

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario.



Federico Classy Accessories

Centro de emprendimiento

María Fernanda Díaz Saavedra
Salomón Federico Quiñones Sánchez

Bogotá

2016

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario.



Federico Classy Accessories

Centro de emprendimiento

María Fernanda Díaz Saavedra
Salomón Federico Quiñones Sánchez

Administración en Logística y Producción

Bogotá

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	8
1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	8
1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	8
1.3. OBJETIVOS Y CRONOGRAMA	10
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	11
2.1 PROPUESTA DE VALOR.....	11
2.2 MODELO DE NEGOCIO	12
2.3 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA	13
3. PRODUCTO.....	15
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	16
4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE NEGOCIOS.....	16
4.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	19
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
4.4 ANÁLISIS DOFA	25
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO	26
5.1 MEZCLA DE MERCADO	27
5.2 PRESUPUESTO DE MERCADEO.....	29
5.3 OBJETIVOS COMERCIALES.....	30
5.4 ESTIMATIVOS DE VENTAS	30
6. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	31
6.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	31
6.2 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	32
6.3 PROCESOS.....	33
6.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	34
6.5 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	34
6.6 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	35
6.7 PLAN DE COMPRAS E INVENTARIOS.....	35
6.8 GESTIÓN DE CALIDAD.....	36
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA.....	37
7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	37
7.2 ESTRUCTURA DE PERSONAL.....	40
8. PLAN ECONÓMICO	42
8.1 PLAN DE INVERSIONES	42
8.2 ESTRUCTURA DE COSTOS	43
8.3 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	44

9. PLAN FINANCIERO.....	45
9.1 LOS ESTADOS FINANCIEROS	45
9.2 ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA INVERSIÓN	47
9.3 PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS A TRES AÑOS.....	48
9.4 DISTRIBUCIÓN DE LAS UTILIDADES.....	50
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla No.6</i>	45
<i>Estado de Resultados Primeros seis meses</i>	45
<i>Tabla No.7</i>	46
<i>Estado de Resultados últimos seis meses</i>	46
<i>Tabla No. 8</i>	46
<i>Flujo de caja seis primeros meses</i>	46
<i>Tabla No. 9</i>	47
<i>Flujo de caja 6 últimos meses</i>	47
<i>Tabla No. 10</i>	48
<i>Estado de Resultados Proyectado a tres años</i>	48
<i>Tabla No. 11</i>	49
<i>Flujo de Caja Proyectado a tres años</i>	49
<i>Tabla No. 12</i>	50
<i>Balance Proyectado a tres años</i>	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO NO. 1 <i>MAPA DIVISIÓN SECTORIAL JOYERO</i>	17
GRAFICO NO. 2 <i>PRINCIPALES ÁREAS GENERADORAS DE EMPLEO EN COLOMBIA</i>	18
GRAFICO NO. 3 <i>PRINCIPALES PAÍSES DE EXPORTACIÓN DE MARROQUINERÍA</i>	19
GRAFICO NO. 4 <i>ORGANIGRAMA FEDERICO CLASSY ACCESSORIES</i>	39

GLOSARIO

Áreas Funcionales: Se refiere a la división por departamentos que tendrá la empresa para su debido funcionamiento en cada uno de los procesos estipulados.

Community Manager: Persona encargada del manejo 100% de todos los canales tecnológicos de publicidad, como lo son las redes sociales y la página web de la empresa.

Estrategias Digitales: Se consideran todas aquellas acciones que se llevaran a cabo a lo largo de la consolidación de la idea y en el desarrollo de la misma como principal canal de publicidad y de ventas de la idea de negocio.

Make to order: Toda la Producción de Federico Classy Accessories se maneja bajo este modelo, el cual indica que bajo una orden de compra expedida por el cliente se fabricará el producto que desea.

Rotación de inventario: Una política que maneja la empresa la cual consiste en mantener el inventario de producto terminado lo más cercano posible a cero, con el fin de poder mantener costos bajos.

Stakeholders: Todos las empresas o personas naturales a quienes les interese y se vean implicados con las operaciones de la empresa, del mismo modo quienes puedan influir en el desarrollo de los objetivos de la empresa o quien es afectado por el desarrollo de los objetivos de la misma. (IESE , 2009)

RESUMEN

Federico Classy Accessories es una empresa Colombiana que nace de dos jóvenes emprendedores, quienes tiene como modelo de negocio ser un espacio online exclusivo para accesorios de hombres ya que observaron la mancha blanca que existe en el mercado. Inicialmente es una tienda virtual la cual opera a través de página web y redes sociales, así como un espacio de servicio al cliente y de comunicación directa por medio de la app whatsapp.

A lo largo de este trabajo se dará a conocer cuáles son los enfoques o pilares en los que se basa la empresa, cuáles son sus estrategias, del mismo modo se explicara el modelo de negocio a mayor profundidad, así mismo se explicara todo el modelo financiero y las proyecciones que se tienen del proyecto a tres años basado en los datos históricos que se han obtenido den los primeros meses de ventas.

Dentro de los pilares fundamentales para Federico Classy Accessories se encuentran las estrategias digitales las cuales se han venido desarrollando con el respaldo de nuestro community manager. Así mismo buscamos a través de estrategias comerciales y políticas de compra e inventarios lograr mantener la estructura de costos bajo y de este modo poder ofrecerle a nuestros clientes productos a un precio razonable y justo.

Palabras Clave

Estrategias Digitales, Community Manager, Estructura de Costos, Política de compra, inventarios, emprendimiento.

ABSTRACT

Federico Classy Accessories is a Colombian company born of two young entrepreneurs, whose business model is an exclusive online space for men's accessories. Since they observed the white spot that exists in the market. Initially it is a virtual store which operates through web page and social networks, as well as a space of customer service and direct communication through the whatsapp app.

Throughout this work will be announced which are the approaches or pillars on which the company is based, what are its strategies, the same way the business model will be explained in greater depth, as well as explain the entire financial model And projections of the three-year project based on historical data obtained during the first months of sales.

Among the fundamental pillars for Federico Classy Accessories are the digital strategies which have been developed with the support of our community manager. We also seek through commercial strategies and purchasing policies and inventories to keep the structure of costs low and thus to offer our customers products at a reasonable and fair price.

Key Words

Digital Strategies, Community Manager, Cost Structure, Purchase Policy, Inventories, Entrepreneurship

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Datos Generales de la empresa

Nombre	Federico Classy Accessories – Colombia
Ciudad	Bogotá
Fundación	20 de Noviembre de 2016
Fundador	Salomón Federico Quiñones
CEO	María Fernanda Díaz
Principales Operaciones	Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios para hombre con clase y estilo a través de una plataforma virtual segura.
Redes Sociales	Instagram: @federicoclassyaccessories Facebook: Facebook.com/federicoclassy
Página Web	www.federicoclassy.com
Número de Contacto	305 752 4630

1.2. Antecedentes del proyecto.

1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor

Los promotores del proyecto son María Fernanda Díaz estudiante de Administración en Logística y Producción con doble programa en Administración en Negocios Internacionales. Y Salomón Quiñones estudiante de Administración en logística y producción con Doble programa en Administración de empresas.

María Fernanda maneja una experiencia por su familia en emprendimiento, con la creación de empresas dedicadas al área publicitaria y comercializadoras autorizadas en la región del cauca. Así mismo, ha tenido la oportunidad de participar en procesos de capacitación de servicio al cliente y sistemas de información. El rol que desempeña dentro del proyecto es el de ventas ya que tiene una relación muy cercana con toda la parte publicitaria y de gestión de la misma.

Salomón Quiñones tiene una experiencia por la vinculación de empresas emprendedoras por parte de su familia materna de hoteles en la costa del país, teniendo como

experiencia empírica la parte administrativa y el servicio al cliente de estos lugares dentro del proyecto se presentara como el director de finanzas. Las mayores fortalezas del equipo emprendedor es el conocimiento que se manejan en diferentes áreas de la administración, la negociación y la logística como ejes fundamentales, así mismo como la responsabilidad, la comunicación, la organización y la estrategia. Además de contar con un musculo financiero respaldando el proyecto por parte de familiares

1.2.2 Origen de la idea de negocio

Federico Classy Accessories nace inicialmente por parte de Salomón Quiñones en el mes de noviembre de 2015 gracias a tener una afinidad con las tendencias en moda. En medio de este gusto el realiza seguimiento de diferentes Fan-page en instagram, donde se mostraban las tendencias que estaban en auge en el viejo continente. Dentro de estos resulto llamativo la línea de accesorios para hombres, dentro de los cuales inicialmente se piensa en pulseras masculinas y acompañantes de relojes, Sin embargo nunca dejó de lado otros accesorios como marroquinería, cinturones mocasines etc. Es allí donde se comienza a investigar sobre dicho nicho de mercado en Colombia, al realizar esta búsqueda se encontró que existen varias empresas que realizan accesorios, sin embargo, hay un hacinamiento en diseños y materiales, así mismo, estas marcas no tiene especialidad en genero ya que ofrecen sus productos para hombres y mujeres. Por otro lado las que se especializan en diseños para hombres, resultan tener precios muy elevados. Una vez se encuentra esta oportunidad en el mercado, Salomón le propone a María Fernanda iniciar con Federico Classy Accessories, una vez empiezan a trabajar juntos determinan que es una empresa que tendrá como principal canal las plataformas virtuales, por tema de costos y para generar comunicación e impacto masivo, ya que actualmente el mundo se mueve por redes sociales. Continuando con una investigación no tan formal encontraron que existían falencias en las empresas que existen y las necesidades que requiere el mercado que representaban una oportunidad para la idea de negocio. De este modo se quería ofrecer productos a todos nuestros clientes que tuvieran como marca personal de productos de industria colombiana 100% hecho a mano. Las primeras ventas de Federico Classy Accessories se lograron en Diciembre de 2015 teniendo una gran acogida los productos que se ofrecían en el mercado. Esto comprobó que existía una oportunidad en el mercado que debía ser explotada. Para inicio del 2016 existió un inconveniente con uno de los proveedores de materia prima por su calidad lo que tuvo como

consecuencia que no se trabajara por el mes de enero y mitad de febrero. Cuando Federico Classy tiene este momento de pausa en sus ventas algunas marcas del sector tomaron fuerza, por lo cual decidimos replantear como debíamos volver a atacar el mercado. Finalmente las ventas se retoman a finales del mes de febrero hasta la fecha

1.3. Objetivos y cronograma

Federico busca tener una línea de tiempo de trabajo específica, el cual partiendo de unas metas establecidas desde el inicio nos permita comprender y diseñar las actividades a realizar con sus respectivos tiempos, esto a su vez ayudara en el control y cumplimiento de los mismos. Objetivos a corto plazo.

- Crear una marca, que sea reconocida principalmente por redes sociales como principal canal publicitario y de comunicación con nuestros clientes
- Lograr transmitir y comunicar la marca como exclusiva y de lujo para hombres
- Tener una cobertura a nivel nacional con nuestros productos.
- Contar con plataformas informáticas y redes de distribución amplias para brindarle diversidad a nuestros clientes
- Diseñar productos innovadores que tengan alta rotación para permitir a nuestros clientes diseños únicos, esto permite tener mayor longitud en el portafolio
- Participar en proyectos de emprendimiento que permitan aumentar el valor de la marca y su reconocimiento
- Ampliar nuestro portafolio de productos, incursionando en otros tipos de accesorios, que sean complemento para diferentes outfits de nuestros clientes.

Objetivos a largo plazo

- Lograr establecer una tienda física como complemento a nuestro trabajo, que nos permita mostrar de una manera más cercana nuestra marca,
- Conocer las necesidades y el mercado internacional para lograr comercializar nuestros productos
- Crear Alianzas estratégicas con empresas que nos permita tener una distribución y comercialización de los productos con mayor facilidad

- Tener un impacto positivo como empresa en la sociedad y el medio ambiente. (RSE)
- Optimizar los gastos y costos de la empresa
- Logra expansión a nivel internacional de nuestros productos y nuestra marca
- Teniendo en cuenta los objetivos mencionados cabe resaltar que muchos de ellos ya se han logrado, a continuación, se muestra el cronograma de actividades y del mismo modo las que ya se han logrado realizar.
- Diciembre 2015: Se creó la cuenta en Instagram como principal canal de promoción de la marca, así mismo, se habilitó el número de contacto, como canal de comunicación con nuestros clientes.
- Marzo 2016: Se abre la página web oficial de la marca para crear un canal de promoción y comunicación con mercados internacionales. Así mismo, nace para crear más seguridad los clientes en su compra.
- Agosto 2016: Se introdujeron nuevos productos al portafolio, entre ellos se encuentra maletines, morrales, maletas en cuero e industria Nacional.
- Noviembre 2016: Introducir la línea de cuero según colecciones para nuestros clientes
- Enero 2017: Lograr vincularnos a una red de emprendedores que nos permita crecer y expandirnos.
- Marzo 2017: Lograr establecer el impacto que tendrá Federico Classy Accessories con sus Stakeholders.
- Septiembre 2017: Consolidar alianzas con proveedores y con los distribuidores para incrementar nuestro nivel de servicio.
- Octubre 2017: Tener como estrategia de expansión una integración hacia atrás.
- Marzo 2018: Inaugurar primer establecimiento físico de Federico Classy Accessories
- Noviembre 2018: Comenzar con la comercialización de los productos a nivel internacional, empezando por países latinoamericanos que han mostrado interés en la marca los cuales son: México, Salvador, Uruguay, Paraguay, Argentina.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Propuesta de Valor

Federico Classy Accesories somos una tienda online especializada en accesorios exclusivos para hombre. Somos un espacio que busca lograr un match entre nuestros clientes con

cada uno de nuestros productos, a través de canales de promoción tecnológicos como lo son las redes sociales, logrando así de esta manera poder ofrecer productos de lujo y exclusivos para hombres con precios mucho más asequibles. Así mismo, creemos en la fidelización de nuestros clientes hacia la marca gracias a que somos una compañía que trabaja con productos producidos a mano y con metales y piedras preciosas que son producidas en Colombia, de este modo creamos una marca representativa de nuestro país. Somos una compañía que se preocupa por el bienestar y la satisfacción de nuestros clientes brindándoles a cada uno de ellos productos y servicios focalizados en atención personalizada y cuidando desde el más pequeño detalle de cada uno de ellos. Creamos diseños exclusivos que le permiten a nuestros clientes completar sus outfit diarios con accesorios con clase y estilo, así como en la calidad de los mismos. Enfocamos nuestros productos en tres variables fundamentales Estilo, Asequibilidad y Diseño. Y nuestra empresa en tres variables: Fidelización, Servicio al Cliente y Flexibilidad. Creando así una marca diferenciadora frente a las demás, gracias a que prestamos productos únicos para hombres con los precios asequibles para cada uno de ellos, a través de plataformas virtuales que les permite tener comodidad en pagos, visualización de producto y respuesta ágil a cada uno de los clientes.

Buscamos a través de nuestras plataformas virtuales llevar productos colombianos a mercados internacionales en un futuro, así como la amplitud de nuestro portafolio. Y poder llegar la marca nacional hacia el mundo. Crear una comunidad y lograr una integración a lo largo de nuestra cadena de abastecimiento para lograr la eficiencia en pedidos, rotación de inventarios, exclusividad, marca y puntualidad en cada uno de nuestros envíos.

2.2 Modelo de Negocio

Partiendo de los hallazgos encontrados, Federico Classy Accessories nace para brindarle a todos los clientes tres factores importantes que permitan ser diferentes al mercado: el primero de ellos, es que los clientes encontraran accesorios que puedan perdurar y que puedan demostrar su valor económico, garantizando materias primas que aseguren su calidad, del mismo modo buscamos diversificar nuestras materias primas, para poder ofrecer diferentes diseños y modelos. Todo esto articulándolo con el embalaje y presentación de cada uno de los accesorios que permita resaltar el estilo de cada uno de ellos, ya que la base es brindarles a los clientes un bien de lujo que tenga un estilo en particular con diseños exclusivos. El segundo enfoque: Nace a

partir de que dentro de los hallazgos está que al ser una tienda online, los clientes buscan rapidez y buen servicio desde el momento que preguntan por el producto hasta el momento en el que ellos tienen el producto en sus manos. Es por esto que en cuanto a la rapidez trabajamos con una transportista que tiene una red de distribución muy amplia y llega a todos los departamentos nacionales, con tiempos de espera que no son mayores a 2 días, adicionalmente cuenta con el servicio de rastreo al producto en tiempo real a través de la página web o de la App disponible para dispositivos móviles. Del mismo modo se crea una estrategia de servicio al cliente más agresiva en donde como principal objetivo se estableció lograr retener a los clientes brindándoles un servicio personalizado y extendido para que sea cómodo para ellos encontrar información en la mayor parte del día. a partir de esto, se logró crear un cercanía y confianza entre el cliente y la empresa teniendo así, un impacto positivo en las ventas generadas. Finalmente el tercero de ellos, se basa en uno de los principales hallazgos y es la necesidad del cliente de sentirse seguro al momento de comprar, por esto se decidió la creación de la página web siendo un canal en donde puedan adquirir de forma simple su producto. Esta página web permite a los clientes encontrar mayor confianza y respaldo a la hora de tomar sus decisiones y comparar frente a otras opciones de mercado. Por otra parte para fácil acceso a los módulos de pago se decidió escoger un proveedor que integra los mayores formas de pago en el mercado, para que pueda ser más cómoda la compra. El proveedor escogido fue “PAY U” por cumplir con las expectativas de métodos de pago. Este último pilar tiene una articulación principal con el hallazgo mencionado anteriormente que son los tiempos de espera del cliente, ya que con la espera incrementa proporcionalmente su angustia y miedo. Por otro lado la página web también cumple un segundo factor importante y es ser el puente de promoción y comunicación que tiene la empresa con el mercado internacional. A través de estos tres enfoques principales Federico Classy Accessories busca la captación y la fidelización de cada uno de nuestros clientes.

2.3 Orientación Estratégica

2.3.1 Propósito

Producir y comercializar accesorios masculinos, que brinden elegancia y confort gracias a los diseños exclusivos que promocionamos a cada uno de nuestros clientes y que estos a su vez

generen valor al cliente y su outfit. Así mismo, contribuir al desarrollo de la industria Colombiana a través de materiales y mano de obra nacional, esforzándonos en cada uno de nuestros procesos y en contribuir al buen desarrollo de cada uno de nuestros interesados, logrando la eficiencia y competitividad en el mercado nacional e internacional. Buscamos crear así orgullosamente una empresa 100% Colombiana y unos clientes fieles a la misma, apoyándonos y cuidando a todos nuestros stakeholders.

2.3.2 Meta

Ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente por ser embajadores de productos colombianos versátiles, únicos y elegantes. Caracterizados por tener como foco principal la relación y el cuidado de cada uno de nuestros clientes gracias a la flexibilidad, la eficiencia de la red distribución y el servicio que se le presta a cada uno de ellos, creando de este modo fidelidad con la marca.

2.3.3 Filosofía orientadora

2.3.3.1 Valores

Los valores esenciales para generar un clima organizacional adecuado y de bienestar para cada una de las personas que son parte del equipo de Federico Classy Accesories.

- Comunicación, resulta importante en el sentido que esto asegura una fluidez de información entre todos los equipos de trabajo de la empresa y del mismo modo con cada uno de nuestros clientes.
- Trabajo en equipo, su vitalidad para la eficiencia en el trabajo, cada una de las personas debe tener dentro de sus habilidades este valor organizacional creando así un ambiente más positivo y eficiente.
- Innovación, este es una de las bases de nuestra compañía, generar un innovación no solo en cuanto al producto también a procesos, estrategias etc.
- Honestidad, debe venir de parte de cada uno de los miembros de la compañía dentro de la misma como con nuestros clientes. Esto permite crear confianza y credibilidad de la empresa
- Calidad, debe ir por parte de cada uno de los miembros garantizando dar siempre lo mejor en su trabajo, así como en los productos y en los procesos

- Responsabilidad, Cada una de las personas pertenecientes a nuestro equipo de trabajo, escribe al camino de su carrera y el de la empresa con el cumplimiento de sus tareas.
- Respeto, Aunque somos una empresa flexible cada uno de los miembros es integral con los miembros de la empresa
- Eficiencia, Dar el 100% de nuestro esfuerzo, amor, dedicación, lealtad, amistad y responsabilidad.

2.3.3.2 Creencias

Federico Classy Accessories somos una empresa que cree en nuestras personas en cuanto a su desarrollo integral como la esencia principal de nuestra organización, apostamos que son los únicos que permiten tener una relación estrecha con nuestros clientes, así como con todos nuestros stakeholders, a través de productos fabricados con responsabilidad y compromiso

2.3.4 Imagen Tangible

FEDERICO
Classy Accessories Colombia

F1

3. PRODUCTO

Federico Classy Accessories ofrece Productos hechos 100% a mano, los cuales ofrecen a nuestros clientes una combinación entre conceptos tales como la elegancia, el estilo y el confort. Esto gracias a que nuestro enfoque principal es la moda masculina y diseñamos para traerles complementos en cada uno de sus outfits. Dentro de nuestro portafolio tenemos como producto principal se encuentra nuestros brazaletes masculinos, los cuales cuentan con una combinación de tejido macramé con metales preciosos como lo es Plata Esterlina, Oro amarillo, Oro Blanco, Oro rosa y piedras preciosas como Esmeraldas, así como piedras naturales. En cuanto a nuestro Oro es ley 750 es decir que el 75% de la pieza es pureza de oro lo demás viene

en una mezcla con cobre. Nuestra plata es 925 es decir que la pieza tiene un 92,5% de plata pura y finalmente manejamos esmeraldas y piedra naturales como ojo de tigre Agatha, entre otros, todos estos producidos en Colombia.

Por otro lado contamos con nuestra línea de marroquinería, el cual ofrece productos tales como, billeteras, porta-documentos, morrales, maletas, maletines hechos en cuero genuino y 100% colombiano, así como mano de obra local. Nuestra línea de marroquinería tiene cueros con diferentes texturas tales como cuero graso, cuero listo, texturizados. Así mismo, nuestros productos cuentan con combinaciones de colores diferentes, lo que permite que nuestros clientes tengan diferentes opciones de compra.

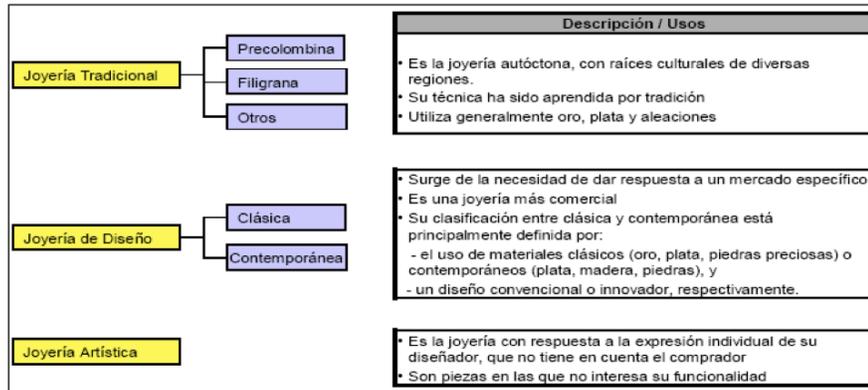
Esto nos permite tener una diferenciación en el mercado. Con esta combinación de técnicas ofrecemos a nuestros clientes diseños exclusivos, gracias a las diferentes texturas, tamaños y colores que tienen nuestros materiales y todas las posibles combinaciones que hay de ellas, adicionalmente, somos una compañía que busca tener rotación de inventario alto para poder ofrecer diseños nuevos con mayor frecuencia y ofrecer opción de personalización de los productos.

Nuestro producto es completamente integral, en el aspecto en el que trabajamos pensando en la articulación directa que debe tener el producto como tal con el servicio en línea, gracias que somos una tienda online. Articulamos componentes como el servicio, la presentación, la publicidad y el producto con la calidad, logrando de este modo tener una satisfacción de los clientes con nuestro producto como tal

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Descripción del entorno de negocios

La joyería es un sector que es muy importante para Colombia, es un sector en el que pueden distinguir diferentes técnicas de trabajo, diferentes materias primas, y diferentes herramientas para poder realizar una joya en especial. Acorde con esto se puede decir que el sector se divide en tres grandes ramas que se presentarán a continuación:



Fuente: Artesanías de Colombia

Grafico 1 Mapa división sectorial joyero.

Según lo anterior, Federico Classy Accessories es una empresa que se encuentra en la rama de Joyería de diseño contemporánea, gracias a que nuestros productos surgieron de darle respuesta a un mercado en específico, el cual más adelante será explicado.

Entrando más en detalle al comportamiento y el crecimiento del sector se puede establecer que para el año 2015 se presentaba un 64% de informalidad en el sector, esto gracias a que las explotaciones mineras de las zonas que generan materias primas no tienen licitaciones legales para realizar la explotación de los recursos. (El espectador, 2015)

Así mismo es un Sector el cual genera 45.000 empleos, cabe resaltar que no se tienen en cuenta los empleos informales que existen en la industria por lo mencionado con anterioridad. De estos 45.00 empleados el 57,54% son emprendedores, el 26,11% son personas que están empleadas dentro del sector y finalmente 10,2% son empleadores de estos. En cuanto a la conformación del sector 17.635 personas se encargan de la comercialización de las joyas y 27.019 se dedican a la fabricación. (Dinero, 2015). A continuación se presenta el empleo que genera el sector a nivel departamental.

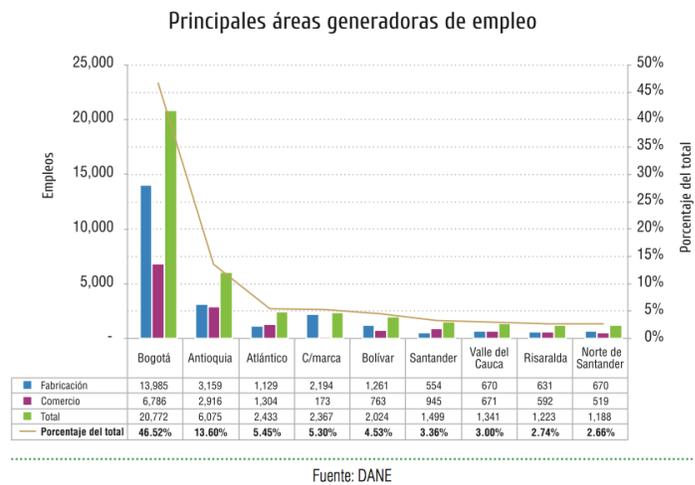


Grafico No. 2 Principales áreas generadoras de empleo en Colombia.

Por el lado del consumo, a nivel nacional se establece por nivel socio-económico donde se puede observar que el estrato medio consume el 55% del total de la joyería, es así como este estrato representa el nivel más alto del consumo, seguido por el estrato alto con un 31% del mercado y finalmente el estrato bajo el cual representa un 14% del consumo total. (Dinero, 2015)

Es importante tener claro que Federico Classy Accessories en una empresa de venta online lo cual resulta importante reconocer que en Colombia el 14% de personas que hacen compras en línea consumen joyería y bisutería. (Dinero, 2015)

Finalmente, en materia de comercio exterior Colombia exporta principalmente toda su joyería a países como Venezuela, Ecuador, México, Perú, Estados Unidos y la Unión Europea, estas exportaciones se deben básicamente a los diseños exclusivos que el país presenta. (Dinero, 2015)

Y en cuanto a las importaciones que realiza el sector el 70,1% de las importaciones de piedras preciosas y el 73% de la bisutería llegaron al país principalmente de China, el 38% de los metales preciosos desde Perú y el 25% de las joyas desde Alemania. (Dinero, 2015)

Así de este modo, podemos establecer que el sector es muy estable en el país ya que es de tradición. A pesar de los inconvenientes que presenta es un campo donde existen muchas oportunidades no solo a nivel nacional, sino que también a nivel internacional.

Por otro lado, en la marroquinería Según ACICAM que es la asociación de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas, para el año 2015 el sector de marroquinería observa una variación en la producción del 9.9% y 3.1% en las ventas totales, así mismo el empleo tuvo un 0,8% como variación a lo largo del año. (ACICAM, 2016)

En cuanto al comercio exterior que presento el sector en el año 2015 tuvo un total de 73.5 millones de dólares presentando una reducción del 10,5% con respecto al año 2014. Los principales países de exportación son Estados Unidos, México, Perú y Ecuador. Sin embargo, estas exportaciones se redujeron principalmente en países como Estados unidos (-11%), ecuador (-36%) y al Reino Unido (-22%). Así mismo, los departamentos exportadores principalmente son Bogotá y Cundinamarca, Valle del Cauca y Antioquia (ACICAM, 2016)



Grafico No. 3 Principales países de exportación de marroquinería.

En cuanto a las Importaciones de Marroquinería disminuyeron un 17% con respecto al mismo periodo del año anterior. Estas importaciones vienen de países como China (83,7%), Vietnam, India, Italia y finalmente de España. Dentro de los departamentos que más importa, esta Bogotá y Cundinamarca, Antioquia y Valle del cauca. (ACICAM, 2016)

4.2 Descripción del mercado

4.2.1 Segmento objetivo

Federico Classy Accessories es una empresa B2C, nuestro target son Hombres con un rango de edad entre los 18 años a los 35 años. Dentro de sus características principales se encuentra que son hombres a los cuales les interesa tener accesorios que les transmita estilo. Adicionalmente, buscan complementar sus outfits con elementos que sean elegantes y a la vez

sencillos. Nuestros clientes se encuentran a nivel nacional, sin embargo, a partir de las validaciones que se realizaron y a las ventas que se han tenido se observó que existe una tendencia de los clientes en cuanto a su ubicación geográfica, como principal zona está en la costa atlántica del país teniendo como principales ciudades Barranquilla y Cartagena, seguido por la región antioqueña con Medellín y Bello, Pereira en el departamento de Risaralda y finalmente en el valle del cauca como principal ciudad Cali. Bogotá se encuentra dentro de nuestros puntos geográficos importantes, sin embargo, la mayor frecuencia de compra se da en las zonas anteriormente mencionadas. Estos hombres tienen dentro de su comportamiento en el mercado la búsqueda de bienes de lujo, es decir que en su mente la exclusividad se convierte en un factor importante dentro de sus decisiones de compra, ya que buscan tener accesorios únicos para ellos.

En cuanto a los ingresos de estas personas usualmente están en un nivel socio-económico medio-alto, ya que dentro de sus patrones de consumo los accesorios son importantes por el estilo de vida que llevan, gracias al estilo único que buscan llevar en sus outfit diarios sin importar la ocasión.

Federico Classy Accessories presenta el anterior como su segmento principal, sin embargo, otro hallazgo que se validó es que muchas veces ellos buscan accesorios para parejas. En esta caso, viendo otra oportunidad de mercado, tenemos diseños exclusivos para parejas. Aunque este no es el segmento principal también tenemos productos para ellos. Dentro de nuestro ejercicio de validación, pudimos observar que hay mujeres que compran estos accesorios, sin embargo, muchas de ellas los regalan a hombres. Es muy pequeña la población femenina que compra los accesorios para ellas. Por esta razón enfocamos nuestras estrategias a hombres con los atributos mencionados anteriormente.

4.2.2 Necesidades

Dentro las necesidades que se percibieron para nuestro segmento de cliente, es que en la mayor parte del mercado existe una gran oferta de accesorios para mujeres de cualquier tipo de material y de un rango de precios muy variado. Sin embargo, en cuanto a la oferta de accesorios para hombre es mucho más reducida ya que son muy pocas las empresas que se dediquen exclusivamente a esto.

Algunas de dichas empresas tienen precios muy altos en el mercado por factores tales como diseñadores muy exclusivos o tiendas en puntos estratégicos de venta. Sin embargo, frente a esto muy poca gente es la que tiene acceso a este mercado. Existen empresas que tienen participación online únicamente, la mayoría de ellos son de Medellín sin embargo son compañías que tienen hacinamiento en sus diseños iguales, así como los materiales y las colecciones que manejan, los precios de dichas compañías se encuentran en un punto medio y asequibles, sin embargo, en cuanto a la amplitud de su servicio tienen falencias, en el sentido de los envíos nacionales, métodos de pago, servicio al cliente.

4.2.3 Tamaño del mercado

En cuanto al tamaño del mercado en el que nos enfocamos, determinamos como primera medida la demanda primaria que podría existir del producto, para ello entendemos que son hombres en un rango de edad entre los 18 y 35 años que tengan ingresos medios altos aproximadamente de 3 SMLV, ya que el estrato medio tiene un consumo a nivel nacional de 55% y el estrato alto del 31% (Fenalco Antioquia, 2016). De acuerdo con hallazgos observados gracias a las pruebas piloto y a las estadísticas arrojadas por Instagram business (herramienta utilizada para el desarrollo de estadísticas en redes sociales de cuentas activas) se pudo establecer que existe un potencial en cuatro mercados en específico, la ciudad de Barranquilla, Medellín y Bogotá a partir de esto decidimos conocer el consumo per cápita en joyas de los hombres con el rango de compra esta entre 6 a 10 accesorios mensuales. Así mismo estas personas están dispuestas a pagar por los accesorios en oro un rango entre \$100.000 y \$250.000 por cada una de ellas y tiene un promedio mensual de compra entre 5-10 accesorios (Fenalco Antioquia, 2016). Finalmente Federico Classy Accessories tiene un precio promedio de precio de \$77.000.

Según la información recolectada la población socio económica de Colombia está distribuida un 34.4% de la población en estrato medio y en sumatoria los estratos 4, 5 y 6 se compone por el 20.8% de la población. (Portafolio, 2015).

esta con anterioridad se establece que el mercado por el lado de brazaletes o pulseras y marroquinería en la ciudad de Medellín es de un total de hombres dentro del rango de edad al

cual va focalizado la propuesta de valor de 439.021 de los cuales 221.889 se encuentran en estrato medio-alto quienes consumen el 31% de joyería y enfocan un 8.1% de este consumo a otros artículos como las pulseras, finalmente el 4,2% son hombres que compran accesorios, es decir que es un total de 9319.(Alcaldía de medellin, 2014)

En cuanto a Barranquilla se tiene un total de 585.098 de los cuales el 40.2% se encuentran en el estrato medio-alto. Es decir que 235.177 hombre se encuentran en este estrato y 9.877 es el total de personas que compra accesorios en Barranquilla entre marroquinería y brazaletes, de este total únicamente el 15% de hombres compra accesorios, es decir 1.481

Bogotá tiene un total de hombres de 4.205.229 de los cuales el 20.1% se encuentran dentro del rango de edad en el que nos enfocamos. Finalmente 195.000 se encuentran en estratos medio, alto. Y de estos el 4.0% se enfoca en la compra de accesorios entre la marroquinería y brazaletes, es decir, 8.190. (Alcaldía de Bogota, 2016)

Tabla 1.
Tamaño de mercado realizado para Federico Classy Accessories

Ciudad	Tamaño de mercado
Bogotá	146.250.000
Barranquilla	185.193.750
Medellín	166.416.000

Fuente: Creación Propia

En las principales ciudades del país tenemos un tamaño de mercado total de \$497.860.500.

4.3 Análisis de la Competencia

Para la empresa resulta como competencia directa aquellos que sean fabricantes, realicen comercialización, sean tiendas virtuales dentro del mercado. Una vez comprendido esto se analizaron los principales participantes en el mercado. Nuestro análisis se enfocó en las 4p (Precio, Plaza, Producto y Promoción) de cada una de las compañías analizadas. Dentro de las empresas competencia para nosotros se encuentran; Accesorios Medellín, Luteleo Accesorios, Xplicit Accesorios entre otros. Sin embargo, estos no tiene una participación en el mercado muy amplia ya que son empresas muy pequeñas que adicionalmente sus acciones son iguales a las

que realizan las marcas con mayor participación. Es por esta razón que analizaremos las 4 marcas más representativas como competidores para Federico Classy Accesories, en la línea de brazaletes para hombres. Estas cuatro empresas mencionadas se son las siguientes:

Tabla No. 2
Principales competidores

Nombre	Social Network	Producto	Precio	Plaza	Promoción
ApocalypseGold18kt	Instagram (52.4K Followers)	<ol style="list-style-type: none"> Ofrecen productos para hombre y mujer. No hay segmentación Utilizan como materiales oro, plata, neopreno, esmeralda Sus productos son <ul style="list-style-type: none"> Anillos Pulceras Rosarios Cadenas Tobilleras Productos con baja Diferenciación frente a otros Los estuches son de baja calidad y tienen un precio adicional 	En cuanto al precio es una empresa que maneja precios altos. Aun cuando sus diseños son muy similares a los de otras compañías que se encuentran en el país	Se encuentran ubicados en la ciudad de medellin, hacen envíos a nivel nacional que cobran dentro del valor total del accesorio. Dentro de la ciudad de medellin realizan domicilios o servicio contraentrega	La empresa unicamente se da a conocer a traves de instagram, ha pagado una vez a cuentas para conseguir mas seguidores. Sin embargo es el unico canal que utilizan
Bracarli joyeria	Instagram (94.7K Followers) Facebook (300 likes)	<ol style="list-style-type: none"> Ofrecen productos para hombre y mujer. No hay segmentación Utilizan como materiales oro, plata, neopreno, esmeralda Sus productos son <ul style="list-style-type: none"> Anillos Pulceras Rosarios Cadenas Tobilleras Dijes Productos con baja Diferenciación frente a los demas Los estuches son de baja calidad y tienen un precio adicional La fabricacion demora entre 2 y 3 dias. O de 10 a 15 dias según el accesorio 	Los precios de los accesorios estan dentro de un rango de 80.000 la mas sencilla a 250.000. esto en el caso de las pulceras. Los anillos y cadenas tienen precios que van de los 150.000 pesos colombianos en adelante	Se encuentran ubicados en la ciudad de medellin, colombia. Realizan envio a nivel nacional con un costo adicional de 8000 pesos el envio. El envio se demora entre 2 y 3 dias habiles.	Bracarli Joyas utiliza instragram como su principal canal de publicidad y promoción. Adicionalmente tiene una cuenta en facebook, la cual no es muy conocida gracias a que no testa activa continuamente. Por esta razon es instagram el principal canal que ellos manejan

Fuente: Creación propia

Estas dos primeras empresas resultan competidores por los accesorios que manejan. Sin embargo, los materiales que utilizan son diferentes a los nuestros No tienen un segmento de mercado definido, así que ofrecen accesorios para cualquier persona. Dentro de ellas existe un hacinamiento, ya que realizan acciones muy similares, en cuanto al producto, promoción y plaza. Los precios varían según el accesorio que manejen, generalmente Bracarli Joyas tiene unos precios más asequibles. Así mismo, tienen gran participación en redes sociales ya que el número de seguidores de las dos compañías supera los 50k. Sin embargo, sus canales de promoción están muy limitados a esta única red Social.

Las siguientes dos empresas, resultan importantes ya que tienen un enfoque hacia los accesorios masculinos. Sin embargo The King Accesorios, en el último mes ha comenzado a vender accesorios para mujeres y se ha enfocado en la venta de cadenas y dijes para ambos géneros. Veamos a continuación sus características principales.

Tabla No. 3
Competidores

Nero Concept	Instagram (27.5K Followers) Snapchat: Goneró	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecen Productos para Hombre 2. Utilizan piedras naturales, Oro, Plata, Diamantes 3. Cadenas, Pulceras, Dijes 4. Presentan diferenciación frente a las demás marcas en algunos de sus diseños 5. Los estuches son opcionales si el cliente lo desea y tiene un costo adicional 6. Personalizan algunas de las joyas que ellos manejan 	Cobran según la cantidad de bolas que tenga el producto. Estas bolas tienen un precio entre \$40.00 y \$55.000 Cada una de ellas. Los accesorios tiene un precio mínimo de \$246.000	Se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín, Realizan envíos a nivel nacional con costo adicional de 5000 pesos si es a la ciudad de Bogotá. Este costo varía según la ubicación del cliente. El envío demora en llegar entre 1 y 2 días	Dentro de sus principales canales de promoción esta en Instagram es desde allí donde promocionan todos sus productos. Adicionalmente manejan Snapchat para mostrar los procesos y el uso de sus accesorios
Theking Accesorios	Instagram 96.1K	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecen Accesorios mas que todo para hombre. 2. El material que utilizan es baño de oro 2. Dentro de su portafolio se encuentra Cadenas, Dijes, Pulceras 4. Productos que son diferenciados en cuanto a las bolas que manejan. 5. El estuche es clasico y tiene un costo adicional 6. Realizan entrega inmediata 7. Garantia de 1 año 	Los accesorios tienen precios asequibles ya que el porcentaje de oro de la joya es bajo, al ser baño de oro. Los precios estan en un rango entre 70.000 y 110.000	Se encuentran en la ciudad de medellin, realizan envios a nivel nacional con un costo adicional de 8000. Los envios se demoran entre 2 y 3 dias para llegar al destino	The king accesorios tiene como su canal principal Instagram para hacer promoción sobre sus productos, ya que cuenta con numero alto de seguidores

Fuente: Creación Propia

Nero Concept es una empresa que tiene sus accesorios exclusivos para hombres. Sin embargo, los precios son muy altos, ya que ellos cobran según la cantidad de bolas que tenga tu accesorio, y en promedio las bolas cuestan \$55.000 pesos cada una. En el caso de The King accesorios, tiene una material que no es oro puro. Ellos manejan sus productos en baño de oro. Esto hace que la durabilidad de los mismos sea mucho más baja. Dentro de su promoción al igual que las dos empresas anteriores, presentan una debilidad ya que tienen limitación a su promoción de productos, solo con Instagram.

Por el lado de marroquinería como competidor similar a nuestras funciones, encontramos a Barbablanca. Es una marca colombiana dedicada a vender accesorios en cuero como algunos brazaletes, tiene como principal y único canal de promoción Instagram cuenta con casi 91k seguidores. así mismo, vende billeteras en cuero de su marca. En cuanto a sus brazaletes utilizan piedras de fantasía y acero para sus diseños.

Sus productos en cuero son únicamente billeteras, tienen precios que oscilan entre los \$90.000 y los \$150.000 pesos colombianos. Esto representa para nosotros una oportunidad en cuanto a que la marca únicamente vende billeteras.

Existen otras marcas como competencia indirecta como lo es, Vélez y Arturo calle.

4.4 Análisis DOFA

Debilidades

Dentro de las debilidades importantes para Federico Classy Accessories, es que todos nuestros productos pueden ser copiados con facilidad por la competencia. Al ser una plataforma virtual de accesorios, nuestros competidores pueden copiar algunos diseños de nuestros brazaletes. Al ser una tienda online muchas personas se sienten inseguras de realizar su compra y podemos perder muchos clientes de esta manera.

Oportunidades

Para Federico Classy Accessories una de las mayores oportunidades con las que cuenta es una posible integración hacia adelante con nuestro proveedor de empaques de los productos, ya que tenemos una relación directa con ellos. Adicionalmente contamos con un networking importante en el tema publicitario con diferentes agencias, publicistas, fotógrafos y productores, quienes resultan ser una parte importante para el mercadeo de la marca y el contenido que se debe manejar en las redes sociales.

Gracias a que manejamos internet como nuestro principal canal de comunicación y promoción. Contamos con la oportunidad a futuro de iniciar actividades a nivel internacional, ya que este canal permite llegar con mayor rapidez a ser conocidos en otros mercados objetivo, lo cual permite que se desarrolle de manera más ágil el proceso de exportación.

Así mismo, contamos con la oportunidad de entrar en programas de emprendimiento para jóvenes. Estos programas permiten el desarrollo y crecimiento de Federico Classy Accessories, así como el apoyo de diferentes entidades que promueven el emprendimiento en Colombia.

Fortalezas

Dentro de las principales fortalezas se encuentra los precios bajos que ofrecemos en nuestros productos frente a nuestra competencia directa. Esto ha permitido que tengamos una participación dentro del mercado importante, ya que los clientes dentro de su toma de decisión se encuentran el nivel de precio que pueden encontrar por los productos. Estos costos los podemos mantener bajos, gracias a que en la mayoría de nuestra compras de materia prima lo hacemos bajo el modelo de economías de escala.

Al ser una tienda Online tenemos la fortaleza de poder contar con una estructura de costos más bajos, nos permite tener una cobertura de promoción más amplia adicional al que hay en mercado local, en países internacionales, esto permite realizar un trabajo de mercadeo y de posicionamiento de la marca.

Otra de nuestras fortalezas es que contamos con una política de rotación de inventario, esto permite que se trabajemos fuertemente en el factor de la innovación de nuevos accesorios y diseños para nuestros clientes. Así mismo, en el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros clientes de exclusividad ya que no se venderá un diseño de manera masificada, si no que por lo contrario se buscan ventas más exclusivas con mayor rotación.

Nuestra página web, resulta ser sencilla y practica para la compra de los accesorio que el cliente quiere, esto hace que el cliente tenga una experiencia corta y buena mientras navega en nuestra página, como consecuencia existe la posibilidad de la recompra del cliente.

Amenazas

Las barreras de entrada baja es una amenaza importante para la empresa, Se puede acceder con facilidad a iniciar una empresa online. Así mismo, es un negocio el cual no requiere de una primera inversión muy alta, por lo cual se convierte en una oportunidad para nuevos entrantes y una amenaza para nosotros como empresa. Como consecuencia nos exige como empresa lograr posicionar la marca y tener una participación alta en el mercado.

Con la facilidad de entrada que tienen los nuevos entrantes, se ha presentado como otra amenaza la facilidad que estos tienen en robar el contenido con el que cuenta nuestra cuenta en redes sociales, esto tiene como consecuencia el desprestigio que sufre la marca y afecta directamente su posicionamiento

La TRM (tasa representativa de mercado) es otra de nuestras amenazas fuertes, algunas de nuestras materias primas son importadas desde Estados unidos. Esto trae como consecuencia el costo más alto de estas materias y de este modo debemos concretar estrategias que mitiguen el impacto que esto puede tener en el precio final al consumidor.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Mezcla de mercado

5.1.1 Producto

Federico Classy accessories es una empresa que le ofrece a sus clientes productos exclusivos, le damos a nuestros clientes la oportunidad de elegir dentro de todo nuestro inventario, hilo, color de las bolas y material del mismo, diseños en cuero genuino y combinaciones del mismo. Nuestros productos son fabricados a mano y son producción 100% colombiana, de este modo permitimos diseños únicos y personalizados. Del mismo modo todos nuestros productos vienen con un sofisticado estuche donde así mismo como el accesorio el estuche proporciona estilo y clase. El cliente tiene la posibilidad de escoger entre dos estuches que manejamos, adicionalmente si quiere un empaqueo especial se realiza sin ningún costo adicional Finalmente le ofrecemos un proceso de garantía a nuestros clientes a 180 días esto nos permite tener mayor confianza con respecto a nuestro producto y manteniendo la flexibilidad del mismo.

5.1.2 Precio

Ofrecemos de los precios que son asequibles nuestros precios en accesorio de joyería está en un rango de \$50.000 – \$123.000 por el lado de la marroquinería los precios oscilan entre \$110.000 - \$231.000 esto permite tener variedad en las opciones de diseño que los clientes pueden comprar con diferentes materiales como las esmeraldas y diferentes tipos de cuero. Estos precios tiene contemplado el envío hasta la ciudad de destino y el respectivo embalaje del producto. Esto lo logramos gracias a que manejamos economías de escala en la compra de nuestras materias primas, lo cual permite que tengamos unos costos más bajos y así mismo precios más bajos.

5.1.3 Distribución

Las acciones que tomamos fueron realizar envíos a nivel nacional a través de la compañía InterRapidísimo S.A, el cual cuenta con cobertura a nivel nacional con tiempos de

envió muy cortos. Del mismo modo en Bogotá se estableció el proceso de contra entrega para los clientes que deseen tener este tipo de servicio. Los paquetes son enviados el mismo día o un día (1) después de la recepción del pago. Según la disponibilidad inmediata que exista del producto comprado, estos envíos se realizan con un debido seguimiento que puede hacerle el cliente a través de la aplicación móvil del transportista y el número de la guía recibido en el cual se le informara en tiempo real el estado del producto, todos los envíos se entrega con firma. Una vez se realiza el envío nosotros haremos llegar la foto del comprobante y del mismo modo una vez el cliente reciba el paquete inter rapidísimo nos facilita una foto con el comprobante de recibido.

Los costos de envío incluyen los gastos de manipulación y empaquetado. Los gastos de manipulación son fijos, mientras que los gastos de transporte varían en función del peso total del envío. Las tarifas de envío se encuentran para lugares fuera de Bogotá de \$8.600 y dentro de Bogotá es a \$4.100. Sin embargo, este costo se imputa dentro del precio final del producto.

En cuanto a los envíos internacionales se hará el envío a través de 472 la empresa encargada del paquetería y mensajería de Colombia. En este caso el cobro del envío será diferente ya que esto varía en según el país donde se ubica el cliente, el tiempo de entrega puede ser entre 8 – 10 días hábiles, pero el cliente puede pagar para que sea un envío exprés con tiempo de entrega de 4-6 días hábiles. En cuanto al servicio en este caso se hará dos intentos de entrega a la dirección del destinatario.

5.1.4 Comunicación

En cuanto a la promoción al ser una tienda online tenemos tres canales por redes sociales diferentes. El primero de ellos como principal canal es a través de Instagram, llegando hoy en día a tener más de 25.000 seguidores tanto a nivel nacional como internacional, a través de este medio hacemos post sobre fotos de nuestros productos, promocionamos nuestros demás canales, promocionamos nuestros precios, y nuestros métodos de pago. El segundo canal fundamental es vía Whassaap al número de contacto disponible para nuestros clientes, gracias a esto podemos capturar los números de contacto de los clientes interesados, para que así más adelante podamos crear un vínculo más fuerte con cada uno de ellos, comunicándonos directamente con promociones y estrategias, nuestras políticas y nos presentamos como el equipo de servicio al cliente, es el contacto más directo que tenemos con los clientes, esto brinda darle mucho más

confianza y comodidad a nuestros clientes. El tercer canal de comunicación es nuestra página web www.federicoclassy.com este es un canal que igual que Instagram nos permite tener visibilidad a nivel nacional e internacional, adicionalmente los clientes pueden tener a través de esta una variedad de formas de pago, así mismo como confianza en cuanto a la plataforma de pagos que utilizamos. Finalmente y el más reciente de ellos es Facebook, en el cual buscamos crear captación de los clientes y fidelización haciendo uso de una de las regla llamada 20-80 el cual consiste en que el 20% de nuestras publicaciones son como tal del producto y el 80% es emocional, esto con el fin de lograr tener una relación más cercana con nuestros clientes. Dentro de nuestra comunicación con los clientes buscamos hacer que el cliente tenga su artículo de manera rápida y ágil, cumpliendo que con menos “clicks” que este deba hacer mayores serán las ventas.

5.2 Presupuesto de mercadeo

Dentro de nuestras políticas está ser una marca agresiva dentro de los canales de promoción que manejamos y tener flexibilidad a los cambios que pueda presentar el mercado, ya que nos encontramos en un entorno turbulento. Por tal motivo buscamos tener una cobertura y participación amplia dentro de nuestras redes sociales. Es por esta razón que nuestro presupuesto se estimara con el 9% sobre las ventas. Este porcentaje será sobre el valor mensual que se estime vender como meta mensual.

Este presupuesto será dividido en tres ejes principales, El primero de ellos será en Instagram donde se realizarán lanzamientos promocionales con las herramientas que brinda la aplicación y que a su vez están conectadas con Facebook. Creando así una conexión entre las dos redes. En nuestro segundo eje se realizara inversión en publicidad pagada en otras cuentas de las redes sociales o con personas influyentes de grandes masas, que nos permitan ser conocidos a nivel nacional. Finalmente se realizara inversión en página Web, videos, y fotos que generen valor agregado a nuestro contenido visual.

Para la iniciación del proyecto se realizó una primera inversión de 2.000.000 COP donde se dividieron como se explicaron inicialmente.

5.3 Objetivos comerciales

Reconociendo que es una marca que actualmente se encuentra en funcionamiento, contamos con nuestros primeros objetivos comerciales que serán modificados una vez estos se vayan cumpliendo. Sin embargo, a futuro queremos tener unos objetivos comerciales que se cumple trimestralmente que permitan el dinamismo y crecimiento de la empresa. Así mismo, cada uno de nuestros objetivos comerciales trae consigo el plan de acción a realizar para lograr cada uno de ellos de manera más eficiente. En primera instancia nuestros objetivos comerciales son:

- Para diciembre del 2016 vender 6.000.000 en el mercado nacional.
- Lograr aumentar el presupuesto para marketing mensualmente.
- Aumentar la presencia y reconocimiento de la empresa a nivel nacional e internacional.
- Para el 2017 lograr alianzas estratégicas con los proveedores.
- Aumentar en 25% el portafolio de productos que ofrecemos para diciembre de 2016.

Para el cumplimiento de cada uno de estos objetivos se tienen diferentes planes de acción, de este modo para lograr incrementar nuestras ventas a \$6.000.000 para el mes de diciembre, realizaremos una estrategia agresiva en mercadeo y publicidad, tendremos estrategias que nos acerquen a nuestros clientes y que los incentivemos a realizar sus compras, así mismo, haremos uso de herramientas que nos brindan nuestros proveedores en cuanto a los pagos y las opciones que tendrán nuestros clientes para realizarlos. Nuestro portafolio de productos lo expandiremos, ofreciendo diferentes referencias en marroquinería y haciendo rotación de los diseños en brazaletes exclusivos para hombre. Estos objetivos los establecemos para el mes de diciembre ya dentro de las ventas es un mes que representa un incremento importante.

5.4 Estimativos de ventas

Federico Classy Accessories, es una empresa que comenzó sus ventas formales desde el mes de marzo. Por tal motivo, nuestras ventas son estimadas bajo los métodos de datos históricos que hemos tenido gracias a los últimos meses. En los primeros seis meses de operaciones hay un promedio de crecimiento de un 19% en las ventas en términos monetarios. Teniendo en cuenta este porcentaje de crecimiento se estableció que este será el crecimiento que se va a mantener hasta diciembre del presente año, estas ventas se estiman con el precio actual

de cada uno de los productos. Sin embargo, para las ventas de los siguientes años se tiene en cuenta la variación que tiene los precios por diferentes variables que actúan sobre ella como la inflación. De acuerdo a la proyección realizada para los años 2017, 2018 y 2019 se espera que para el primer año se realice una venta total de \$199.689.000 dentro de lo que se contempla ventas de todas las referencias que manejamos. Para el segundo años se espera un crecimiento del 69% con un total de ventas anuales de \$337.464.780. Y finalmente, para el último año se espera un crecimiento de 38% con un total en ventas anuales de \$468.088.389. (Anexo 1)

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

Joyería: Para la fabricación de estos productos realizamos la compra de nuestra materia prima como lo es el oro, la plata, las esmeraldas según su tamaño, manejamos bolas de: 3mm; 4mm; 5mm; 6mm; 8mm como base, del mismo modo contamos con bolas especiales con troquelados de diferentes tamaño como 5mm; 8.5mm entre otros. Las esmeraldas vienen en un tamaño estándar de 5mm con 1,4 quilates, las que son talladas con formas como caballos y búhos tienen más quilates según el tamaño que lo desee el cliente. Las piedras naturales se manejan en los siguientes tamaños 4mm; 5mm y 6mm. Finalmente el hilo es fabricado en los siguientes colores: negro, rojo, azul oscuro, verde militar, blanco hueso. Una vez tenemos toda la materia prima necesaria se realiza un proceso manual de ensamble según los respectivos diseños y con diferentes tipos de tejido. Una vez se tiene el producto terminado se procede a realizar el embalaje el cual consta de una caja diseñada en madera, un papel que protege al accesorio del rose con la madera, la caja de madera se envuelve en un país blanco, para proteger la madera, finalmente esta se envuelve en un plástico especial para proteger el producto cuando este es enviado al destinatario. Cuando realizamos él envío enviamos el número de guía que corresponde al producto al cliente, una vez el cliente recibe su producto nosotros procedemos a hacer una encuesta informal sobre la calidad del producto y del servicio que prestamos. Con el fin de retroalimentarnos y tener una mejora continua de nuestro producto y servicio.

Marroquinería: Este es un proceso tercerizado a dos maquilas principalmente, la primera de ellas se encarga de realizar dos referencias de nuestros productos los cuales son maletines. Nuestro segundo proveedor es mucho más importante ya que se encarga de los productos con mayor rotación los cuales son las maletas, morrales y billeteras. Con este segundo proveedor trabajamos en conjunto con una diseñadora que nos asesora para la creación de productos nuevos y la mejora de nuestro portafolio. La forma de trabajo en la maquila 1 es un tiempo de fabricación de 15 días hábiles en la fabricación de 20-30 unidades, cuando son más de 30 unidades son 20 días hábiles de tiempo de entrega. En cuanto a la maquila 2 el tiempo de entrega es de 20 días hábiles para 10-25 unidades, cuando son más de 25 referencias tiene un tiempo de entrega de 25 días hábiles. En cuanto al servicio, se maneja del mismo modo que utilizamos en los envíos de brazaletes, con su respectiva guía y encuesta informal a cada uno de nuestros clientes.

6.2 Localización y Tamaño de la empresa

Para este aspecto Federico Classy Accessories es una empresa que trabaja de manera virtual sus ventas y su promoción, por tal motivo inicialmente no contaremos con una tienda física en algún punto de la ciudad. Sin embargo, nosotros operamos desde la ciudad de Bogotá, es desde aquí donde se realizan los envíos para brindar la cobertura a nivel nacional. Sin embargo, dentro de nuestros objetivos está realizar las operaciones desde un punto estratégico, que quede cerca a los establecimientos de envío. Así mismo dentro de nuestros objetivos a largo plazo está el poder inaugurar nuestra primera tienda física, esta estará ubicada en la ciudad de Bogotá. Se busca que este en punto estratégicos en la zona norte de la ciudad.

En cuanto al tamaño de la empresa actualmente es una microempresa ya que en el momento trabajamos únicamente dos personas y adicionalmente tenemos activos menores o iguales a \$344.727.500 que equivale a 500 SMLV.

En cuanto a la localización de la empresa, se encontrará en el barrio hayuelos, desde esta zona tenemos fácil acceso a nuestro distribuidor a nivel nacional, para poder entregar a nuestros clientes sus productos justo a tiempo. La oficina tendrá un tamaño de 70 metros cuadrados. Los cuáles serán distribuidos entre las diferentes áreas correspondientes de la empresa.

6.3 Procesos

Los procesos de nuestra empresa se dividen en cuatro principalmente:

Producción: En este proceso se manejamos en la parte de joyería, se fabrica directamente todo el ensamble, así mismo, realizamos todo el diseño de nuestros productos teniendo en cuenta las variables principales que buscamos ofrecerle a nuestros clientes, desde el producto como tal hasta el empaque y embalaje del mismo. Por el lado de la marroquinería, nosotros diseñamos los accesorios los mandamos a fabricar y finalmente nosotros nos encargamos de poner nuestra maraca en cada uno de nuestros artículos.

Tercerización; este proceso se lleva a cabo por el lado de la marroquinería, ya que los artículos son enviados a maquilas para su fabricación. En este caso hacemos uso de dos maquilas diferentes ya que cada una se especializa en artículos únicos. Con la maquila 1 nosotros diseñamos y enviamos a fabricación, para el caso de la maquila dos trabajamos con el apoyo de una diseñadora.

Servicio al Cliente: Somos una empresa que tiene como principal característica ventas online, por tal motivo el servicio que prestemos a nuestros clientes debe ser el pilar fundamental para lograr la captación del mismo. Teniendo en cuenta lo anterior Federico Classy Accessories, busca a través de sus redes sociales brindar atención al instante que el cliente lo necesite, nos enfocamos en dar información clara y precisa al cliente. Así mismo, buscamos que a través de la puntualidad de nuestras entregas se cree un vínculo de confianza con cada uno de ellos. El servicio al cliente va desde el momento que el cliente se siente interesado brindándole la información suficiente, después de esto debemos entregar variedad en las formas de pago para que nuestros clientes se sienten en la libertad de escoger el medio más cómodo para ellos, finalmente entregamos el pedido en 1-2 días dependiendo la ubicación del cliente, finalmente retroalimentamos el producto y el servicio prestado.

Administrativo: desde este proceso realizamos todo el plan estratégico que deseamos realizar, así mismo, gestionamos todos nuestros recursos para cada uno de nuestros productos, teniendo como política generar la mínima cantidad posible de desperdicio de los mismos. Gestionamos costos, gastos para tener una mejora continua de la empresa.

6.4 Distribución de la Planta

Teniendo en cuenta que principalmente tendremos una oficina desde donde haremos control de las ventas, promoción, envíos y fabricación de brazaletes. Para esta fabricación no se requiere de espacios muy amplios ya que el proceso es completamente manual. Por tal motivo se destinara un espacio de la oficina para la fabricación.

Como características principales de nuestro espacio es que este será de una sola planta el cual estará dividido entre la parte administrativa, compras, la parte de ventas y un espacio mínimo de fabricación. Adicional a estas características Federico Classy Accessories es una empresa que se preocupa por el bienestar de nuestro entorno y de nuestros stakeholders, Entendiendo esto nuestra planta contara con luces ahorrativas, buscaremos divisiones en vidrio entre las áreas lo cual permite que la luz en su mayoría sea natural y no se haga uso de la luz eléctrica, dispositivos de ahorro en puntos de agua como lo es el baño. Estas características de nuestra planta física gracias a que de este modo tendremos ahorro en gastos y costos y del mismo modo disminuimos nuestro impacto en el medio ambiente siendo una empresa responsable con el medio ambiente.

6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Dentro de los equipos que se requieren para el funcionamiento de Federico Classy Accessories a través de sus procesos principales se encuentran los siguientes:

- Fabricación:
 - Soporte para tejido
 - Set de pinzas de joyería
 - Troqueladora
 - Servicio al cliente
 - Computador
 - Teléfonos

- Administrativos
 - Computador

6.6 Programa de producción

A través de nuestro programa de producción buscamos mitigar tres variables importantes para la empresa, la primera de ellas es disminuir el margen de atrasos en el proceso para que de esta manera se entreguen puntualmente los productos hacia nuestros clientes. El segundo, es establecer cuál es la necesidad que existe en el proceso en cuanto a mano de obra y equipo, esto con el fin de poder gestionar de manera adecuada cada uno de los recursos. Finalmente, con este programa de producción buscamos disminuir los costos de fabricación que existen para cada uno de los accesorios teniendo en cuenta a su vez la disminución de residuos en la fabricación de cada uno de ellos. Teniendo en cuenta lo anterior nuestro programa de producción se estipula de manera diferente para nuestras dos líneas de portafolio. La primera de ellas en los brazaletes, al ser producidos por nosotros mismos se conoce que tenemos diseños que son estacionales y que por temporadas estas tienen sus ventas. Gracias a que el proceso de fabricación es medianamente rápido estos diseños que ya están previamente catalogados como periódicos funcionaran bajo el modelo Make to order, es decir, que su producción se hará bajo una orden de pedido que realiza el cliente previamente. Esto con el fin de no acumular producto de baja rotación en el inventario, ya que esto significa costos adicionales para la empresa. Por el lado de los brazaletes que tienen una demanda lineal, se realizara por lotes de los diseños. Actualmente contamos con cinco colores disponibles para que el cliente tenga la opción de escoger, sin embargo, el color más demandado es el negro para los accesorios. Teniendo en cuenta se estableció que la producción se realizará por lotes.

6.7 Plan de Compras e inventarios

Dentro de nuestro plan de compras se estableció diferentes parámetros diferentes para cada uno de nuestras líneas de producto (brazaletes y Marroquinería). Esto debido a la diferencia que existe en cuanto a la rotación de los productos, así mismo, como en el tiempo de fabricación que tiene cada uno de los productos del portafolio. Para empezar, en la línea de los brazaletes se estableció que dentro de todos los productos la empresa tiene una línea de consumo combinada, es decir, que algunos de los productos tienen un consumo lineal pero otros tienen un consumo estacional o periódico. En efecto, se estableció principalmente la compra de materia prima trimestralmente, esto gracias a que se manejan los costos bajo el modelo de economías de escala,

es decir que al realizar la compra de materia prima para tres meses el volumen es más alto y de este modo el costo de los mismos será inferior. Este tiempo también se tuvo en cuenta para tener tiempo de reacción ante la volatilidad del dólar y que exista la posibilidad de mitigar el impacto que esto pueda generar en el precio de los productos. Teniendo en cuenta los tres meses que estarán cubiertos por la compra inicial, y que nuestro proveedor tiene un tiempo de entrega de 7 días hábiles hasta el punto de fabricación. Se propone realizar la compra de los siguientes tres meses, en la segunda semana del último mes que cubre la compra inicial de materia prima. Es decir que a los 67 días de la primera compra se comprara la siguiente para los tres meses futuros y se mantendrá un inventario de 10 unidades. En el último mes se tendrá materia prima para cubrir la demanda de ese mes y adicionalmente tenemos un inventario en tránsito, para cubrir la demanda futura. Se realiza la compra en el día 67 para que llegue aproximadamente en el día 74 y podamos tener un inventario de seguridad de dos semanas, el cual estará disponible en caso de que existan cambios bruscos de la demanda o en caso de que el pedido tenga demoras en el tiempo de entrega.

Para la línea de Marroquinería, también existe un consumo combinado ya que algunos de los productos tienen estacionalidad. Este es un proceso que es completamente tercerizado en el cual nuestro proveedor tiene un tiempo de entrega de 20-25 días hábiles de entrega. Comprendiendo esto y que es un mercado en el que se está definiendo la demanda de los mismos. Se realizara la orden de producción para tener 32 días de inventario de estos productos. Para nuestro inventario en tránsito se determinó en la primera semana del mes realizar el pedido del siguiente mes, para que este llegue a los 20 días hábiles, es decir que este producto terminado está llegando a finales del mes que ya está cubierto, teniendo así un inventario de seguridad de dos semanas para cualquier eventualidad que se pueda presentar en la producción del proveedor, o cambios que puedan existir en la demanda.

6.8 Gestión de Calidad

Comprendiendo el proceso de Federico Classy Accesories el proceso de calidad es uno de los más importantes y está dividido en tres partes importantes. La primera de ellas está en la materia prima, en donde se verifica por lotes que cada uno de los materiales venga en óptimas condiciones por medio de pruebas de presión en donde se mira que la bola tenga el calibre correspondiente y tenga la tonalidad indicada, así mismo, se realiza una revisión previa del

cordón, esmeraldas y plata, para la fabricación de los brazaletes. Por el lado de la marroquinería, se establece que cada una de las referencias venga en los colores adecuados, que el cuero se encuentre plenamente hidratado y liso. En segunda instancia se realiza una segunda revisión una vez el producto ha sido fabricado en el caso de los brazaletes, se revisa que en el proceso de fabricación no se haya dañado ninguna pieza del accesorio. Dentro de nuestra calidad entra como tercer pilar y uno de los más importantes el servicio al cliente, desde la entrega oportuna de los productos al cliente, hasta un servicio post-venta en donde se busca conocer las opiniones de los clientes. Este servicio post-venta se realiza inmediatamente la persona recibe su producto y un mes después con una pequeña encuesta donde se sigue explorando la opinión de los clientes.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1 Estructura organizacional

Es importante resaltar que Federico Classy Accessories tiene como pilar el dinamismo y la fluidez de la información y comunicación. Por tal motivo nuestra estructura organizacional que es formal en cuanto a las áreas y cargos. Para nosotros todas las áreas deben funcionar en conjunto ya que todas son parte vital de la columna vertebral de la compañía. En primera instancia tenemos una combinación de dos estructuras importantes, la primera de ellas es la estructura formal, de esta estructura se extrajeron dos principios el primero de ellos es la división del trabajo y la autoridad que tiene la dirección general. La segunda estructura que tenemos en cuenta es la estructura funcional, ya que la delegación de los cargos se dará a personas que tienen la capacidad de controlar y gestionar el área de la que están encargados. Nuestra estructura funcional permite que las personas puedan especializarse en su cargo y permite tener una supervisión más adecuada, lo cual también permitirá la fluidez de la comunicación y por ende de la información.

Federico Classy Accessories, decide realizar esta estructura organizacional fusionada ya que dentro de nuestras creencias está la flexibilidad, el dinamismo y el buen clima

organizacional para cada una de las personas que están involucradas. Sin embargo, no dejamos de lado la importancia y la autoridad que tienen los altos mandos de la compañía

7.1.1 Áreas Funcionales

Inicialmente dentro de la empresa las áreas más importantes para lograr el funcionamiento y desarrollo de las actividades así como el logro de los objetivos que tiene Federico Classy Accessories corresponden a las siguientes:

Área de dirección general, esta área se encargara de establecer los objetivos a corto y largo plazo, a su vez, será la encargada de realizar estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento de la empresa. Es un área que es descentralizada, es decir que la decisión se toma en junta directiva y no una única persona. Desde aquí se establecerán las directrices que deben seguir las diferentes áreas de la compañía. Del mismo modo desde aquí se gestionará la parte contable, gestionar costos y gastos de la empresa, así como revelar los presupuestos con los que cuenta la empresa para realizar diferentes labores. Finalmente es el área que será representante de la compañía ante las entidades financieras del país como lo es la DIAN o Ministerio de Industria y Comercio entre otros.

Área de compras: se encarga de todo el abastecimiento de materias primas y de productos para la empresa. Del mismo modo este departamento tiene dentro de sus funciones encontrar la materia prima a precios razonables, así como el cumplimiento de las políticas de calidad de cada una de las compras. Esta área tiene en cuenta cuales son nuevos proveedores que pueden ofrecer productos a precios mejores y es la encargada de tener la relación más cercana con nuestros proveedores.

Área de Marketing: es el área que tiene el primer contacto con el cliente, es el primer hilo conductor entre la empresa y cada uno de los clientes. Esta área se encarga de toda la parte de promoción y mercadeo de los productos, así como de lograr la captación de clientes. Este departamento determina las estrategias de ventas, promoción y ventas. Así mismo en esta área se maneja todo el proceso de marketing digital que resulta ser la esencia de la promoción para la empresa.

Producción: en esta área se producirán los accesorios como los brazaletes y la marcación de nuestros productos en cuero. De estos dos procesos el que toma más tiempo es la fabricación

de los brazaletes. En esta área se establecerá que cada uno de los productos fabricados cumplan con los estándares de calidad, y que exista el mínimo margen de error y de desperdicio para la empresa.

7.1.2 Criterios de Organización

Los criterios principales para nuestra organización son, clima organizacional descentralizado, es decir que cada persona de la empresa está en la potestad de realizar su trabajo conforme este crea conveniente, adicionalmente es escuchada la opinión de cada integrante para la toma de decisiones que requiera la empresa. Otro de los criterios importantes es, el dinamismo, buscamos que la empresa sea un punto de motivación para los involucrados, aquí entra la flexibilidad que buscamos que tenga la empresa. Con flexibilidad nos referimos a que cada persona puede hacer propuestas en cuando a procesos o estrategias para la empresa, ya cada persona es importante para el crecimiento. Con estos dos criterios buscamos crear un ambiente que permita que la gente se motive de este modo logramos aumentar la productividad y la eficiencia de la compañía.

Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

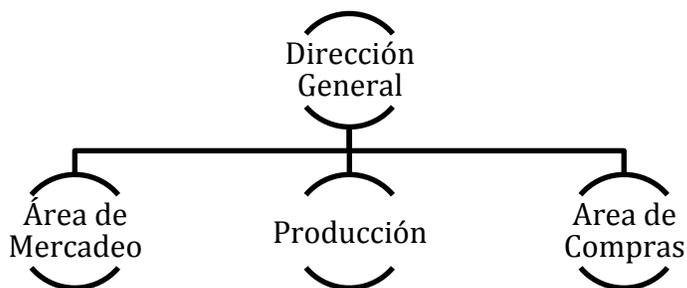


Grafico No. 4 Organigrama Federico Classy Accessories.
Fuente: Creación Propia

A partir del organigrama mostrado anteriormente, cada área tiene tareas y responsabilidades diferentes que ayudan al desarrollo y crecimiento de la empresa. En el área principal está encabezado por el gerente general quien tiene como principal función coordinar y controlar todas las funciones de la empresa a través de la planeación, dirección, organización y

control, las decisiones que se deban tomar se consultan con la junta directiva de la empresa, de este modo no hay una centralización en las decisiones, del mismo modo el gerente se encarga de realizar y dirigir toda la parte contable, estados financieros e interpretación de los mismos. Por el lado de las compras su responsabilidad principal es cumplir con el abastecimiento de materia prima, gestionando la relación que tenemos con los proveedores y que esta llegue en el momento indicado, en las condiciones óptimas y con las especificaciones necesarias para que así se pueda iniciar el proceso de producción. El responsable del área de mercadeo será nuestro community manager, quien tendrá dentro de sus principales funciones, la realización de estrategias pertinentes para la promoción de los productos, del mismo modo, se encarga de la relación con los clientes de la empresa, de todo el proceso de envíos de productos y requerimientos de los mismos.

Por ultimo tenemos al director de producción quien es el encargado de coordinar y programar el trabajo a realizar de acuerdo al programa de producción, con el objetivo principal de entregar al cliente en el tiempo en el que lo necesita, así mismo, supervisa que la materia prima recibida se encuentre en condiciones adecuadas y cumpla con los estándares de calidad. Conforme como la empresa se vaya expandiendo irán incrementando el número de operarios y tendremos otros cargos tales como contador, community manager, entre otros.

7.2 Estructura de personal

7.2.1 Política de contratación

Para nosotros es importante que cada una de las personas que trabajen en Federico Classy Accessories tengan la capacidad de realizar aportes que permitan el crecimiento de la compañía, del mismo modo, buscamos que nuestro personal tenga un crecimiento personal y profesional dentro de la empresa. Teniendo en cuenta estos aspectos nuestra política de contratación tiene como puntos principales los que serán expuestos a continuación:

Todos los aspirantes a una vacante ofrecida por la empresa deben pasar por un proceso de entrevista y exámenes laborales que exija para el respectivo cargo

El aspirante debe contar con educación avanzada para los cargos de las siguientes áreas: Administrativo, Compras, Ventas y para ser Director de Producción.

Operarios de fabricación, en este cargo la empresa está comprometida con dar oportunidades a personas que han sido víctimas del conflicto armado o madres cabeza de familia.

No se contratara Personas que sean menores de edad.

El aspirante será seleccionado por el gerente general de la empresa y el director encargado del área de la vacante quien sería el jefe inmediato.

Una vez se selecciona el aspirante, este debe estar en una semana de capacitación de su cargo.

La persona que se contrata debe firmar un documento correspondiente a su contrato el cual debe leer y aceptar las condiciones, cumpliendo la empresa con la ley correspondiente

Para el cargo de ventas y compras, el aspirante debe tener conocimiento del idioma inglés ya que la empresa busca expansión a mercados internacionales.

En caso de existir información confidencial, el empleado deberá comportarse con absoluta discreción.

Los aspirantes diferentes a los operarios de fabricación deben tener un conocimiento básico de Microsoft office.

7.2.2 Política salarial

La remuneración que reciba el trabajador será fijada teniendo en cuenta el comportamiento del mercado, la hoja de vida que presente el candidato y la disponibilidad presupuestaria

Los salarios serán pagados quincenalmente (15) a la cuenta de ahorros de cada uno de los empleados

Los operarios de fabricación, tendrán auxilio de transporte.

Los contratos serán a término indefinido, se pagaran todas las prestaciones sociales necesarias.

8. PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

Dentro del plan de inversiones para Federico Classy Accessories se compone de una inversión total de \$22.991.100 de los cuales se cubrirá un 92.05% con recursos propios, Es decir que al iniciar el proyecto no se requerirán de créditos bancarios. Esta inversión inicial se divide entre la inversión fija y la inversión en capital de trabajo. De la inversión total inicial el 34,76% se dirige a la inversión fija y el 65,24% a la inversión en capital de trabajo.

Adicionalmente, se obtendrán donaciones correspondientes al 7,95% es decir un total de \$1.827.000 en los activos fijos, en cuanto a maquinaria (soportes de tejer) y en muebles y enseres.

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Para la inversión fija se presupuesta un total al iniciar el proyecto de \$6.164.100 el cual corresponde a los activos fijos, específicamente a maquinas donde se encuentra los soportes para tejer de cada uno de los operarios y las pinzas correspondientes a la joyería para la manipulación de la materia prima. Por el lado de los equipos, tenemos los computadores en donde se llevara el control de la página web y estados contables. Finalmente, dentro de los activos se encuentran los muebles y enseres, tales como mesas, sillas, archivadores. (Anexo 2)

8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

En cuanto a la inversión en capital de trabajo, se realizara al inicio del proyecto un total de inversión de \$15.000.000 el cual será destinado para los costos totales de la operación de producción, dentro de lo que incluye la compra de la materia prima inicial. Esta inversión será aporte inicial de los socios. (Anexo 2)

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Dentro de los costos fijos de Federico Classy Accessories se encuentra, la mano de obra correspondiente al costo de los operarios para la fabricación de todas las referencias. Del mismo modo, se encuentra los costos de producción, los gastos administrativos y la depreciación. Gracias a que la inversión inicial no requiere de créditos bancarios la empresa no cuenta con un costo fijo en créditos. A continuación en la tabla 1 se muestra dicha estructura.

Tabla No. 4
Costos y Gastos Fijos

TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 689.455	\$ 8.273.460
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 2.069.858	\$ 24.838.300
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.456.560	\$ 41.478.720
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 97.426	\$ 1.169.110
TOTAL	\$ 6.215.873	\$ 75.759.590

Fuente: Creación propia

8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)

Teniendo en cuenta la estructura que presenta los costos y gastos fijos de Federico Classy Accessories se presupuestan las siguientes cifras anuales para lograr la operación de la empresa. En el primer años los costos fijos serán de un total de \$75.759.590 de los cuales \$8.273.460 son para mano de obra, \$24.838.300 corresponden a los costos de producción, \$41.478.000 corresponden a los gastos administrativos y finalmente, \$1.169.911 corresponde a la depreciación del año.

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Dentro de la estructura de costos variables se entiende que cada producto tiene en su composición, costos de materia prima, el cual tiene una variación gracias a la TRM del mercado en el momento de la compra de materia prima, adicionalmente tiene una variación en el precio de distribución o envío, gracias a que la tarifa cambia según la ubicación del cliente, el empaque,

varía según como el cliente desee que sea entregado su producto, ya sea en las opciones de estuche que ofrecemos o si desea que sea empacado como regalo o no. Esto hace que sean costos variables dentro de cada uno de las referencias.

8.2.4 Determinación del Margen de Contribución

El margen de contribución de la empresa es de un total de 60.59% el cual quiere decir que por cada peso que es vendido se generan 61 centavos que serán dirigidos a cubrir los costos y gastos fijos que existen para poder generar una utilidad. Dentro de los productos seleccionados inicialmente para la proyección se establece que cada una de las referencias y modelos tiene un aporte a este margen. Los productos con mayor aporte son Macramé Esmeralda 1.4 kt (8,15%); Macramé 6mm (10), 8,5 ovalado (4,89%); Macramé 6mm (8); 8mm; 5mm (2) (4.60%); Macramé 6mm (10) Points (7.14%). Del mismo modo existen referencias o modelos que generan menos aportes a este margen. El producto que menos genera es el Morral Rigel con una contribución de (6,44%) y una contribución a las ventas de (14.64%). (Anexo 3)

8.3 Determinación del Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se realizó a partir de las estructuras de costos y gastos fijos analizadas anteriormente y del mismo modo el margen de contribución de cada uno de los productos y en total. De acuerdo a esta proyección se establece que se requiere vender en total \$125.028.494 al año para no perder dinero ni generar utilidades. Es decir que mensualmente se requiere vender un promedio de \$10.419.041 Millones de pesos.

De este modo y realizando el análisis correspondiente a la proyecciones se determinó que la empresa alcanza el punto de equilibrio en el segundo año de operaciones. (Anexo 4)

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Los Estados Financieros

9.1.1 El Balance

Tabla No. 5

Balance

ACTIVO	INICIAL
CAJA	4.620.670
CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIOS	1.863.330
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.484.000
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	7.991.100
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	7.991.100
OTROS ACTIVOS	3.516.000
TOTAL ACTIVOS	17.991.100
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
CAPITAL	17.991.100
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
TOTAL PATRIMONIO	17.991.100
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17.991.100

Fuente: Creación propia

9.1.2 Estado de Resultados

Para el primer año de operaciones se establece que es insuficiente el total de las ventas para cubrir el costo de operación. Es decir que para este primer año la rentabilidad sobre las ventas será de 1.71% mensualmente. Las pérdidas que genera el proyecto en este año se debe a los costos altos fijos que se presupuestaron inicialmente. Del mismo modo se presenta una perdida inicial de -19.574.106 millones. En la tabla No. 2 y 3 se observa el estado de resultados correspondiente

Tabla No.6

Estado de Resultados Primeros seis meses

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VENTAS	4.394.000	4.994.000	5.286.000	6.401.000	7.018.000	7.600.000
- COSTO DE VENTAS	6.730.735	3.380.140	6.552.133	4.005.720	4.225.126	7.532.289
UTILIDAD BRUTA	-2.336.735	1.603.860	-1.266.133	2.395.280	2.792.874	67.711
- GASTOS ADMON.	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560
- GASTOS DE VENTAS	17.576	19.936	21.144	25.604	28.072	30.400
UTILIDAD OPERACIONAL	-5.810.871	-1.872.636	-4.743.837	-1.086.884	-691.758	-3.419.249
- OTROS EGRESOS						
- PREOPERATIVOS	97.667	97.667	97.667	97.667	97.667	97.667
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ -5.908.538	\$ -1.970.303	\$ -4.841.504	\$ -1.184.551	\$ -789.425	\$ -3.516.916

Fuente: Creación propia

Tabla No.7
Estado de Resultados últimos seis meses

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
8.042.000	8.051.000	9.840.000	9.269.000	10.040.000	14.701.000
4.580.664	4.722.242	8.400.293	5.080.604	5.440.624	10.930.314
3.461.336	3.328.758	1.439.707	4.188.396	4.599.376	3.770.686
3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560
32.168	32.204	39.360	37.076	40.160	58.804
-27.392	-160.006	-2.056.213	694.760	1.102.656	255.322
97.667	97.667	97.667	97.667	97.667	97.667
\$ -125.059	\$ -257.673	\$ -2.153.880	\$ 597.094	\$ 1.004.990	\$ 157.655

Fuente: Creación propia

9.1.3 Flujo de Caja

Tabla No. 8
Flujo de caja seis primeros meses

TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		4.394.000	4.984.000	5.286.000	6.401.000	7.018.000	7.600.000
EGRESOS OPERATIVOS							
MATERIA PRIMA	1.863.330	768.854	837.259	885.252	983.839	1.078.245	1.157.408
GASTOS DE VENTA		17.578	19.936	21.144	25.604	28.072	30.400
MANO DE OBRA VARIABLE		902.000	1.072.000	1.107.000	1.551.000	1.678.000	1.815.000
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		689.455	689.455	689.455	689.455	689.455	689.455
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		4.273.000	684.000	3.773.000	684.000	684.000	3.773.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560	3.456.560
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	1.863.330	10.107.445	6.759.210	9.932.411	7.390.458	7.612.332	10.921.823
FLUJO NETO OPERATIVO	-1.863.330	-5.713.445	-1.775.210	-4.646.411	-989.458	-594.332	-3.321.823
INGRESOS NO OPERATIVOS							
APORTES							
ACTIVOS FIJOS	7.991.100						
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000						
FINANCIACION							
ACTIVOS FIJOS							
CAPITAL DE TRABAJO							
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	17.991.100						
EGRESOS NO OPERATIVOS							
GASTOS PREOPERATIVOS	3.516.000						
AMORTIZACIONES							
GASTOS FINANCIEROS							
IMPUESTOS							
ACTIVOS DIFERIDOS							
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	7.991.100						
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	11.507.100						
FLUJO NETO NO OPERATIVO	6.484.000						
FLUJO NETO	\$ 4.620.670	\$ -5.713.445	\$ -1.775.210	\$ -4.646.411	\$ -989.458	\$ -594.332	\$ -3.321.823
+ SALDO INICIAL	\$ 4.620.670	\$ 1.092.775	\$ 2.867.985	\$ 7.514.396	\$ 8.503.854	\$ 9.098.186	\$ 12.420.009
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 4.620.670	\$ -1.092.775	\$ 2.867.985	\$ 7.514.396	\$ 8.503.854	\$ 9.098.186	\$ 12.420.009

Fuente: Creación propia

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La inversión inicial del proyecto es de \$17.991.100 el cual será recuperado el tercer año de operaciones

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla No. 10

Estado de Resultados Proyectado a tres años

VENTAS	95.626.000	170.422.560	205.958.127
INV. INICIAL	1.863.330	1.863.330	1.863.330
+ COMPRAS	14.666.012	23.646.342	26.285.382
- INVENTARIO FINAL	1.863.330	1.863.330	1.863.330
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	14.666.012	23.646.342	26.285.382
+ MANO DE OBRA FIJA	8.273.460	8.769.868	18.592.119
+ MANO DE OBRA VARIABLE	22.634.000	44.639.780	57.599.107
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	24.838.300	23.113.512	23.353.920
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	1.169.110	1.169.110	1.169.110
TOTAL COSTO DE VENTAS	71.580.882	101.338.612	126.999.638
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	24.045.118	69.083.948	78.958.490
GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.478.720	42.678.843	43.246.710
GASTOS DE VENTAS	382.504	681.690	823.833
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	-17.816.106	25.723.415	34.887.947
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS			
- GASTOS PREOPERATIVOS	1.172.000	1.172.000	1.172.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	-18.988.106	24.551.415	33.715.947
IMPUESTOS			
UTILIDAD NETA	\$ -18.988.106	\$ 24.551.415	\$ 33.715.947

Fuente: Creación propia

9.3.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla No. 11

Flujo de Caja Proyectado a tres años

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	95.626.000	170.422.560	205.958.127
VENTAS A 30 DIAS			
VENTAS A 60 DIAS			
VENTAS A 90 DIAS			
VENTAS A 120 DIAS			
VENTAS A 150 DIAS			
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	95.626.000	170.422.560	205.958.127
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	16.529.342	23.646.342	26.285.382
GASTOS DE VENTA	382.504	681.690	823.833
MANO DE OBRA VARIABLE	22.634.000	44.639.780	57.599.107
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	8.273.460	8.769.868	18.592.119
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	24.838.300	23.113.512	23.353.920
GASTOS ADMINISTRATIVOS	41.478.720	42.678.843	43.246.710
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	114.136.326	143.530.035	169.901.070
FLUJO NETO OPERATIVO	-18.510.326	26.892.525	36.057.057
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	7.991.100		
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000	5.000.000	
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS			
CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	17.991.100	5.000.000	
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	3.516.000		
AMORTIZACIONES			
GASTOS FINANCIEROS			
IMPUESTOS			
ACTIVOS DIFERIDOS			
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	7.991.100		
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 11.507.100		
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ 6.484.000	\$ 5.000.000	
FLUJO NETO	\$ -12.026.326	\$ 31.892.525	\$ 36.057.057
+ SALDO INICIAL	\$ 4.620.670	\$ -12.026.326	\$ 19.866.199
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ -12.026.326	\$ 19.866.199	\$ 55.923.256

Fuente: Creación propia

9.3.3 Balance proyectado

De acuerdo con el análisis de la proyección se establece que en cuanto al nivel de endeudamiento la empresa inicialmente no tiene deuda lo que es una ventaja que permite la viabilidad del proyecto y su operación. Al terminar el primer año se puede llegar a un nivel de endeudamiento del 60%.

Tabla No. 12

Balance Proyectado a tres años

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	4.620.670	-12.026.326	19.866.199	55.923.256
CUENTAS POR COBRAR				
INVENTARIOS	1.863.330	1.863.330	1.863.330	1.863.330
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	6.484.000	-10.162.996	21.729.529	57.786.586
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	7.991.100	7.991.100	7.991.100	7.991.100
DEPRECIACION		1.169.110	2.338.220	3.507.330
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	7.991.100	6.821.990	5.652.880	4.483.770
OTROS ACTIVOS	3.516.000	2.344.000	1.172.000	
TOTAL ACTIVOS	17.991.100	-997.006	28.554.409	62.270.356
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR				
PRESTAMOS				
IMPUESTOS POR PAGAR				
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO				
PATRIMONIO				
CAPITAL	17.991.100	17.991.100	22.991.100	22.991.100
UTILIDADES RETENIDAS			-18.988.106	5.563.309
UTILIDADES DEL EJERCICIO		-18.988.106	24.551.415	33.715.947
TOTAL PATRIMONIO	17.991.100	-997.006	28.554.409	62.270.356
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17.991.100	-997.006	28.554.409	62.270.356

Fuente: Creación propia

9.4 Distribución de las Utilidades

Al ser dos socios las utilidades serán divididas según los aportes que realice cada uno. El socio mayoritario por su inversión en capital es Salomón Quiñones a quien le corresponde el 60% de las utilidades. Es así como a María Fernanda Díaz le corresponde el 40% de los utilidades

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.

De acuerdo a información adquirida por la cámara de comercio de Bogotá en una solicitud de información por parte de nosotros. Nos aconsejaron inicialmente constituirnos bajo persona natural esto quiere decir que adquirimos el permiso de comerciantes para poder desarrollar las actividades de manera profesional. Se constituirá bajo el nombre de Federico Classy Accessories – Colombia., del mismo modo al ser personas jurídicas no requerimos de representante legal. Seremos registrados bajo el número de cedula correspondiente y la DIAN se encargara de darnos un NIT que es el mismo número de la cedula más un numero adicional. Finalmente, como persona natural debemos responder ante el total del patrimonio. Adicionalmente, gracias a la ley 1780 de 2016 y a que somos jóvenes menores de 35 años quedamos exentos del pago de la matricula mercantil y la renovación de la misma en el primer año además de recibir otros beneficios como ayudas en la caja de compensación para los empleados que tengamos con una edad de entre 18 y 28 años.

Seremos parte del régimen simplificado en el cual somos responsables de vender productos gravados, adicionalmente contamos con requisitos tales como ingresos brutos menores a \$113.116.000, no explotamos intangibles en nuestra producción, no tenemos contratos mayores a \$98.000.000. Adicionalmente al ser se este régimen tenemos que cumplir con aspectos tales como: el cumplimiento de llevar una contabilidad, debemos emitir una factura por las compras y ventas realizadas, declaramos IVA. Conforme al crecimiento que tenga la empresa pasara al régimen común como SAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ACICAM. (2016). <http://www.acicam.org/>. Retrieved 04 de Agosto de 2016 from <http://www.acicam.org/como-va-el-sector>
- Alcaldía de Bogotá. (2016). <http://www.sdp.gov.co>. Retrieved 19 de 05 de 2016 from [http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Proyeccion Poblacion](http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion)
- Alcaldía de medellin. (10 de 2014). www.medellin.gov.co/. Retrieved 17 de 4 de 2015 from <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeación%20Municipal/Secciones/Publicaciones/Documentos/Encuesta%20Calidad%20de%20Vida/ECV2011/Perfil%20Total%20Medellin%20Encuesta%20Calidad%20de%20Vida%202011.pdf>
- Dinero. (30 de 09 de 2015). Economía. From <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-joyeria-colombia-oportunidad-desarrollo/214105>
- Dinero. (11 de Feb de 2015). Empresas. From <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- El espectador. (27 de Jun de 2015). Economía. From <http://www.elespectador.com/noticias/economia/sector-joyero-presenta-una-informalidad-del-64-fenalco-articulo-568748>
- Fenalco Antioquia. (12 de 02 de 2016). <http://www.joyerosdeantioquia.com>. From <http://www.joyerosdeantioquia.com/sitio/index.php/el-55-del-consumo-de-joyeria-y-bisuteria-en-colombia-lo-hace-el-estrato-medio>
- Portafolio. (17 de 05 de 2015). <http://www.portafolio.co/>. Retrieved 10 de 10 de 2016 from <http://www.portafolio.co/tendencias/distribuidos-colombianos-estratos-sociales-57300>