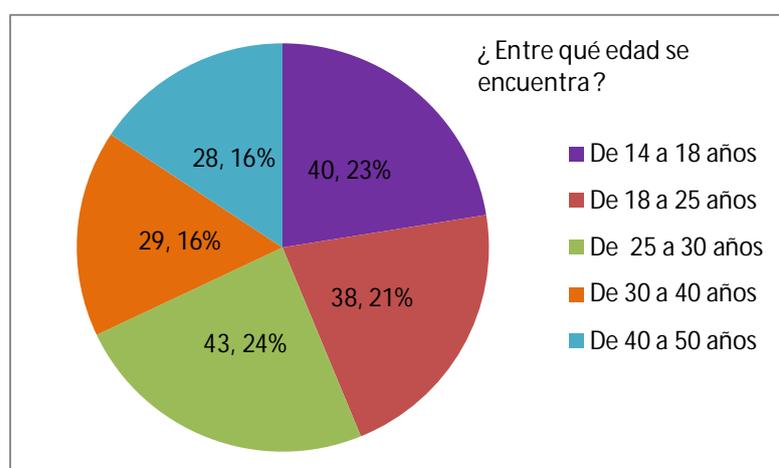
Tabla 8: Tamaño de la muestra

| | |
|-------------------------|-----------|
| Ingrese el valor de e | 5% |
| Ingrese el valor de N | 2.751.108 |
| Ingrese el valor de p | 0,5 |
| Ingrese el valor de q | 0,5 |

| TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO | |
|--|--------------------|
| NIVEL DE CONFIANZA | UNIDADES A APLICAR |
| 95% | 384 |

Tomando como referencia este número de habitantes de sexo femenino en la ciudad de Medellín, se calcula el valor de encuestas a realizar como fuente primaria del proyecto con el fin de conocer las preferencias, usos, frecuencia de compra y lugares donde el público objetivo acude a realizar sus compras, se obtiene como resultado realizar 384 encuestas, sin embargo, para el ejercicio académico se realizan 178 encuestas, y los resultados obtenidos después de la tabulación son los siguientes:

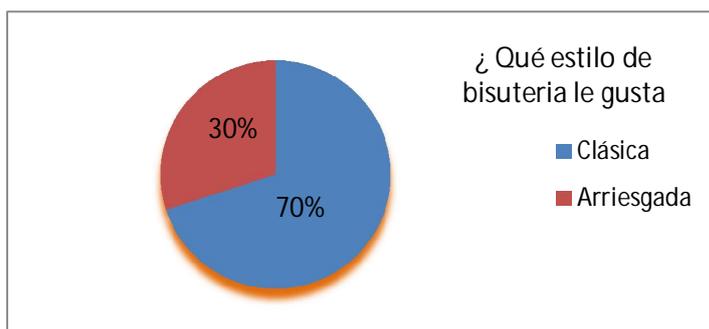
Gráfico 1: ¿Entre qué edad se encuentra?



Fuente: Las autoras

El 43,24% de las mujeres encuestadas se encuentran entre los 25 y los 30 años de edad mientras el 40,23% está entre los 14 y 18 años de edad, lo que equivale a 40 mujeres.

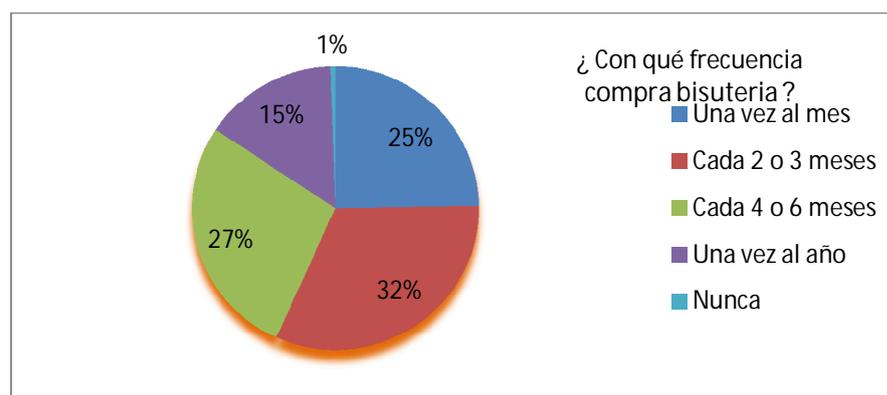
Gráfico 2: ¿Qué estilo de bisutería le gusta?



Fuente: Las autoras

De las 178 mujeres encuestadas, 126 de ellas se caracterizan por ser clásicas lo que equivale al 70% de la población.

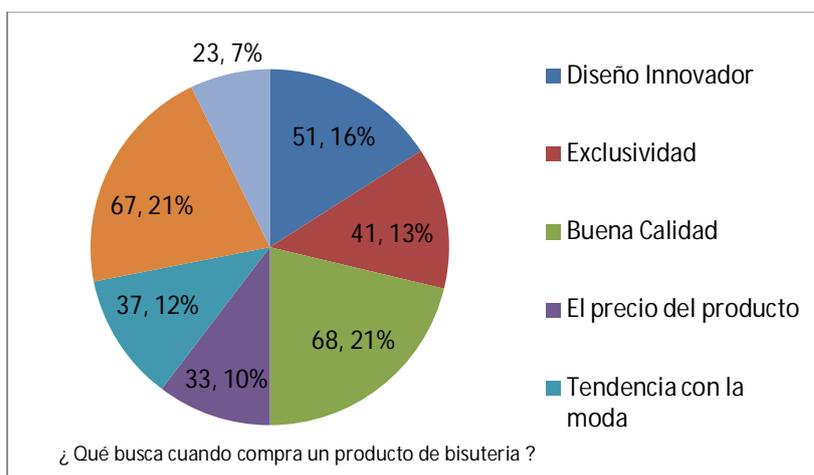
Gráfico 3: ¿Con qué frecuencia compra bisutería?



Fuente: Las autoras

El 32 % de las mujeres encuestadas compra bisutería cada dos o tres meses lo que equivale a 57 mujeres, seguido por las mujeres que su frecuencia de compra esta entre 4 o 6 meses con un 27%.

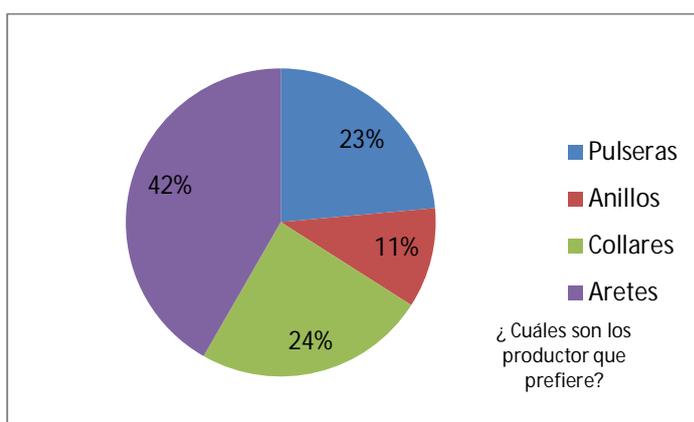
Gráfico 4: ¿Qué busca cuando compra un producto de bisutería?



Fuente: Las autoras

El 68,21% de las mujeres que participaron del cuestionario al momento de comprar bisutería buscan calidad en el producto, mientras que el 51% al momento de realizar una compra busca que el producto sea un diseño innovador.

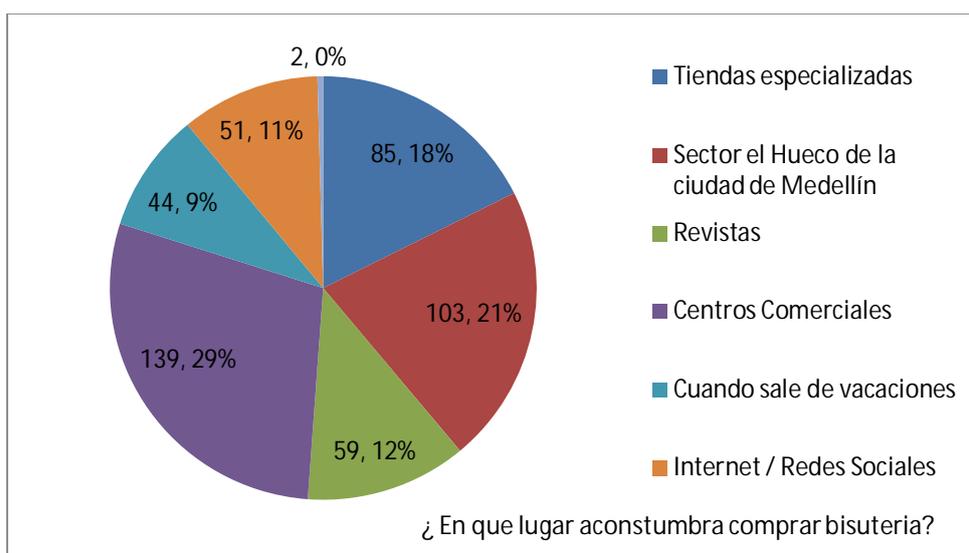
Gráfico 5: ¿Cuáles son los productos que prefiere?



Fuente: Las autoras

Del 100% de las mujeres encuestadas el 42% de ellas prefiere comprar aretes seguido por los collares y pulseras.

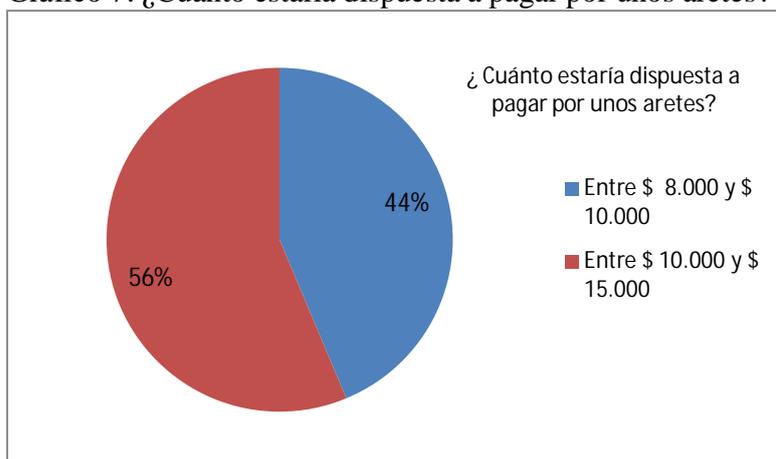
Gráfico 6: ¿En qué lugar acostumbra a comprar bisutería?



Fuente: Las autoras

De la población encuestada el 29% compra bisutería en los centros comerciales.

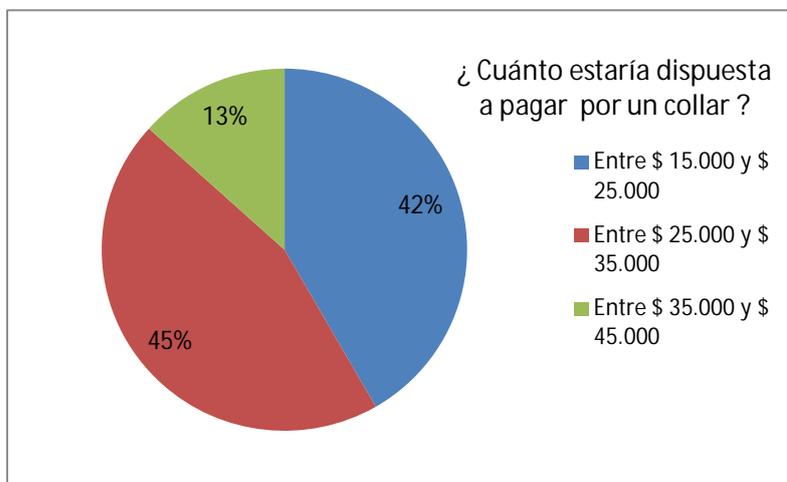
Gráfico 7: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por unos aretes?



Fuente: Las autoras

De las personas encuestadas el 56% estaría dispuesta a comprar aretes entre \$ 10.000 y \$ 15.000.

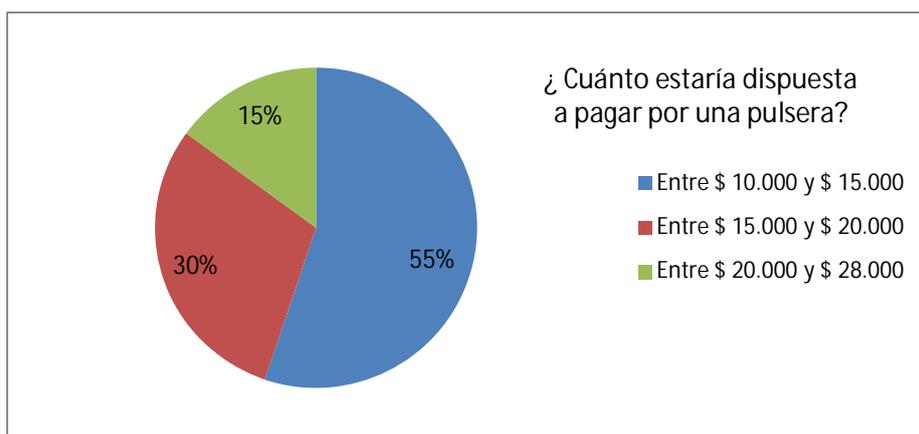
Gráfico 8: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un collar?



Fuente: Las autoras

De las 178 personas encuestadas el 45% de ellas está dispuesta a cancelar un collar que oscile entre \$ 25.000 y \$ 35.000.

Gráfico 9: ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una pulsera?



Fuente: Las autoras

El 55% de la población encuestada está dispuesta a comprar una pulsera entre \$ 10.000 y \$ 15.000.

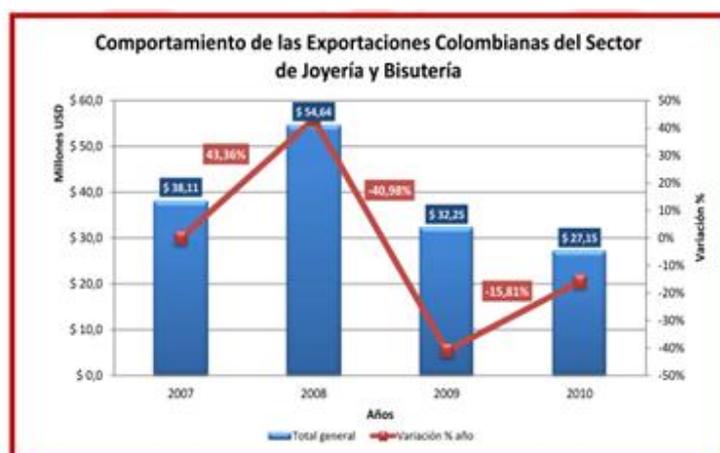
9.2.3 Oferta.

9.2.3.1 Comportamiento histórico.

Las exportaciones del sector de Joyería y Bisutería han sufrido una considerable caída en los últimos años, presentando una disminución entre el 2008 y 2009 del 40.9%. Para el 2009, la reducción en las exportaciones hacia Venezuela fueron del orden de 67.5%, mientras que, para 2010, las pérdidas ascendieron al 39.9% de las exportaciones con respecto al año anterior. Los conflictos con el vecino país no impidieron que éste se mantuviera en el primer lugar del escalafón como principal aliado comercial durante los últimos cuatro años.

La inestabilidad y constantes caídas en las exportaciones a los Estados Unidos durante los últimos cuatros años, ocasionaron que países como Ecuador y México en el 2010 lograran el segundo y tercer lugar en el escalafón de socios comerciales; estos mismos en el último año, junto con Bolivia, impulsaron las oportunidades comerciales internacionales del sector de Joyería y Bisutería de Colombia, logrando que el declive en general de las exportaciones llegara a 15.8% con respecto al año anterior. En la siguiente gráfica, se muestra el comportamiento general del sector de Joyería y Bisutería en los últimos cuatro años.

Gráfico 10: Comportamiento de las exportaciones colombianas del sector de joyería y bisutería.



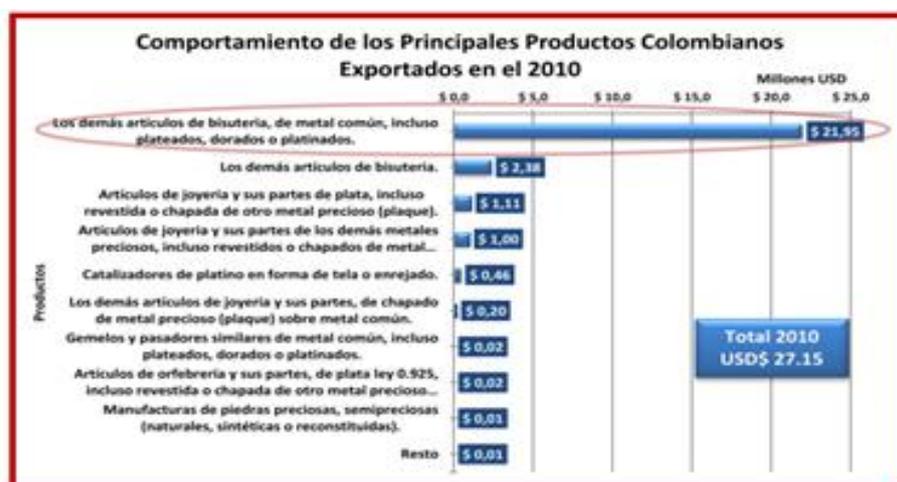
El comportamiento del sector frente a la balanza comercial fue positivo entre el 2007 y 2009. Las exportaciones predominaron en el comercio gracias al apoyo y facilidades que presentó el mercado internacional para este tipo de productos elaborados en Colombia. Por otra parte, las importaciones del sector en el 2010 alcanzaron un crecimiento de 48.9%, causando un déficit de USD\$15 millones de dólares en la balanza comercial. El aumento en el

ingreso a Colombia de este tipo de mercancías se debe a la alta demanda nacional de este tipo de productos importados. (Esta información fue la más reciente que se encontró) Los mercados que tienen un crecimiento potencial, es gracias a la alta demanda que han generado los productos colombianos de este sector son, a saber: Canadá con 190.8%, China con 1423.5% y Honduras al tener una gran evolución en el mercado en 2010 con 230.5% con respecto al año anterior. (Empresario)

Comportamiento de los Productos de Exportación del sector de Joyería y Bisutería

A diciembre de 2010 se reportaron exportaciones superiores a USD\$ 27 Millones asociadas a 13 partidas arancelarias las cuales aumentaron con respecto a las 12 reportadas en el 2009. Los demás artículos de bisutería de metal común incluso plateados, dorados o platinados son el principal producto exportado al alcanzar una participación del 80.8% del mercado internacional como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfico 11: Comportamiento de los Principales Productos Colombianos Exportados en el 2010



Esta fue la información más reciente que se encontró al momento de la investigación.

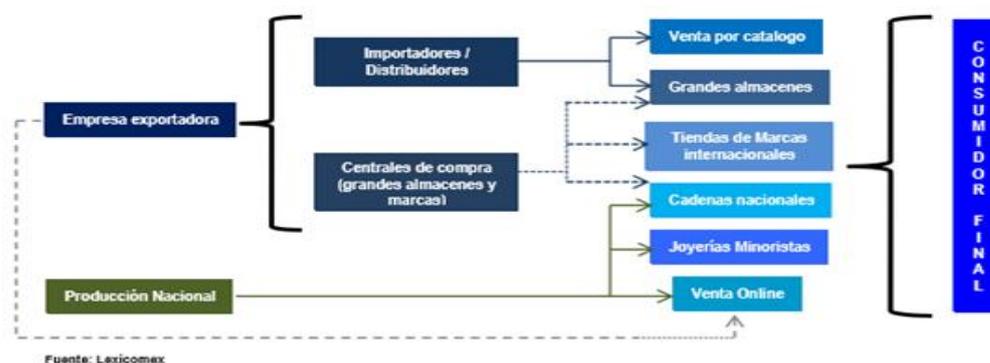
El comportamiento de los productos del sector de Joyería y Bisutería ha sido estable, ya que desde el 2007 hasta el 2010, los cinco principales productos se han mantenido en estos lugares, unos más fortalecidos que otros, pero conservando más del 99% de las exportaciones. En los dos últimos años la participación de algunos productos ha alcanzado altos niveles de crecimiento. Entre los más destacados se encuentran los catalizadores de platino en forma de tela o enrejado registrando un aumento de 531,9% y artículos de

orfebrería y sus partes de plata incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaque) con un incremento de 21.1%. Otros productos afrontaron caídas entre el 2.4% y 58%, perdiendo la participación alcanzada en el mercado en los años anteriores. (Empresario)

9.2.3.2 Situación actual: Mercado del competidor.

El sector de la gran distribución en Colombia es uno de los más dinámicos en ese país, pues se estima que 46% de colombianos realiza sus compras en grandes superficies (híper o supermercados, tiendas por departamento, etc.). Esta realidad no es ajena al sector de joyería y bisutería, ya que gran parte de la población compra estos bienes en almacenes o centros comerciales.

Figura 9: Canales de Distribución y Comercialización de Artículos de Joyería y Bisutería en Colombia



(Servicios al Exportador, 2013)

Debe señalarse, que de acuerdo a un estudio realizado por la Universidad EAN – Bogotá, la compra de estos accesorios es en muchos casos impulsiva, y mayormente se realizan en las tiendas ubicadas en centros comerciales (43%), seguida por las compras a través de catálogos y ventas online (www.baguette.com.co, o www.yanbal.com/colombia).

De otro lado, hay que destacar la efectividad de las ferias como herramienta de contacto y afianzamiento de relaciones comerciales con cualquier tipo de empresa que forme parte de la cadena de distribución y comercialización del sector de joyería y bisutería. Los eventos más importantes para este sector dentro de Colombia, a las cuales asisten importadores, distribuidores, minoristas e incluso consumidores finales son Colombia Moda y Expojoya.

En el caso de la bisutería y joyería de plata, los canales son más diversos, puesto que hay tiendas que no son especializadas como establecimientos de cadena de accesorios de moda,

almacenes departamentales, establecimientos de ropa, hipermercados, puestos de mercado, catalogo, redes sociales, almacenes en el hueco de la ciudad de Medellín que venden estos productos.

9.2.3.3 Plantas nacionales, existentes

La fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Bogotá.

Por una parte, Bolívar y Valle del Cauca son los mayores productores de joyas de oro con el 70% y el 10% de la producción total nacional respectivamente. Por otra, la producción de joyas de plata está más esparcida en los diferentes departamentos: Antioquia concentra el 47% de la producción total; Santander, el 29%; Valle del Cauca, el 16%, y Bogotá y Bolívar, el 6% respectivamente.

En la fabricación de artículos de bisutería se destacan Bogotá y Cundinamarca quienes contribuyen con 95% de la producción de estos bienes.(FENALCO ANTIOQUIA, 2014)

9.2.3.4 Análisis de capacidad ociosa, Calidades, Producción interna

La producción de artículos de joyería, bisutería y orfebrería se caracteriza por su bajo nivel de integración, especialmente entre las actividades de extracción y transformación básica de metales y la producción de joyas, bisutería y orfebrería, limitando la provisión de materias primas para estas actividades. Además de haber poca integración, la ausencia de una agremiación sólida limita el desarrollo de iniciativas de asociatividad y de proyectos de fomento sectorial.

La producción de joyería, bisutería y orfebrería en Colombia enfrenta múltiples dificultades en todas las etapas del proceso productivo. Los fabricantes de joyas de oro se abastecen de la producción de la zona en la que se encuentran ubicados, o del oro que ofrecen comerciantes informales o de contrabando para aprovechar los precios bajos que éstos ofrecen. El uso de oro reciclado, fácilmente confundible con oro de mina cuando se mezcla con otros materiales, limita la calidad de los productos.

Los procesos de fabricación de joyería, bisutería y orfebrería se caracterizan por el escaso grado de tecnificación y la baja calificación de la mano de obra, que también afectan la calidad y el diseño de los productos.

En general, las mipymes del sector presentan una productividad baja. Esto se debe a problemas en los procesos y funciones administrativas: deficiente programación y control de la producción; falta de estandarización de los procesos respecto a tiempos y uso de materias primas e insumos; inadecuado manejo de residuos; dotación en maquinaria y equipos inapropiados; ausencia de procesos de planeación en la administración, las finanzas y el mercadeo, y baja formación especializada de la mano de obra tanto a nivel técnico como administrativo.

La distribución de los artículos de joyería, bisutería y orfebrería se desarrolla a través de cuatro canales: pequeños comerciantes, joyerías, ventas directas y comercializadoras internacionales. La principal dificultad del sector en materia de comercialización son los elevados costos asociados a los trámites de exportación y los riesgos que se enfrentan por la inseguridad de acceso a los mercados externos. Esta última situación tiene su origen en la falta de apoyo a proyectos de fomento y comercialización, debido a su vez a los bajos niveles de agremiación y liderazgo del sector en algunas zonas del país. (Planeación D. N., Departamento Nacional de Planeación , 2007)

9.2.4 Precio.

9.2.4.1 Análisis histórico y actual de precios.

La historia de los precios ha ido cambiando, además se ha visto influenciada por cantidad de oferentes que han ingresado al mercado Colombiano, y los cuales siguen creciendo, (pueden ser nuevas empresas o mercancía que llega lista para la distribución y la venta), esto afecta el precio de una forma directa, puesto que a más cantidad de oferentes más variedad de precio, incluso más economía en los mismos. Cabe anotar que también pueden ofrecerse artículos que son costosos y que hay personas que los compran, porque buscan exclusividad.

Los precios se fijaran de forma que sean competitivos en el mercado, orientados a maximizar la utilidad, la aceptación en el mercado y los costos de la tienda.

La mayoría de las empresas o personas que venden bisutería, manejan precios muy económicos, ya que adquieren los productos al mayoreo lo que les permite comprar a menor costo y vender a un precio moderado.

9.2.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta.

Este producto es un bien que no cuenta sustitutos, por ende si su precio se aumenta de una forma considerable, probablemente la respuesta del consumidor, no sea, la de seguir adquiriéndolo en la misma cantidad, incluso un alza en los precios puede ocasionar que el producto no se demande en las mismas proporciones.

9.2.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio.

Factores internos:

- Costos del local donde se llevaran a cabo las operaciones.
- Costos de personal que trabajara en la futura empresa.
- Costo de la mercancía.

Factores externos:

- Demanda: cantidad de personas interesadas en adquirir los productos.
- Competencia: cantidad de empresas que compiten en el mismo sector.
- Impuestos legales.
- Capacidad de pago de los clientes.

(Braidot)

9.2.4.4 Proyección de precios.

Para conocer el comportamiento del sector, es necesario realizar el sondeo del mercado que permitirá conocer e identificar el comportamiento de este, para ello se ejecutó una encuesta, que da a conocer la tendencia del sector, posibles clientes, estimación de ventas y proyección de precios.

La proyección de los precios estos se realizará de tal forma que permitan estar en el mercado sin destruir valor, los precios serán similares a los de la competencia, adicional la encuesta arroja que la mayoría de las personas están dispuesta a pagar precios promedios entre los \$10.000 y \$20.000.

9.2.5 Plaza.

9.2.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.

Los canales de distribución y comercialización para emplear en el proyecto son:

- Venta directa
 - Página web
 - Cadenas de correos electrónicos
 - Presencia en ferias escolares y empresariales
- (Braidot D. N.)

9.2.5.2 Descripción de los canales de distribución.

Estos estarán dirigidos a personas particulares que las llamamos consumidores finales, los cuales tendrán un tratamiento especial para motivarlos y seducirlos con los productos.

- Venta directa: esta será la que se realice directamente en el establecimiento comercial.
- Página web: se montará un sitio que cuente con las fotografías de los productos que se encuentran disponibles y las cantidades.
- Cadenas de correos electrónicos: se enviarán correos a los clientes con las nuevas colecciones o productos en ofertas especiales.
- Presencia en ferias escolares y empresariales: estos serán eventos a los cuales se llevarán productos acorde al tipo de público del evento.

9.2.5.3 Ventajas y desventajas de los canales empleados.

Ventajas:

Esta debe ser más de tipo competitiva, es identificar ese factor diferenciador que podemos ofrecerle a nuestros clientes, entre ellos está: la experiencia que se tiene en el tema de venta de accesorios, conocimiento del mercado, estrategias para hacer llegar al cliente las tendencias de la moda.

Se usarán los mismos canales que ya se tienen en el mercado, los que ya están probados y sobre los cuales ya se conocen los riesgos de usarlos.

Desventajas:

La más latente es la cantidad de competidores que ya están en el mercado y los futuros, pues este es un producto que se comercializa con gran facilidad, cuenta con pocas barreras de entrada, lo que hace que el mercado sea cada vez más grande y apetecido para estar en él, lo importante es entrar en esta competencia pero sin llegar a destruir el valor del mercado.

9.2.5.4 Almacenamiento.

Estos estarán exhibidos en su gran mayoría y solo se tendrá almacenada una pequeña cantidad de algunos artículos que por su alta rotación así se requiera, estarán en un lugar fresco, libre de humedad y de productos que puedan ocasionar su deterioro, estos incluso pueden almacenarse dentro de la misma tienda de accesorios.

9.2.5.5 Transporte: descripción operativa de la trayectoria de comercialización propia y de la competencia.

El transporte de estos solo se presentara en dos ocasiones:

- Desde el proveedor hasta la tienda de accesorios: esta primera parte deberá estar garantizada por el proveedor quien entregará la mercancía en óptimas condiciones.
- Entrega a domicilio al cliente: este transporte estará a cargo de las dueñas de la tienda, quienes serán inicialmente las únicas encargadas de realizar entregas a domicilio, deberán transportar la mercancía en sus respectivos empaques asegurando la protección del producto.

9.2.5.6 Conclusión general del análisis de mercados.

Teniendo en cuenta los resultados que arrojó la encuesta realizada a 178 personas mujeres entre los 14 y 50 años en el municipio de Medellín, la demanda de adquirir bisutería es alta, aunque también refleja que hay gran cantidad de empresas dedicadas a lo mismo.

También arroja tendencias a cerca del mercado actual, las preferencias de los clientes, los rangos de precios que están dispuestos a pagar, inicialmente se podría determinar que es viable el montaje de la tienda, por la existencia de demanda y el mercado.

9.3 Análisis Técnico.

9.3.1 Localización.

9.3.1.1 Factores de localización.

Esta contribuye en mayor medida a que se logre una tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo, el objetivo es determinar donde se instalara la tienda de accesorios.

9.3.1.2 Macro localización.

Esta hace referencia a los temas de: ubicación de la mano de obra, mercado de consumo y fuentes de materias primas, por ello la tienda estará ubicada en la ciudadde Medellín en un Centro Comercial, ya que es un sitio estratégico y cercano a los factores ya mencionados.

Adicional a lo anterior Medellín se ha convertido en una ciudad importante y reconocida por aspectos positivos diferentes a la innovación, también es la ciudad destino para hacer negocios en Suramérica, lo que de cierta forma también impulsa la pequeña empresa, pues la ciudad cada vez atraerá más turistas y se fortalecerá en el los temas comerciales.(El Colombiano, 2013)

9.3.1.3 Micro localización.

Esta hace referencia a la cercanía con el mercado consumidor. La ubicación de la tienda es estratégica y para definirse se evaluaron criterios como: cercanía a los mercados de consumo, a los proveedores, disponibilidad, transporte, y uno de las factores más significativos el concepto de centro comercial: lo que las personas pueden encontrar ahí: bancos, otras tiendas para complementar las compras, comodidad, seguridad, comidas, y espacios para compartir con sus familias. La apertura de la tienda de accesorios femeninos se realizaría en centro de la ciudad de Medellín.

9.3.1.4 Métodos de evaluación.

Esta se realiza fundamentada en los análisis que se pueden hacer al sector, se evalúan los siguientes criterios de la ciudad donde generalmente hay tienda de accesorios femeninos y se considera que para dar inicio a esta el punto en el cual estaría ubicada sería el Centro de la ciudad de Medellín.

Tabla 9: Criterios de ubicación de la tienda de accesorios femeninos.

| Criterio | Centro de Medellín | Poblado | Centro Comercial |
|---|---------------------------|----------------|-------------------------|
| Costos Fijos | Bajo | Alto | Alto |
| Acceso | Fácil | Complejo | Fácil |
| Proveedores | Fácil | Complejo | Complejo |
| Orden Público | Difícil | Fácil | Fácil |
| Seguridad | Media | Alta | Media |
| Afluencia de Público (Estratos 1,2,3,4) | Alta | Baja | Media |

Fuente: Las Autoras

9.3.2 Tamaño.

9.3.2.1 Tamaño óptimo.

El tamaño será el de un local promedio.

El local tendrá aproximadamente 36 mts², el costo podría estar en los \$ 1.700.000 (Lamudi, Arrendamientos Nutibara)

9.3.2.2 Tamaño y mercado.

Inicialmente no se contará con un espacio amplio, puesto que la idea no es que las personas permanezcan mucho tiempo en el local, por el contrario este deberá contar con una distribución llamativa de los productos, que permita al cliente tener una visión global de estos y haga más fácil su compra. Inicialmente se optará por tener un espacio pequeño donde los costos fijos no sean muy altos y de acuerdo a los resultados obtenidos en la ejecución se puede llegar ampliar o tener otro local.

9.3.2.3 Tamaño y localización.

El local estará ubicado en el centro de Medellín, donde se concentran las personas dedicadas al negocio, en este la mayoría de los locales cuentan con los mismos espacios, y como ya se mencionó, la idea es hacer una distribución exitosa que permita la circulación de los clientes, pero a su vez que el producto impacte.

9.3.3 Ingeniería del proyecto.

9.3.3.1 Descripción técnica del producto o servicio.

Productos: todas las clasificaciones se ofrecerán en diferentes tamaños, estilos, logrando llegar a todo el público considerado como objetivo:

Aretes

Figura 10: Aretes



Fuente: Las autoras

Pulseras

Figura 11: Pulseras



Fuente: Las autoras

Collares

Figura 12: Collares

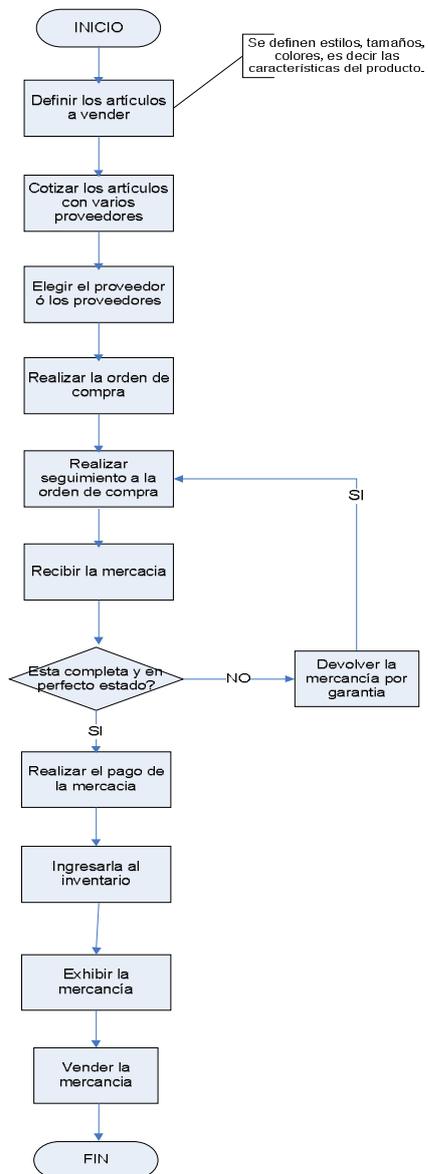


Fuente: Las autoras

Servicio: a continuación se presentan los macro procesos

Macro proceso de la compra de la mercancía, de este también estarían a cargo y como responsables directas, las socias de la tienda.

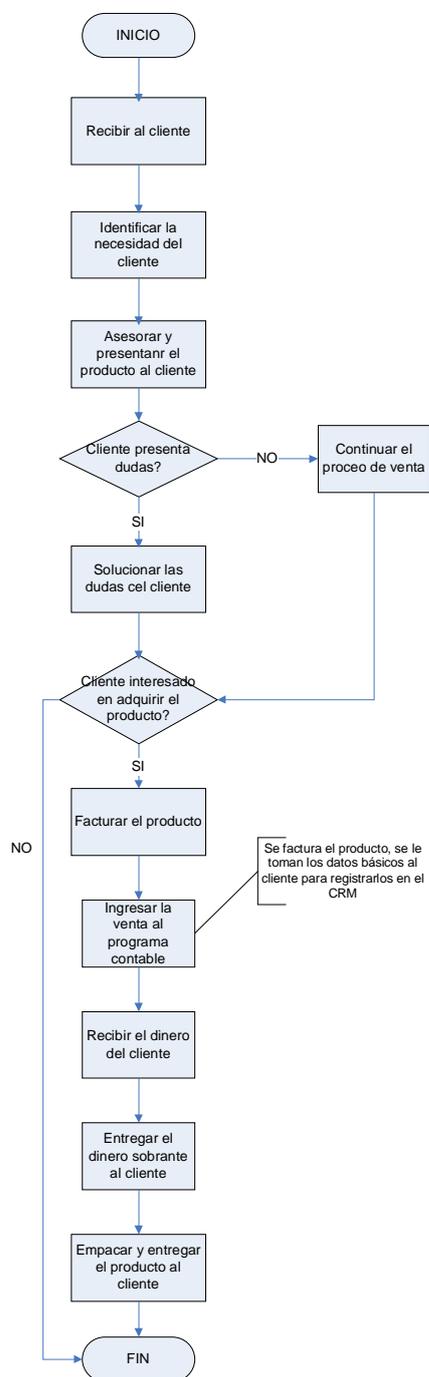
Figura 12: Macro Proceso de la Compra



Fuente: Las autoras

Macro proceso de venta:

Figura 13: Macro Proceso de la Venta



Fuente: Las autoras

9.3.3.2 Identificación y selección del proceso de producción.

En este proyecto no se realizaran procesos de manufactura, todos los productos se comprarán listos para ofrecer al público. El proceso que se debe realizar es una selección de proveedores de acuerdo a los diferentes criterios que se definan: productos que ofrece, garantías, formas de pago, presencia en el mercado, asesorías que ofrece, temas de post venta.

9.3.3.3 Inversiones en maquinaria y equipo.

Las inversiones en activos son por valor de \$ 2.420.000. Este valor cubre la adquisición de vitrinas, estanterías y espejos que se requieren para la adecuación de la tienda de accesorios femeninos.

9.3.3.4 Descripción de insumos.

El único insumo adicional que se usaría para el empaque del producto sería bolsas de organza.



9.3.3.5 Distribución espacial.

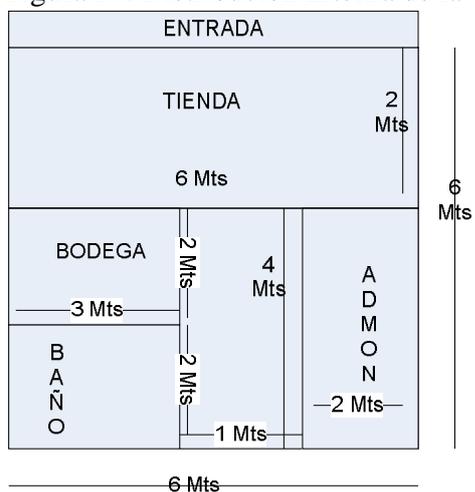
Lo ideal es lograr definir un concepto de similar al de las imágenes, donde en una sola mirada puedo ver mucho de los que se ofrece.



9.3.3.6 Distribución interna.

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de medida.

Figura 14: Distribución Interna de la Tienda



Fuente: Las autoras

9.3.3.7 Determinación de la mano de obra necesaria

La mano de obra que se requiere para este proyecto solo hace referencia a la persona que estará en el punto de venta, y tendrá un acompañamiento directo de las socias para los temas financieros.

9.3.4 Aspectos legales.

9.3.4.1 Tipos de sociedades.

Para la constitución de la tienda de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín se opta por crear una sociedad por acciones simplificada , innovadora en el derecho societario colombiano la cual estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.(EAFIT)

9.3.4.2 Requisitos legales.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S.;
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.
- Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades
- de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Parágrafo 1. El documento de constitución para la tienda de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Parágrafo 2. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

(camaramedellin.com)

9.3.5 Aspectos administrativos.

9.3.5.1 Vinculación.

Considerando que el personal es el activo más importante de la tienda en este proyecto, la vinculación o incorporación de personal será un proceso claramente definido, que contenga los requisitos mínimos necesarios que garanticen la vinculación de los mejores elementos disponibles en el mercado laboral.

Inicialmente, se solicitará la vinculación una persona que estará en un horario de 11 am a 7 pm en la tienda de accesorios femeninos, esta persona deberá tener bases de conocimiento en servicio al cliente y deberá proyectar una buena imagen ante los clientes.

Perfil de Cargo.

Tabla 10: Perfil de Cargo

| CARGO | VENDEDORA |
|----------------------------|------------|
| FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN | 13/01/2015 |
| PROCESO/ÁREA | VENTAS |
| CARGO DEL LÍDER INMEDIATO | Gerente |

| | |
|--|---|
| PERSONAS A CARGO | Ninguno |
| MISIÓN DEL CARGO | Facilitar los procesos de ventas a través de la ejecución de actividades operativas y administrativas propias de la tienda de accesorios femeninos. |
| REQUISITOS | DESCRIPCIÓN |
| EDUCACIÓN El nivel máximo y mínimo requerido | Título técnico o Tecnólogo afín con las responsabilidades del cargo. |
| EXPERIENCIA El nivel mínimo requerido | 1 año de experiencia afín con las responsabilidades del cargo. |
| COMPETENCIAS | DESCRIPCIÓN |
| CORPORATIVAS | Orientación al cliente |
| | Mejoramiento continuo |
| | Apertura al cambio |
| | Responsabilidad |
| | Trabajo en Equipo |
| DE ROL | Atención al cliente |
| CONOCIMIENTOS TÉCNICOS | Office básico (Word, Excel, Outlook) |
| | Tendencias de Moda |
| | Carta del Color |
| | Servicio al cliente |
| | |
| # | RESPONSABILIDADES |
| 1 | Realizar actividades administrativas y operativas, con el fin de brindar apoyo y contribuir al mejoramiento de los niveles de servicio de la tienda de accesorios femeninos. |
| 2 | Mantener el sistema de inventarios actualizado con el fin de notificar a tiempo la falta de algún estilo de accesorio con el fin de velar por la adecuada existencia de producto. |
| 3 | Revisar que la mercadería esté correctamente ubicada y etiquetada en la vitrina y/o estantería. |
| 4 | Colaborar en actividades compra, devoluciones y cambios accesorios. |
| 5 | Orientar al cliente en su decisión de compra en cuanto al estilo que mejor le luzca, el color que mejor le resalte de acuerdo a la prenda a complementar y/o los gustos y preferencias del cliente, mostrando los artículos detalladamente cuando éste lo solicite. |
| 6 | Participar en la toma física de inventarios |

| | |
|---|---|
| | periódicos. |
| 7 | Brindar plena satisfacción en el servicio y atención a los clientes, logrando en ellos lealtad y preferencia. |
| 8 | Involucrarse activamente en labores de exhibición y reacomodo de productos. |
| 9 | Mantener el acomodo y adecuada presentación visual de los accesorios femeninos en los muebles, estantes, paredes, urnas, maniquís, cajones, mesas, etc. |
| RIESGOS A LOS QUE ESTÁ EXPUESTO EL CARGO | |
| FÍSICOS | |
| PSICOLÓGICOS | Estrés |
| ERGONÓMICOS | Fatiga visual por uso permanente de computador, inadecuadas posturas y/o uso de mobiliario. |
| OTROS | Riesgo público, hurto. |

Elaborado por.

Aprobado por. (Líder inmediato)

Revisado

Fuente: las autoras

9.3.5.2 Reclutamiento.

El reclutamiento de personal se realizará tomando la iniciativa de dar a conocer el perfil del cargo del personal que se requiere para la apertura y operación de la tienda de accesorios en la ciudad de Medellín, lo que ayude a obtener un grupo numeroso de candidatos, que permita seleccionar a los empleados calificados necesarios.

Para la tienda de accesorios este proceso se realizará a través de una empresa especialista en convocatoria y reclutamiento de personal, una vez se tenga definido el perfil de personal necesario que se requiera para la puesta en marcha del proyecto.(genesis.uag)

La compañía que se tiene como prevista para que realice este proceso de reclutamiento es Adecco, quienes brindan el servicio de Suministro de Personal, el cual ha sido diseñado y estructurado con el propósito de atender de forma rápida las necesidades puntuales que se requieran para la contratación del personal, bajo un proceso técnico y profesional certificado por el ICONTEC*. Adecco se encarga de reclutar y seleccionar el personal el Personal Temporal y/o Permanente, más apropiado para cubrir de forma ágil y eficiente las vacantes solicitadas. (Adecco)

9.3.5.3 Selección.

Este proceso de selección se realizará a través de Adecco, compañía que se convertirá en socio estratégico que entienda sus necesidades y apoye la tienda a encontrar personas con talentos, conocimientos y el conjunto de competencias adecuadas para los perfiles que requiera la empresa.

Entre los beneficios de esta compañía de outsourcing se encuentran los siguientes:

- Generando valor a toda la compañía.
- Reduciendo los costos al hacer más eficientes los sistemas y procesos de Recursos Humanos.
- Mejorando la estándares de productividad.
- Aumentando la competitividad de la organización en el mercado.
- Asegurando y mejorando la posición de la compañía en el mercado.
- Diferenciándose de la competencia.
- Obteniendo personal que se ajuste con las metas y objetivos de la compañía.

(Adecco)

9.3.5.4 Tipo de contrato.

Para la contratación del personal necesario para la puesta en marcha de la tienda de accesorios se contratara una persona con un término indefinido, donde la duración indefinida del contrato de trabajo se puede pactar de forma expresa en el contrato, o se puede inferir si no se pacta ninguna duración. Así, si en el contrato de trabajo no se hace ninguna mención sobre la fecha o el tiempo en que se terminará, se entenderá que es a término indefinido. Esto sucede muy a menudo en el contrato verbal, contrato en el que no se menciona ni se acuerda cuándo ha de terminar.

Al no pactarse una fecha cierta de terminación del contrato, este no se puede terminar por efecto del paso del tiempo; sólo se puede terminar por decisión voluntaria del trabajador, o por decisión voluntaria del empleador ya sea justificada o no; de ser el último caso habrá que pagar la respectiva indemnización. Igualmente el contrato de trabajo en el que no se definió una duración, se terminará cuando el trabajador se pensione, cuando alcance los requisitos para ello. (Gerencie.com)

El trabajador tiene derecho a todas las prestaciones sociales. El empleador está en la obligación de realizar la afiliación del trabajador y sus beneficiarios al sistema de salud (EPS), pensión, riesgos profesionales (ARP), Caja de compensación familiar. El contrato puede ser verbal y su duración está determinada por la voluntad de las partes.

(Centro de Trayectoria Profesional - Universidad de los Andes)

9.3.5.5 Inducción.

La persona que estará prestando el servicio y asesorando al cliente deberá de estar muy empoderada de la actividad económica de la tienda de accesorios femeninos con el fin de brindar una buena atención y asesoramiento de compra al cliente que en el momento de su compra requiera dirección en cuando al estilo, color, textura que le quede bien con sus prendas de vestir, peinado y ocasión en la cual ella utilizará el accesorio.

Por lo anterior, se comenzará dándole a conocer en qué consiste la operación de la tienda de accesorios femeninos y cuál es el público objetivo y porque se diferencian sus productos en el mercado.

Se dará un entrenamiento en cuanto a las tendencias de moda, se enseñarán los productos y se le darán a conocer los precios respectivos y en que margen se pueden mover al momento de vender el producto al cliente. Igualmente, se le reforzarán los conocimientos en el color y atención al cliente.

Así mismo, se le darán a conocer el empaque en el que se entregarán al cliente los productos al momento de su compra.

La persona contratada también tiene como responsabilidad la caja de pagos de la tienda, realizar el arqueo diario con el fin de revisar y contabilizar las ventas del día para lo cual se le enseñará su procedimiento y como dejar todo documentado. Esto ayudará igualmente a controlar el inventario debido a que se empleará un sistema contable y de inventarios donde se registre cada venta y se vaya descargando las salidas y así en la tienda en ningún momento habrá faltante de los productos.

Esta persona será informada en cuanto a los procesos de garantía de los productos una vez los clientes se dirijan a la tienda para expresar la no conformidad del producto si fuese el caso. Sin embargo, al momento de la venta ella debe dar a conocer a la compradora o comprador el cómo conservar el accesorio de bisutería, el cual debe usarse un tiempo después de que la persona se aplique perfume o loción, este se debe conservarse en el empaque y que su cuidado también depende del pH de la persona que lo utilizará.

9.3.5.6 Definición de cargos.

Como se mencionó anteriormente, se definió un cargo para la vendedora que estará de planta en la tienda de accesorios femeninos como Vendedora bajo la siguiente descripción:

Descripción del Cargo: Es responsable de brindar excelente servicio y cordial atención a los clientes de la tienda, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos y consolidar ventas efectivas, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos.

Ubicación del Cargo: El cargo se ubica a un nivel operativo de la tienda, ejecutando gestiones comerciales de importancia en los resultados de la empresa.

9.3.5.7 Salarios.

El salario será pactado para pago mensual, el cual será el equivalente a un valor de \$ 700.000 para la vendedora.

Igualmente del sueldo le serán descontados los respectivos aportes para el pago a las EPS. Y AFP, por concepto de salud y pensión correspondientes al trabajador.

Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100 de 1993, como corresponda según pago directo al trabajador o pago indirecto a través de instituciones oficiales y privadas como es el caso de seguridad social, ICBF., SENA Y SUBSIDIO FAMILIAR.(Vanegas, 2012)

9.3.5.8 Factor de ajuste.

Cada 6 meses de acuerdo a las utilidades, la vendedora recibirá un 1% sobre estas.

La empleada de la tienda de accesorios disfruta de beneficios tales como horario flexible, adiestramiento exhaustivo en el trabajo, y salario competitivo dentro de la industria.

9.3.5.9 Organigrama.

El organigrama representa líneas de autoridad y el departamento a los cuales pertenece cada cargo, para la tienda de accesorios inicialmente tendrá una estructura organizacional acorde con las necesidades y recursos así:

En el corto y mediano plazo no se contratará más personas dado el caso las socias se apropiaran también de la venta.

De acuerdo a la proyección del flujo de caja que se realizó a dos años no se considera más personal para este periodo.

Figura 15: Organigrama



Fuente: Las autoras

9.3.5.10 Bienestar social.

Dentro de los beneficios para el empleado contratado, la tienda de accesorios programará la celebración del día de la familia del colaborador al igual que el día del niño y realizará una actividad de navidad para las cuales tiene presupuestado provisionar \$ 83.333 mensuales.

9.3.6 Inversiones y financiación.

9.3.6.1 Inversiones fijas.

Las inversiones fijas son necesarias para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la tienda.

Tabla 11: Inversiones Fijas

| Muebles y enseres | |
|--------------------------|---------------------|
| Espejos | \$ 720.000 |
| Vitrinas | \$ 1.000.000 |
| Estanterías | \$ 700.000 |
| Total | \$ 2.420.000 |

Fuente: Las Autoras

9.3.6.2 Inversiones diferidas.

Para este ejercicio académico no se tienen inversiones diferidas contempladas para el estudio de prefactibilidad.

9.3.6.3 Capital de trabajo.

El capital de trabajo para la apertura de la tienda de accesorios femeninos en la ciudad de Medellín serán los aportes de cada una de las socias y dueñas del proyecto, capital necesario que se debe disponer para el adecuado y normal funcionamiento de la tienda.

Se tienen en cuenta las siguientes partidas:

Tabla 12: Capital de Trabajo

| | |
|--------------------------------|--------------|
| Inventario Inicial Accesorios | \$ 5.000.000 |
| Inventario inicial de empaques | \$ 420.000 |
| Crédito bancario | \$ 5.000.000 |

Fuente: Las Autoras

9.3.6.4 Alternativas de financiación.

Para la apertura de la tienda de accesorios se accederá a un crédito de libre inversión en una entidad bancaria BBVA, banco de primer piso con una tasa de interés de 0,8% mensual.

9.3.7 Presupuesto ingresos, costos y gastos.

A continuación se presenta el presupuesto de ingresos partiendo de las ventas proyectadas para los dos años (24 meses), partiendo de la información obtenida de los precios con las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

Tabla 13: Presupuesto de Ingresos

| MES 1 | | | |
|-----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| Producto | Precio | Cantidad | Total Ingreso Por Artículo |
| Collar | \$ 30.000 | \$ 25 | \$ 750.000 |
| Pulsera | \$ 12.500 | \$ 30 | \$ 375.000 |
| Aretes | \$ 12.500 | \$ 62 | \$ 775.000 |
| Anillos | \$ 10.000 | \$ 50 | \$ 500.000 |
| TOTAL INGRESOS MES 1: | | | \$ 2.400.000 |
| MES 2 AL 6 | | | |
| Producto | Precio | Cantidad | Total Ingreso Por Artículo |
| Collar | \$ 30.000 | \$ 115 | \$ 3.450.000 |
| Pulsera | \$ 12.500 | \$ 90 | \$ 1.125.000 |
| Aretes | \$ 12.500 | \$ 122 | \$ 1.525.000 |
| Anillos | \$ 10.000 | \$ 110 | \$ 1.100.000 |
| TOTAL INGRESOS MES 2 al 6: | | | \$ 7.200.000 |

| MES 7 AL 12 | | | |
|-------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------------------------|
| Producto | Precio | Cantidad | Total Ingreso Por Artículo |
| Collar | \$ 30.000 | \$ 160 | \$ 4.800.000 |
| Pulsera | \$ 12.500 | \$ 140 | \$ 1.750.000 |
| Aretes | \$ 12.500 | \$ 148 | \$ 1.850.000 |
| Anillos | \$ 10.000 | \$ 120 | \$ 1.200.000 |
| TOTAL INGRESOS MES 7 al 12: | | | \$ 9.600.000 |
| MES 13 AL 16 | | | |
| Producto | Precio | Cantidad | Total Ingreso Por Artículo |
| Collar | \$ 30.000 | \$ 170 | \$ 5.100.000 |
| Pulsera | \$ 12.500 | \$ 160 | \$ 2.000.000 |
| Aretes | \$ 12.500 | \$ 184 | \$ 2.300.000 |
| Anillos | \$ 10.000 | \$ 140 | \$ 1.400.000 |
| TOTAL INGRESOS MES 13 al 16: | | | \$ 10.800.000 |
| MES 17 AL 24 | | | |
| Producto | Precio | Cantidad | Total Ingreso Por Artículo |
| Collar | \$ 30.000 | \$ 182 | \$ 5.460.000 |
| Pulsera | \$ 12.500 | \$ 178 | \$ 2.225.000 |
| Aretes | \$ 12.500 | \$ 206 | \$ 2.575.000 |
| Anillos | \$ 10.000 | \$ 174 | \$ 1.740.000 |
| TOTAL INGRESOS MES 17 al 24: | | | \$ 12.000.000 |

Fuente: Las Autoras

Elaborar el presupuesto de ventas para la tienda de accesorios es un proceso secuencial de toma de decisiones que se relacionan estrechamente con las etapas de la planeación en administración de ventas. Además, incluye la secuencia de hechos inherentes al método de

objetivo y tarea del presupuesto de ventas, el cual se proyecta mensualmente por un periodo de dos (2) años.

El pronóstico de ventas es la parte central del procedimiento del presupuesto de ventas porque no sólo determina las utilidades de ventas presupuestadas sino también el nivel que se requiere en el esfuerzo de ventas.

Para la apertura de la tienda de accesorios se proyecta vender durante el primer mes, \$ 100.000 diarios los cuales van a ir aumentando a partir del segundo mes y posteriormente cada 6 meses mínimo en un 22% con el fin de cumplir con el presupuesto.

De igual manera, se dará creación a la tienda a través del acceso a un crédito bancario y al aporte de las socias del proyecto de \$ 5.000.000 respectivamente.

Dentro del proceso de presupuesto de ventas es determinar los recursos que se necesitarán para implementar las actividades proyectadas y lograr los objetivos deseados. Estos recursos incluye la contratación de una persona con un perfil determinado a través de una compañía de outsourcing especialista en la selección y contratación del personal, quien devengará un salario mensual de \$ 700.000 con unas prestaciones legales, un auxilio de transporte de \$ 72.000.

| Muebles y Enseres | CANTIDAD | VALOR | TOTAL |
|--------------------------|-----------------|--------------|----------------------|
| Software Administrativo | 1 | \$ 130.000 | \$ 3.120.000 |
| Computador | 1 | \$ 80.000 | \$ 1.920.000 |
| Impresora | 1 | \$ 170.000 | \$ 4.080.000 |
| Espejos | 3 | \$ 240.000 | \$ 720.000 |
| Vitrinas | 2 | \$ 500.000 | \$ 1.000.000 |
| Estanterías | 2 | \$ 350.000 | \$ 700.000 |
| Página web | 1 | \$ 500.000 | \$ 500.000 |
| Total | | | \$ 12.040.000 |

| Equipo de Oficina | Cantidad | Valor | Total |
|--------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Escritorio | 1 | \$ 470.000 | \$ 470.000 |
| Silla giratoria | 1 | \$ 250.000 | \$ 250.000 |
| Total | | | \$ 720.000 |

| Inventarios | Cantidad | Valor | Total |
|--------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Inventario Inicial Accesorios | | \$ - | \$ 5.000.000 |
| Inventario inicial de empaques | 1000 | \$ 420 | \$ 420.000 |
| Total | | \$ 420 | \$ 5.420.000 |

| Gastos Preoperativos | Cantidad | Total |
|--|-----------------|---------------------|
| Papelería | 1 | \$ 30.000 |
| Registros y trámites legales | 1 | \$ 400.000 |
| Arrendamiento | 1 | \$ 1.000.000 |
| servicios públicos | 1 | \$ 400.000 |
| Pólizas | 1 | \$ 150.000 |
| Adecuaciones del establecimiento comercial | 1 | \$ 2.533.000 |
| Total | | \$ 4.513.000 |

Fuente: Las autoras.

Por otro lado, se definen los elementos necesarios para apoyar la venta como son los equipos de oficina, el equipo de cómputo, los muebles y enseres entre los cuales están las estanterías, las vitrinas, y los espejos los cuales se ubicarán dentro de la tienda para la exhibición de la mercancía, para el inicio se contará con un inventario de \$ 420.000.

De igual, manera dentro del presupuesto se contempla la creación de una página web con un costo único de \$ 500.000 en el primer mes, donde se dará a conocer los productos a comercializarse basados en la tendencia de la moda y el color.

Con el fin de que la tienda de accesorios salga a operación cumpliendo todas las regulaciones vigentes establecidas por el Gobierno Nacional se recurre a constituir el negocio ante la Cámara de Comercio de la ciudad de Medellín mediante los registros y trámites legales a los que hayan lugar como sociedad de comercio, la cual tiene un valor único de \$ 400.000 en el primer mes. Así mismo, se define un valor para la adecuación del local comercial por un valor de \$ 2.780.000 que se reflejarán en el primer mes.

Como costo fijo se define el arriendo por valor de \$ 1.000.000 mensuales, unos servicios públicos por \$ 400.000 cada mes.

Para finalizar, se define diferir el pago de actividades laborales para la colaboradora contratada y la póliza que cubre la tienda de accesorios ante cualquier robo, incendio, terremoto o pérdida de la misma.

9.3.8 Conclusión general del análisis técnico.

Este es de gran relevancia, dentro del estudio se definen puntos clave sobre el montaje del negocio; su resultado es de gran importancia para la toma de decisiones sobre temas que pueden considerarse básicos, pero que a su vez podrían influir de forma directa en el éxito o el fracaso del montaje de la tienda. Por ejemplo la ubicación del local, definición de procesos y distribución de la misma, tres ítems que fácilmente podrían definirse, pero que si no se realizan los análisis al sector y se evalúan temas como: costos, accesos, cercanía al público objetivo, a los proveedores, temas de orden público, seguridad de los empleados, y de más, la decisión podría no ser la acertada, todas estas variables deben estar vistas para tomar la decisión final, y esta debe estar a lineada con el objetivo del proyecto.

Dentro del proceso administrativo se tercerizará el proceso de selección, para contratar una persona con un perfil acorde a las necesidades de la tienda y que ayude al crecimiento, posicionamiento y permanencia de esta.

Las inversiones que se realizaran inicialmente serán moderadas, conservando una proyección de demanda a la medida del mercado y de las ventas presupuestadas.

10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

10.1 Evaluación financiera

10.1.1 Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista.

Anexo 2 Flujo de Caja del Proyecto.

Anexo 3: Flujo de Caja del Inversionista.

10.1.2 Construcción del estado de resultados.

Anexo 4: Estado de Resultados.

10.1.3 Criterios de Evaluación Financiera e Indicadores Financieros.

En este caso solo se usó el VPN, calculado con una tasa del 0,643403011 mensual.

| | |
|------------|-------------------------|
| VPN | \$ 26.064.089,69 |
|------------|-------------------------|

El valor presente neto (VPN) arrojado por el ejercicio trabajado en el presente proyecto es la suma del valor presente (PV) de los flujos de efectivo individuales de cada mes. En el caso de que todos los flujos futuros de efectivo sean de entrada (tales como cupones y principal de un bono) y la única salida de dinero en efectivo es el precio de compra, el valor actual neto es simplemente el valor actual de los flujos de caja proyectados menos el precio de compra (que es su propia PV). VPN es una herramienta central en el descuento de flujos de caja (DCF) empleado en el análisis fundamental para la valoración de empresas cotizadas en bolsa, y es un método estándar para la consideración del valor temporal del dinero a la hora de evaluar elegir entre los diferentes proyectos de inversión disponibles para una empresa a largo plazo. Es una técnica de cálculo central, utilizada tanto en la administración de empresas y las finanzas, como en la contabilidad y economía en general para medir variables de distinta índole. (Enciclopedia Financiera)

10.1.4 Conclusión general de la evaluación financiera.

- Dentro del flujo de caja el tema de adecuaciones del establecimiento comercial, la compra de muebles y enseres y equipo de oficina, se puede reevaluar, aumentando el volumen del crédito inicial para hacer más rentable el primer mes.
- Se puede proyectar el ejercicio a 36 meses, para que las obligaciones financieras, el renting de equipos y software se puedan prorratear en el tiempo y en el flujo de caja sea menor su impacto.
- No se tuvo presente en el análisis financiero el impacto que puede generar la tasa de cambio en el costo y en el precio final del producto, debido a que el 50% de los artículos son importados. Sin embargo es importante tener claro que la TRM en los últimos 5 meses incrementado en un 25%.

10.2 Conclusión general del proyecto y recomendaciones.

Como conclusión general del proyecto trabajado se pueden evaluar las siguientes estrategias comerciales:

- Para incrementar el volumen de ventas se puede desarrollar una modalidad de comercialización a través de vendedores freelance, lo cual tendría como beneficios para la empresa la disminución de costos fijos como: nómina y prestaciones sociales.
- No se tienen aún elementos de análisis que permitan valorar el nivel de ventas que se puede tener por medio de la web, lo que puede impactar positivamente el nivel de ellas y ser más rentables en el proyecto.
- El ejercicio se desarrolló bajo un escenario muy conservador, para iniciar solo se realizó un crédito de \$ 5.000.000 para el proyecto.
- Estrategias de publicidad que permitan generar posicionamiento de marca.
- No se están evaluando incentivos a los cuales se pueden acceder a través de los diferentes fondos de creación y fortalecimiento empresarial que posee la institucionalidad de la ciudad (Alcaldía – Capital Semilla).
- Las principales causas identificadas asociadas a la mortalidad de las empresas en la región son el bajo perfil del emprendedor, insuficiente planeación estratégica y de mercado, deficiente planificación financiera/capital de trabajo, baja generación de valor agregado, y alta competencia en el mercado, entre otras.(Antioquia, 2011)

10.3 Bibliografía.

(s.f.). Recuperado el 6 de 10 de 2014, de

<http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmetono032009.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2Fmetales.pdf&ei=7z8zVOGeAYfMggSH8IDACw&usg=AFQjCNECDukkFSQWhDt nb9dROwcwHmvgqQ&sig2=DWjzdlJEJm8BbCC7Gn1Qyg&bvm=bv.76>

(s.f.). Recuperado el 6 de 10 de 2014, de

<http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmetono032009.wikispaces.com%2Ffile%2Fview%2Fmetales.pdf&ei=7z8zVOGeAYfMggSH8IDACw&usg=AFQjCNECDukkFSQWhDt nb9dROwcwHmvgqQ&sig2=DWjzdlJEJm8BbCC7Gn1Qyg&bvm=bv.76>

(s.f.). Recuperado el 2 de 11 de 2014, de

antiguo.proexport.com.co/.../DocNewsNo8769DocumentNo7234.pdf 02112014

(s.f.). Recuperado el 8 de 11 de 2014, de

www.empresario.com.co/recursos/page_flip/.../cinfronteras_mayo.pdf

PromonegocioS.net. (1 de 2007). Recuperado el 4 de 11 de 2014, de

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

www.definicionabc.com. (2007). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de

<http://www.definicionabc.com/general/accesorios.php#ixzz3FW5WJxoP>

Imujer. (10 de 6 de 2011). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de

<http://www.imujer.com/2011/06/10/tips-para-utilizar-la-bisuteria-sin-excesos>

<http://indiartjoyas.blogspot.com>. (2012). Recuperado el 10 de 6 de 2014, de

<http://indiartjoyas.blogspot.com/2012/01/la-fascinante-historia-de-la-joyeria.html>

lannelspain.blogspot.com. (27 de 9 de 2012). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de

<http://lannelspain.blogspot.com/2012/09/consejos-utiles-para-combinar-un-collar.html>

Dinero. (8 de 2 de 2013). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de

<http://www.dinero.com/pais/articulo/sus-derechos-habeas-data/181020>

El Colombiano. (22 de 5 de 2013). Recuperado el 9 de 12 de 2014, de

http://www.elcolombiano.com/medellin_el_mejor_destino_para_hacer_negocios_en_suramerica-BBEC_243299

- Semana.com. (2013). Recuperado el 25 de 03 de 2014, de Semana.com:
<http://www.semana.com/economia/articulo/balance-de-la-economia-colombiana-en-2013/369104-3>
- Servicios al Exportador. (2013). Recuperado el 23 de 12 de 2014, de
<http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.siicex.gob.pe%2Fsiicex%2Fdocumentosportal%2Falertas%2Fdocumento%2Fdoc%2F617099518radEEF6A.pdf&ei=K8mZVOfBF4LYggSOqIDwDQ&usg=AFQjCNGfKXpmi-m>
- de-moda.es. (28 de 7 de 2014). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.de-moda.es/moda-mujer/conoce-los-materiales-para-confeccionar-bisuteria>
- Diccionario de la lengua española. (10 de 2014). Recuperado el 14 de 1 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/>
- DNP. (2 de 9 de 2014). Recuperado el 14 de 1 de 2015, de <https://www.dnp.gov.co/DNP/Paginas/acerca-de-la-entidad.aspx>
- FENALCO ANTIOQUIA. (2014). Recuperado el 23 de 12 de 2014, de Boletín Fenalco Económico Sectorial Sector Joyerías, Boletín No 26 23122014
- Míngta. (03 de 02 de 2014). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://mingtagroup.com/blog/2014/02/bisuteria-china.html>
- Ruta N. (2014). Recuperado el 06 de 10 de 2014, de <http://www.rutanmedellin.org/index.php/es/recursos/abc-de-la-innovacion-rutan/item/asociatividad>
- Adecco. (s.f.). Recuperado el 17 de 12 de 2014, de <http://www.adecco.com.co/es-CO/soluciones-empresariales/Pages/GeneralStaffing.aspx>
- Adecco. (s.f.). Recuperado el 12 de 17 de 2014, de <http://www.adecco.com.co/es-CO/soluciones-empresariales/Pages/GeneralStaffing.aspx>
- Antioquia, C. d. (12 de 2011). RAED. Recuperado el 12 de 1 de 2015, de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.camaramedellin.com.co%2Fsite%2FPortals%2F0%2FDocumentos%2FBiblioteca%2Fraed-Numero-2-dfhfgh.pdf&ei=QEC0VM6JKIOngwSi_YGwBQ&usg=AFQjCNERoS-81
- Artecarly. (s.f.). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://artecarly.blogspot.com/p/modo-de-uso-de-la-bisuteria.html>

- Artesanias de Colombia. (s.f.). Recuperado el 8 de 11 de 2014, de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/programa-nacional-de-joyeria_1449
- asesoriamoda.com. (s.f.). Recuperado el 2 de 11 de 2014, de <http://asesoriamoda.com/que-me-pongo/complementos-del-vestuario/>
- Bedoya, N. J. (s.f.). casajazmin.jimdo.com. Recuperado el 10 de 6 de 2014, de <http://casajazmin.jimdo.com/historia-bisuteria/>
- Bernardo, A. (04 de 09 de 2013). Think Big. Recuperado el 10 de 2014, de <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
- Bolsaecologica.org. (s.f.). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de <http://www.bolsaecologica.org/bolsa-ecologica-bolsa-ecologica-definicion.html>
- Braidot, D. N. (s.f.). slideshare. Recuperado el 4 de 11 de 2014, de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/politicas-de-fijacin-de-precios?related=1>
- Braidot, D. (s.f.). slideshare. Recuperado el 1 de 11 de 2014, de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/politicas-de-fijacin-de-precios?related=1>
- camaramedellin.com. (s.f.). Recuperado el 6 de 12 de 2014, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2013/Registro-de-Sociedades-Mercantiles.pdf>
- camaramedellin.com.co. (s.f.). Recuperado el 3 de 10 de 2014, de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Creacion-de-empresas/Formalizacion-empresarial.aspx>
- camaramedellin.com.co. (s.f.). Recuperado el 4 de 10 de 2014, de http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituici%C3%B3n_empresas.pdf
- Centro de Trayectoria Profesional - Universidad de los Andes. (s.f.). Recuperado el 6 de 12 de 2014, de https://ctp.uniandes.edu.co/_joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=517:ique-hay-que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-firmar-un-contrato-laboral&catid=55:articulos-practica-academica&Itemid=195
- Coltefinanciera. (s.f.). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://www.coltefinanciera.com.co/bancos-de-datos-y-ley-habeas-data/>
- DANE. (s.f.). Recuperado el 14 de 1 de 2015, de <https://www.dane.gov.co/files/acerca/PF.pdf>

- Definición abc. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/anillo.php>
- Definición.De. (s.f.). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://definicion.de/habeas-data>
- e How en Español. (s.f.). Recuperado el 06 de 10 de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/estrategias-negocio-tiendas-venta-minorista-manera_164765/
- EAFIT. (s.f.). Recuperado el 6 de 12 de 2014, de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
- EMPCA . (s.f.). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de http://www.empaquesycajas.com/articulos/funciones_de_la_caja_de_carton_corrugado
- Emprendedores.es. (s.f.). Recuperado el 10 de 2014, de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo/modelo-3>
- Empresario. (s.f.). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de www.empresario.com.co/.../cinfronteras.../cinfronteras_mayo.pdf
- Empresario. (s.f.). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de www.empresario.com.co/.../cinfronteras.../cinfronteras_mayo.pdf
- Enciclopedia Financiera. (s.f.). Recuperado el 24 de 1 de 2015, de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/valor-presente-neto.htm>
- FENALCO. (s.f.). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/boletin_joyer_n26.pdf
- Finanzas Personales. (s.f.). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/que-centrales-riesgo-para-que-sirven/51380>
- Finanzaspersonales.com.co. (s.f.). Recuperado el 14 de 9 de 2014, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>
- genesis.uag. (s.f.). Recuperado el 6 de 12 de 2014, de <http://genesis.uag.mx/edmedia/material/RH/reclutamiento.pdf>
- Gerencie.com. (s.f.). Recuperado el 6 de 12 de 2014, de <http://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-indefinido.html> 06122014

- Gestion legal Colombia, A. c. (13 de 4 de 2013). crearempresacolombia.blogspot.com. Recuperado el 15 de 9 de 2014, de <http://crearempresacolombia.blogspot.com/2013/04/desventajas-de-las-sociedades-por.html>
- Henao, D. P. (s.f.). Recuperado el 2 de 11 de 2014, de <http://dianapatriciahenao.blogspot.com/2012/10/vestuario-y-accesorio.html>
- Hong He. (s.f.). Recuperado el 2 de 11 de 2014, de <http://es.honghepackaging.com/opp-packaging-printed-bags-clothing.html#sthash.NFknRY5M.dpuf>
- Jeysmar y Decoraión con Estilo. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://www.jesymar.com.co/>
- Lamudi, Arrendamientos Nutibara. (s.f.). Recuperado el 4 de 12 de 2014, de Agencias de Arrendamiento: http://www.lamudi.com.co/_www.arrendamientosnutibara.com.co
- lannelspain.blogspot.com. (s.f.). Recuperado el 12 de 10 de 2014, de <http://lannelspain.blogspot.com/search/label/bisuteria>
- mipymes. (s.f.). Recuperado el 14 de 1 de 2015, de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=23342>
- Planeación, D. A. (s.f.). Recuperado el 15 de 7 de 2014, de <http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Información%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- Planeación, D. N. (2007). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 2014 de 10 de 2014, de Agenda Interna Para La Productividad y La Competitividad, Documento Sectorial, Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- Planeación, D. N. (2007). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado el 06 de 10 de 2014, de Agenda Interna Para La Productividad y La Competitividad, Documento Sectorial, Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- Planeación, D. N. (2007). Departamento Nacional de Planeación . Recuperado el 06 de 10 de 2014, de Agenda Interna Para la Productividad y La Competitividad, Documento Sectorial, Metales y Piedras Preciosas, Joyería Y Bisutería: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- Planeación, D. N. (8 de 2007). Documento Sectorial Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería. Recuperado el 12 de 10 de 2014

- Planeación, D. N. (2010,2014). www.dnp.gov.co. Recuperado el 10 de 7 de 2014, de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/PND-2010-2014>
- Procredito. (s.f.). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de <http://www.procredito.com.co/>
- proexport. (2012,2013). proexport.com.co. Recuperado el 10 de 6 de 2014, de <http://ue.proexport.com.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/bisuteria>
- Rae. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=8sYx0AT9RDXX2gitIJC3>
- Rendón, A. (28 de 9 de 2012). El Tiempo. Recuperado el 6 de 10 de 2014, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12264264>
- Revista Cromos. (23 de 9 de 2011). www.colarte.com. Recuperado el 6 de 10 de 2014, de <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=7134>
- Saldarriaga, A. M. (2004). Monografías. Recuperado el 2014, de Marco legal de la competencia desleal en Colombia: <http://www.monografias.com/trabajos18/competencia-desleal/competencia-desleal.shtml>
- static.amarillasinternet. (s.f.). Recuperado el 22 de 10 de 2014, de http://static.amarillasinternet.com/pictures/500000_600000/500000_510000/508000_509000/508600_508700/508615/gallery/13672806297.jpg
- Tejada, P. (1 de 9 de 2011). Recuperado el 26 de 10 de 2014, de <http://paulatejada.wordpress.com/category/tareas/nicho-o-segmento-del-mercado/>
- The Free Dictionary. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/pulsera>
- TIENDAS FUNCIONES. (s.f.). Recuperado el 26 de 12 de 2014, de http://www.rp3.com.ec/ayuda/RP3_NegociosRetail/RP3_ManualFunciones/00300TIENDAS/0305VENDEDORA.htm
- Travesías. (s.f.). Recuperado el 6 de 10 de 2014, de <http://www.revistatravesias.com/numero-79/guia-rapida/guia-rapida-de-la-via-primavera-lugar-del-diseno-joven-de-medellin.html>
- Vanegas, A. B. (2012). Recuperado el 6 de 12 de 2014, de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1523/MorenoAdriana2012.pdf?sequence=1>

- Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 14 de 1 de 2015, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_prefactibilidad
- Wiktionary.org. (s.f.). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de Wiktionary.org:
<http://es.wiktionary.org/wiki/pantalla>
- www.dinero.com. (s.f.). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de
<http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/competencia-desleal-ejerce-informalidad-frente-empresas-colombianas/53774>
- www.lamodahoy.com. (s.f.). Recuperado el 7 de 10 de 2014, de
<http://www.lamodahoy.com/accesorios>
- www.medellin.gov.co. (s.f.). Recuperado el 6 de 6 de 2014, de
<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>
- www.productosdecolombia.com. (s.f.). Recuperado el 12 de 6 de 2014, de
http://www.productosdecolombia.com/main/guia/acuerdos_preferencias_arancelarias.asp

10.4 Glosarios y Siglas.

Accesorio:

1. adj. Que depende de lo principal o se le une por accidente.(Diccionario de la lengua española, 2014)

Bisutería:

1. f. Industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.
2. f. Local o tienda donde se venden dichos objetos.
3. f. Estos mismos objetos de adorno.

(Diccionario de la lengua española, 2014)

Joyería:

1. f. Trato y comercio de joyas.
2. f. Tienda donde se venden.
3. f. Taller en que se construyen.

(Diccionario de la lengua española, 2014)

Mercado:

1. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.
2. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.

(Diccionario de la lengua española, 2014)

Moda:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos.

(Diccionario de la lengua española, 2014)

Orfebrería:

1. com. Persona que labra objetos artísticos de oro, plata y otros metales preciosos, o aleaciones de ellos.

(Diccionario de la lengua española, 2014)

Prefactibilidad:

Consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales que lo afectan. Así mismo, se deben investigar las diferentes técnicas (si existen) de producir el bien o servicio bajo estudio y las posibilidades de adaptarlas a la región. Además se debe analizar la disponibilidad de los principales insumos que requiere el proyecto y realizar un sondeo de mercado que refleje en forma aproximada las posibilidades del nuevo producto, en lo concerniente a su aceptación por parte de los futuros consumidores o usuarios y su forma de distribución. (Wikipedia)

Tendencias:

1. f. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

(Diccionario de la lengua española, 2014)

Siglas:

DANE:

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. (DANE)

DNP:

Departamento Nacional de Planeación, es una entidad eminentemente técnica que impulsa la implantación de una visión estratégica del país en los campos social, económico y ambiental, a través del diseño, la orientación y evaluación de las políticas públicas colombianas, el manejo y asignación de la inversión pública y la concreción de las mismas en planes, programas y proyectos del Gobierno. (DNP, 2014)

Proexport:

Es la organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la Inversión Extranjera en Colombia. (mipymes)