

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario - 1653

ANA MARÍA PRIETO

PROYECTO *MARIA MARIA*

TRABAJO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS

Bogotá, 17 de Junio del 2014

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario - 1653

ANA MARÍA PRIETO

PROYECTO *MARIA MARIA*

TRABAJO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

ASESOR: JULIAN ARANGO

**PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Bogotá, 17 de Junio del 2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN AL DOCUMENTO	7
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	8
1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	8
1.1. Antecedentes del Proyecto	8
1.1.1. El equipo emprendedor	8
1.1.2. Origen de la Idea de negocio	9
1.1.3. Proyección de crecimiento del sector en los próximos años	10
2. OBJETIVOS	12
2.1. Objetivo General	12
2.2. Objetivos Específicos	12
3. CONCEPTO DE NEGOCIO	13
3.1. Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)	13
3.2. Modelo de Negocio	13
3.3. Orientación Estratégica	15
3.3.1. Propósito	15
3.3.2. Meta	15
3.3.3. Filosofía Orientadora	16
3.3.3.1. Valores	16
3.3.3.2. Creencias	16
3.3.4. Imagen Tangible	17
4. PRODUCTO O SERVICIO	17
4.1. Tipos de Productos	18
5. ANÁLISIS DEL MERCADO	19
5.1. Descripción del Entorno de Negocios	19
5.2. Descripción del Mercado	22

5.2.1. Segmento Objetivo	22
5.2.2. Necesidades	25
5.2.3. Tamaño del mercado	25
5.2.4. Análisis de la competencia en Colombia	27
5.2.5. Matriz del Perfil de la Competencia	27
5.3. Estrategias de Marketing (Mezcla de Mercadeo)	30
5.3.1. Producto	30
5.3.2. Precio	33
5.3.3. Distribución	34
5.3.4. Comunicación	35
5.4. Presupuesto de Mercadeo	35
5.5. Objetivos Comerciales	37
5.6. Estimativos de Ventas	37
5.7. Estrategias Operativas	39
5.8. Estrategias Administrativas	40
5.8.1. Estructura Organizacional	40
5.8.1.1. Áreas Funcionales	40
5.8.1.2. Criterios de Organización	40
5.8.1.2. Organigrama y Análisis por cargos	41
5.8.1.3. Estructura del Personal	42
6. ANÁLISIS DEL MERCADO	43
6.1. Plan Económico	43
6.1.1. Plan de Inversión	43
6.1.1.1. Presupuesto de Inversión Fija	43
6.1.1.2. Presupuesto de Capital de Trabajo	44
6.1.1.3. Estructura de Costos Empresariales (costos y gastos fijos)	44
6.1.1.4. Presupuesto de Costos Operacionales (costos y gastos fijos)	45
6.1.1.5. Estructura de Costos Variables Unitarios	45
6.1.1.6. Determinación del Margen de Contribución	46
6.1.1.7. Determinación del Punto de Equilibrio	47
6.2. Plan Financiero	47

6.2.1. Balance General	47
6.2.2. Estado de Resultados	49
6.2.3. Flujo de Caja	50
6.2.4. Análisis de Rentabilidad Económica de la Inversión	51
6.2.4.1. Valor Presente Neto	51
6.2.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	51
6.2.4.3. Periodo de Recuperación de la Inversión	51
6.2.5. Proyección de los Estados Financieros a 3 años	52
6.2.5.1. Estado de Resultados Proyectados	52
6.2.5.2. Flujo de Caja Proyectada	53
6.2.5.3. Balance Proyectado	54
6.2.6. Distribución de las Utilidades	55
7. ANÁLISIS DEL MERCADO	55
7.1. Aspectos de Legalización y Constitución	55
8. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN	56
8.1. Perfil Exportador del Negocio	56
8.2. Perú según el Informe Sectorial de Exportación (Proexport Perú 2012)	57
8.2.1. Análisis Económico	57
8.3. Tendencias en Perú	58
8.4. Canales de distribución más representativos	59
8.5. Acuerdos Comerciales	59
8.6. Formas de entrada al mercado del Perú	60
9. Conclusiones	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	68
Anexo 1: Investigación de Mercados	65
Anexo 2: Investigación de Competencia	70
Anexo 3: Matriz de Competencia	72

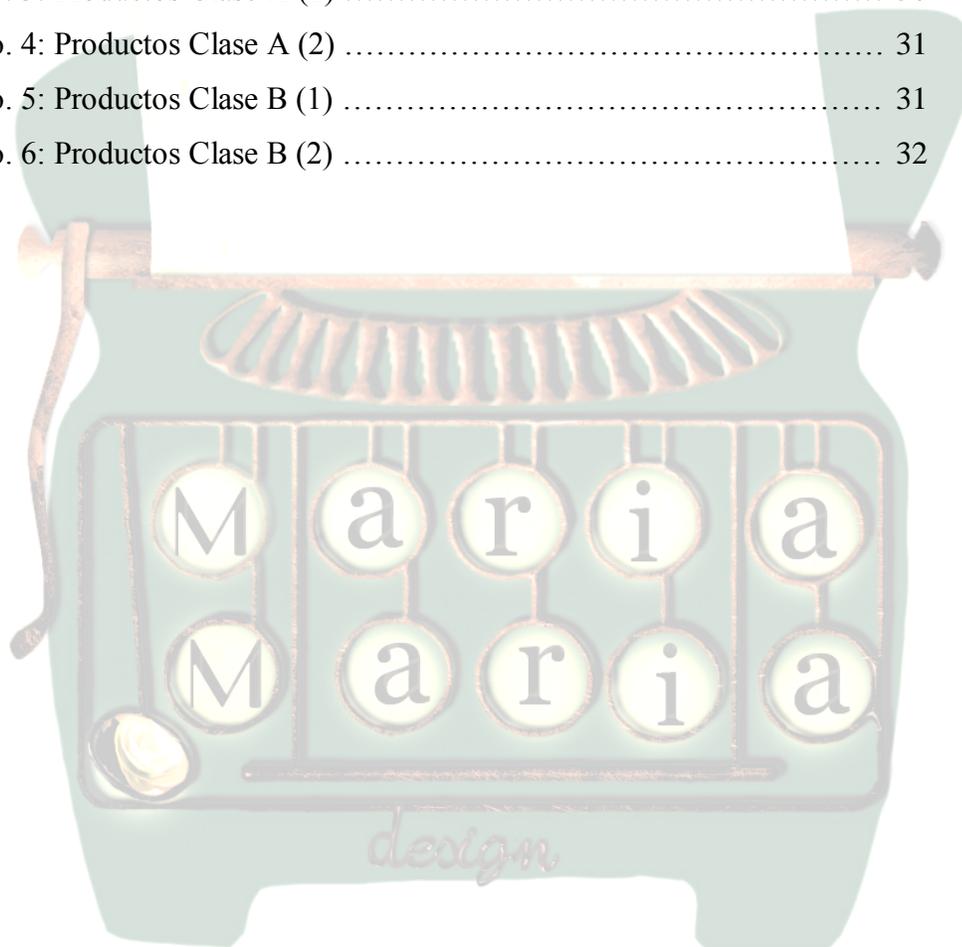
Anexo 4: Análisis Financiero 73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1: Metas de crecimiento del Sector	11
Tabla No. 2: Modelo de Negocio	14
Tabla No. 3: Análisis DOFA	29
Tabla No. 4: Presupuesto de Mercadeo	36
Tabla No. 5: Estructura de Costos Variables Unitarios	45
Tabla No. 6: Margen de Contribución	46
Tabla No. 7: Balance General	47
Tabla No. 8: Estado de Resultados	49
Tabla No. 9: Flujo de Caja	50
Tabla No. 10: Recuperación de Inversión	51
Tabla No. 11: Estado de Resultados	52
Tabla No. 12: Flujo de Caja	53
Tabla No. 13: Balance Proyectado	54
Tabla No. 14: Empresas que se ajustan al perfil de <i>María María</i>	61

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen No. 1: Imagen de <i>María María</i>	17
Imagen No. 2: Segmento Objetivo	22
Imagen No. 3: Productos Clase A (1)	30
Imagen No. 4: Productos Clase A (2)	31
Imagen No. 5: Productos Clase B (1)	31
Imagen No. 6: Productos Clase B (2)	32



LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica No. 1: Crecimiento del sector	11
Gráfica No. 2: Estimativo de ventas	37
Gráfica No. 3: Participación en ventas	38
Gráfica No. 4: Organigrama	41
Gráfica No. 5: Estructura de costos	44
Gráfica No. 6: Estructura de costos operacionales	45
Gráfica No. 7: Punto de equilibrio	47
Gráfica No. 8: Distribución de utilidades	55



RESUMEN

María María es un proyecto que se desarrollara en sector de la Joyería y la Bisutería pero con un fuerte enfoque Cultural y artístico. Nuestro producto es más que un accesorio, por un lado es la belleza y distinción que buscan las mujeres y por otro lado es la experiencia del cliente, quien tendrá la oportunidad de personalizar su accesorio, ser diseñador por un rato y lucir su propia creación. Este accesorio pone en contacto al usuario con el mundo literario; es decir con pequeños universos, lleno de múltiples y diversas ideas.

GLOSARIO

Outsourcing: Es un término inglés que se traduce como subcontratación, externalización o tercerización.

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

Engaste: Encajar una cosa en otra, como una piedra preciosa en un metal.

Alhajas: Cosa de mucho valor o estima.

Aleación: Producto homogéneo de propiedades metálicas y compuesto de dos o más elementos, uno de los cuales, al menos, debe ser metal.

ABSTRACT

María María is a project that was developed in the Jewellery sector, but with a strong cultural and artistic approach. Our product is more than an accessory. We offer beauty and distinction; and give women the opportunity to personalize their accessories, being a designer for a while and show off their own creation. This accessory contacted the user with the literary world.

INTRODUCCIÓN

El proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de una empresa de diseño de joyería con enfoque hacia la literatura en la ciudad de Bogotá, con exportaciones a Perú. Así mismo, la creación de estrategias de mercadeo y publicidad, operativas, técnicas y administrativas para satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente que están cansadas de lo mismo y buscan un concepto diferente que las haga sentir únicas; debido a que es un campo bastante competido pero al mismo tiempo con un alto nivel de oportunidad, por la serie de factores diferenciadores como: diseño, cultura, belleza, originalidad, que hacen nuestro modelo de negocio único.

JUSTIFICACIÓN

Diseñar y crear una empresa de joyería para el 2015, No convencional, que tenga un fuerte enfoque en el diseño y la exclusividad de las piezas. La empresa diseñara y comercializara las piezas, pero la producción se realizara en outsourcing. El producto será ofrecido a un nicho de mercado selecto, bajo los más altos estándares de calidad en cuanto a los productos y servicios, de tal forma que satisfaga las necesidades y exclusividad de los clientes.

Para el segundo año de operación de María María se espera ampliar el mercado y llegar a Lima, Perú bajo el mismo modelo de negocio.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

María María es un Proyecto de Emprendimiento Económico, Creativo-Cultural. Se encuentra ubicado en dos sectores: cultural y sector de la Joyería y la Bisutería. La naturaleza del negocio es la creación de eventos culturales-creativos para el lanzamiento de nuevos escritores y el diseño y comercialización de accesorios inspirados en la literatura, que brindan a las mujeres originalidad, distinción y belleza.

1.1. Antecedentes del Proyecto:

1.1.1. El equipo emprendedor:

Nuestro equipo está equilibrado para el desarrollo de nuestro proyecto. La parte de diseño será dirigido por *Ana María Freire*, quien ha trabajado en el museo de Arte Moderno como Asistente de la Curadora y debido a su trabajo generó relaciones con los encargados de Galerías de Arte y personas influyentes en este mundo; lo cual nos sirvió para crear una base de datos de Galerías, donde podríamos llevar a cabo nuestras exposiciones. *Ana Freire* es una persona muy creativa, perseverante, optimista, con un alto grado de responsabilidad y de honestidad; siempre está dispuesta a dar más y trabajar por su pasión.

Por otro lado, la parte administrativa, estará dirigida por mí, *Ana María Prieto*, quien además de tener experiencia en el ámbito del emprendimiento, ha trabajado en el sector de las telecomunicaciones, en el área de Mercadeo y Negocios Internacionales en India, con experiencia en el desarrollo de nuevos negocios y con amplia experiencia abriendo mercados en Latinoamérica. Aunque el sector de las telecomunicaciones y el sector de la bisutería son mundos separados, el gerente general de la empresa (*Vasudev Global*), había trabajado por largos años en el sector de la Joyería y la Bisutería, quien me puso en contacto con la empresa

TARA India, empresa exportadora de Bisutería India, donde aprendí como se hace una producción y me guió hacia la producción a gran escala. Me puedo describir como una persona arriesgada, perseverante, creativa, con iniciativa propia y que no necesito que me estén diciendo las cosas para hacerlas.

Además de tener las habilidades para el desarrollo del proyecto, nos encanta el tema y disfrutamos trabajando en él. Nos caracteriza la pasión con la que hacemos las cosas, el querer ir más allá de nuestros límites y arriesgarnos a probar cosas nuevas sin alejarnos de nuestros objetivos. Razón por la cual, estamos creando empresa porque queremos tener un impacto en la sociedad, generando un lugar donde la gente pueda ir a trabajar feliz, disfrute su trabajo y complacer a nuestros clientes.

La amistad que hemos tenido durante mucho tiempo y las vivencias compartidas han hecho que tengamos gustos muy similares; y al decidir crear una empresa, pensamos primero en seleccionar un tema con el que nos sintiéramos felices, algo que podamos disfrutar haciendo; pensamos que un hobby es invertir tiempo en una actividad que te brinde mucha satisfacción mientras lo haces y nos preguntamos ¿por qué no hacer de este hobby nuestro trabajo?

1.1.2. Origen de la Idea de negocio:

Siempre he tenido de la idea de crear empresa, esta es una forma de crear empleo y aportar un grano de arena a la sociedad. Empecé vendiendo dulces, luego pintando zapatos y fue ahí cuando decidí formalizar mi negocio; comencé de poquito en poquito, hasta que después de un tiempo, me asocié con una amiga y trabajando juntas logramos muchos éxitos, posicionamos nuestra marca en algunas universidades y colegios, participamos en la Feria de Jóvenes Empresarios de la Cámara de Comercio de Bogotá, entre otros. Pero desafortunadamente, la sociedad no funcionó y decidimos liquidar la empresa. Por mi parte no quería terminar con mi sueño de tener mi propia empresa, y después de un tiempo decidí proponerle a Ana María Freire, mi amiga de toda la vida, que trabajáramos juntas. Al principio la idea era seguir con *Priana* (mi antigua marca); pero después de un viaje que hicimos juntas a Inglaterra, de todas

nuestras vivencias, experiencias y observaciones en el viejo mundo, decidimos cambiar un poco el objetivo del negocio.

Fue aquí, al arribo de un café, que se fue creando la idea de *María María*, pensamos en lo emocionante y deleitante que sería trabajar en lo que nos hace felices y haciendo felices a los demás; pensamos que la literatura nos daría mucho material para elaborar cosas hermosas, que enamorarán a la gente y que generaran historias cotidianas de pequeños cuentos literarios y nos dieran un sello, una identidad distinta a todo lo que se está comercializando. Esta identidad sería entonces un equilibrio entre lo atrevido, diferente y loco, con lo intelectual, dándole al objeto un significado más allá de lo banal. Este definitivamente fue el punto de partida de una nueva historia; ya no hablábamos de una empresa de accesorios, sino de una empresa de diseño, donde a través de la literatura logremos tocar los sentidos y las emociones de las personas que conozcan nuestros productos.

1.1.3. Crecimiento del sector en los últimos años:

Gráfica No. 1: crecimiento del sector en los últimos años. Fuente: Fedejoyas 2012



Tabla No. 1: Metas de crecimiento del Sector. Fuente: Fedejoyas 2012

METAS DE CRECIMIENTO DEL SECTOR				
	2008 Línea Base	2010	2019	2032
PIB del sector en US\$	423.765.517	600.095.809	2.243.296.878	3.294.357.095
Valor Agregado/ empleado en US\$	17.744	24.290	90.800	133.343
Tasa de crecimiento anual del Valor Agregado/ empleado en US\$	17%	17%	16%	3%
Empleos formales	9.300	12.000	18.000	21.000
Empleos informales	11.000	9.000	3.000	0
Exportaciones	360.200.689	510.081.438	1.906.802.347	2.800.203.531
Productividad en crecimiento anual	-	2%	3%	3%
Inversión en crecimiento anual	-	10%	15%	15%

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

- Entender a fondo la industria de Joyería y Bisutería, para crear un impacto positivo y tener seguridad en los pasos a seguir para la creación de Empresa.
- Concretar una idea de negocio, convertirla en nuestro estilo de vida y una realidad empresarial.
- Evaluar el impacto positivo de la creación de la Empresa *María María*.

2.2. Objetivos Específicos:

- Definir y verificar el segmento objetivo.
- Verificar la validez del producto en el mercado.
- Generar un modelo con creencias y valores fuertes, como centro de funcionamiento.
- Conocer los principales competidores y sus claves de éxito; como ejemplo y fuente de comparación.
- Conocer la percepción de las personas frente a la imagen de la marca.
- Crear una organización dinámica moderna, con proyecciones a largo plazo y políticas de empleo para trabajadores felices.
- Verificar que el modelo de negocio de *María María* es viable y rentable.

3. CONCEPTO DE NEGOCIO

3.1. Concepto de Negocio (Propuesta de Valor):

Nuestro producto es más que un accesorio, por un lado es la belleza y distinción que buscan las mujeres y por otro lado es la experiencia del cliente, quien tendrá la oportunidad de personalizar su accesorio, ser diseñador por un rato y lucir su propia creación. Este accesorio pone en contacto al usuario con el mundo literario; es decir con pequeños universos, lleno de múltiples y diversas ideas.

A través de la literatura el autor escribe historias de su familia, vida actual, antepasados o creaciones de su imaginación. La asertiva selección de materiales, la precisión de la elaboración, el delicado diseño a partir de historias literarias, en conjunto con las fantasías de nuestros clientes trae como resultado, regalos con significado, que sirven para darse un gusto personal o para sorprender a una persona querida con un diseño único y poco común; la intercepción de los pequeños universos de los libros con los deseos y percepciones de nuestras clientes.

3.2. Modelo de Negocio:

Nuestro modelo de negocio está dirigido a mujeres entre los 16 y los 35 años, a quienes ofrecemos diseños exclusivos o la posibilidad de ser diseñadores por un rato. Todas nuestras piezas están diseñadas a partir de la literatura.

Nuestros clientes podrán encontrar los productos en nuestra tienda, donde se les brindará una atención personalizada. También podrán encontrar piezas exclusivas nuestras, en galerías donde se harán los lanzamientos y exposiciones.

Nos daremos a conocer en ferias tales como la Feria del Libro o por medio de concursos de diseño. Para llevar esta idea acabo necesitamos un equipo con conocimientos en las siguientes áreas: Administración, Diseño, Artesanía, Comunicación Social y Comercial. (Ver Tabla No. 1).

Tabla No. 2: Modelo de Negocio. Elaborada por Ana María Prieto

<p>Alianzas Claves</p> <p>Artesanos, proveedores, Escritores nuevos</p>	<p>Actividades Claves</p> <p>Jefe de redes Sociales: Crear una comunidad, Actualizar información en cuanto moda, Literatura y temas de interés. Administrador: Contactos con Proveedores, tiendas, Registro de marca, estrategia de mercadeo, logística, Maximización de los recursos. Diseñador gráfico: web, Diseñar la imagen corporativa y la papelería. Diseñador industrial: Diseño joyas, Colección, Dar pautas en materiales, Empaque y presentación</p> <p>Recursos Claves</p> <p>Administrador, Diseñador, Joyero, Jefe de redes sociales, Vendedor. Materiales, Herramienta de fabricación, materia prima, Hosting y dominio, Marca</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Nuestro producto es más que un accesorio, por un lado es la belleza y distinción que buscan las mujeres y por otro lado es la experiencia del cliente, quien tendrá la oportunidad de personalizar su accesorio, ser diseñador por un rato y lucir su propia creación. Este accesorio pone en contacto al usuario con el mundo literario; es decir con pequeños universos lleno de múltiples y diversas ideas. A través de la literatura el autor escribe historias de su familia, vida actual, antepasados o creaciones de su imaginación. La asertiva selección de materiales, la precisión de la elaboración, el delicado diseño a partir de historias literarias, en conjunto con las fantasías de nuestros clientes, trae al mundo como resultado, regalos con significado que sirven para darse un gusto personal o para sorprender a una persona querida con un diseño único y poco común, la intercepción de los pequeños universos de los libros con los de nuestras clientes.</p>	<p>Relación con los Clientes</p> <p>Asistencia personalizada, Comunidad y Co-creación</p> <p>Canales</p> <p>Local Propio, Tienda virtual y Ferias nacionales, Galerías de arte, Café- Galerías</p>	<p>Segmento</p> <p>Mujeres entre los 16 a 27 años de la ciudad de Bogotá . que están en contacto directo con las redes sociales. Estas mujeres q les gusta el arte y las cosas fuera de lo común.</p> <p>Mujeres entre los 23 y los 35 años que transitan o viven en las localidades de Usaquén, Teusaquillo y Chapinero. Estas mujeres se ven atraídas por el arte y la literatura, y las cosas curiosas que las hacen lucir bellas.</p>
<p>Costos</p> <p>Registro de marca Creación de una comunidad Página Web Materia Prima Joyero, Salarios Diseñador , Administrador y Vendedor.</p>		<p>Ingresos</p> <p>Venta de Accesorios, eventos de lanzamiento de libros.</p>		

Las herramientas básicas que necesitamos son los metales, instrumentos de fabricación, hosting, dominio y la creación de marca propia. Para lo cual, tendremos que invertir en el registro de marca, creación de la comunidad, creación de página web, arrendamiento del local, materias primas, outsourcing de joyería y salarios de los empleados. Y para lograr nuestras metas tendremos que crear alianzas estratégicas con nuevos escritores, proveedores de las materias primas, los artesanos y las empresas o talleres que se encargarán de hacer de nuestros diseños, una realidad.

El canal que utilizaremos para vender nuestros productos es directo, una tienda de nuestra propia marca y eventos realizados por nosotros mismos en galerías de arte.

Los ingresos serán recibidos gracias a la venta de nuestros accesorios, creando una marca que identifique nuestra empresa, trabajando a futuro con otras tiendas de joyas para llegar a más clientes.

Nuestros clientes se encuentran donde la imagen y la marca, representan un factor importante, en empresas del sector bancario, firmas de cosméticos, casas de modelos, compañías de publicidad y marketing.

3.3. Orientación Estratégica:

3.3.1. Propósito:

María María nace con el propósito de crear otro estilo en la Joyería y Bisutería, un estilo diseñado a través de la inspiradora literatura. Una forma para las mujeres de sentirse bien, con un toque de originalidad, al mismo tiempo que recuerda sus escritos favoritos, y porque no, influenciar a otros con el buen hábito de la lectura.

Queremos llegar a tener un reconocimiento en la industria del diseño para el año 2016, ser definidos como una casa de diseño innovadora, con buen estilo y promotora de la cultura literaria. (Eventos en los cuales *María María* trabaja en conjunto con poetas y escritores interesados).

3.3.2. Meta:

Dentro de las principales metas de *María María*, se encuentran:

- Participar en concursos a nivel nacional e internacional de diseño cultural
- Asistir a ferias de diseño y literatura.
- Aumentar nuestras ventas
- Incrementar el número de eventos de los que hacemos parte, como forma creativa y diferente de lanzar escritos u obras literarias.

3.3.3. Filosofía Orientadora:

3.3.3.1. Valores:

Dentro de los valores establecidos por *María María* se destacan los siguientes:

- Respeto tanto por las personas que trabajan con nosotros como por nuestros clientes, por las obras que vamos a utilizar como inspiración y por el trabajo de los artesanos que trabajarán con nosotros.
- Responsabilidad: trabajando de manera sostenible para que la empresa crezca de forma sólida y amigable con el medio ambiente y brindándole seguridad a nuestros trabajadores.
- Honestidad: ser sincero con palabras y acciones, para tener un ambiente laboral propicio.
- Compromiso: cumplir a tiempo con los deberes.

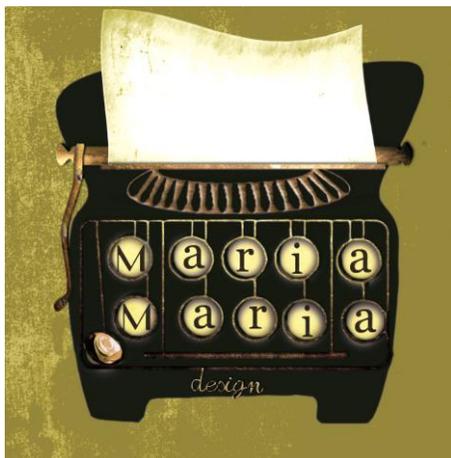
3.3.3.2. Creencias:

En *María María* creemos en el talento colombiano, en la fusión como principio de creación, en el diseño como forma de mostrar al mundo un sentimiento o idea, en la literatura como forma mágica de adquirir conocimiento y sumergirse en mundos paralelos donde se pueden descubrir realidades lejanas o cuentos imaginarios.

Creemos que siempre podemos ser mejores, por eso la innovación y la constancia son de vital importancia para nosotros. Para ser mejores es fundamental contar con un buen equipo, porque en *María María* creemos en la importancia de las personas como individuos y en sus ideas.

3.3.4. Imagen Tangible:

Imagen No. 1: *María María*. Diseño elaborado por Ana María Freire



Nuestra imagen fue diseñada con un alto contenido conceptual, en el cual se mezclarán los dos campos que trabajaremos. El diseño es en si una máquina de escribir, símbolo de la literatura, inspiración de nuestros productos, pero al mismo tiempo es el cuerpo de una mujer, símbolo de la feminidad; los colores seleccionados para el logo fueron el negro y el dorado, que representan la elegancia y versatilidad de las piezas.

4. PRODUCTO O SERVICIO

Nos diferenciaremos en el mercado por ser un producto diseñado a partir de la literatura y le brindaremos a nuestros clientes una experiencia única al momento de comprar; ya sea virtual o presencialmente, porque en ambos casos nuestras visitantes podrán: 1) interactuar con nuestros productos disfrutando de una historia de la literatura y apreciando su conceptualización, o 2) armando su propia historia a partir de las piezas diseñadas en diversos relatos.

4.1. Tipos de Productos:

Tendremos dos tipos de productos: clase A y clase B.

Clase A: Estos productos serán diseños exclusivos, Joyas que se hacen en cantidades menores, con acabados más lujosos como baños en oro o elaborados en materiales como plata u otros metales, adicionándole detalles hechos a mano, como cortes especiales, tramas y texturizados que requieren más tiempo para terminar las piezas. Son accesorios pensados y elaborados por *María María* que brindan una abstracción completa de la historia, la conceptualizan y la diseñan bajo los lineamientos del street-style.

Clase B: Piezas por separado con las cuales nuestras clientas podrán dejar volar su creatividad, combinándolas como prefieran. Son piezas que al igual que las piezas Clase A, están diseñadas bajo parámetros de relatos.

Incluso nuestros clientes, podrán elaborar historias propias a través de la combinación y al mismo tiempo tener un accesorio único para ellas mismas o para brindar un regalo. Estas piezas serán construidas y pensadas como solitarios y versátiles, para que puedan aplicarse en diferentes tipos de accesorios como anillos, aretes, collares, etc.

Las piezas tendrán la oportunidad de combinarse con diferentes grosores de cadena y se trabajarán en mayor cantidad las piezas fundidas o cortadas con algunos detalles. Se brindarán bases para tener piezas intercambiables y de esta manera, cada cliente podrá crear y jugar con las joyas, mostrando un estilo único y exclusivo.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Descripción del Entorno de Negocios:

María María está ubicado en el sub-sector de joyería y bisutería, una división con gran potencial a nivel nacional e internacional. En Colombia, el Gobierno Nacional ha venido trabajando para el fortalecimiento del sector, incentivando la generación de productos con mayor valor agregado¹. Se ha encontrado que los principales puntos para mejorar, se encuentran el diseño, la calidad y la eficiencia de los procesos de producción. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008), las empresas que hacen parte de este sector enfrentan limitaciones de tipo organizacional, tecnológico y económico. Este sector ha sido explotado durante años de forma artesanal, con poco diseño y técnica de producción y con una escasa integración de la cadena productiva.

Según Proexport, el sector cuenta con un importante potencial de exportación; para el año 2011, a pesar de las falencias y debilidades del sector, la exportación mundial de joyería y bisutería de Colombia hacia el exterior fue de US\$ 34.058.142.²

Si se combaten estas debilidades, se le puede dar mayor valor agregado a las esmeraldas, -pues somos el primer país productor de esmeraldas en el mundo-³. Se puede incrementar la exportación del oro, gracias a que Colombia está ubicada en los primeros lugares de producción y calidad. Mientras que en el caso de la plata y otros metales y piedras preciosas, las ventas en el exterior mejorarían favorablemente.

Más del 95% de la manufactura de la joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos y talleres de carácter familiar, en los que se desarrollan piezas con técnicas aprendidas ancestralmente por sus antepasados, o se diseñan piezas a partir de cursos cortos tomados en diferentes academias del país. Estos procedimientos se realizan sin procesos de

¹ Legiscomex, 2007: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf

² Proexport, 2012: <http://www.proexport.com.co/node/4037>

³ Servicio Geológico Nacional, Primer Trimestre 2012

producción establecidos, muchas veces con déficit en el diseño y la gran mayoría, enfocándose en una sola técnica⁴.

Actualmente el mercado mundial de la joyería es de 72.000 millones de dólares y Colombia aporta un 0,42% en artículos de joyería y bisutería (Legiscomex, 2008).

La Joyería se refiere a las piezas trabajadas en metales como el oro, la plata y piedras preciosas. Estos objetos son pequeños y son trabajados con base en tecnología orfebre, platera, la talla, el engaste y la incrustación. Son piezas finas, delicadamente diseñadas y elaboradas, que cumplen una función decorativa y personal.

Por otra parte, la bisutería es el trabajo de producción de alhajas y objetos con la tecnología de la joyería, pero con materiales más económicos; en este caso los metales utilizados son aleaciones con cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, antimonio, hierro; que se complementan con piedras semipreciosas, semillas y otros elementos.

Tanto en la joyería como en la bisutería, las maquinarias y los equipos, son prácticamente los mismos, cuando la producción es de alta calidad.

Entre los productos de joyería y bisutería se encuentran los anillos, pendientes, pulseras, collares, cadenas, medallas, dijes y aretes. En Colombia la joyería tiene una segmentación especial de acuerdo al tipo de producto:

- 1) Tradicional: donde se destacan los precolombinos y la filigrana, llamada joyería autóctona con raíces culturales de diversas regiones y sus técnicas son aprendidas por tradición y sus materiales por lo general son oro, plata y aleaciones.
- 2) Joyería de diseño: se divide en clásica y contemporánea; surge de la necesidad de respuesta a un mercado específico, es una joyería más comercial. El uso de materiales es más amplio incluyendo oro, plata, piedras preciosas, semi-preciosas, madera, otros metales como cobre, bronce, etc.; y el diseño es convencional o innovador.

⁴ Programa Nacional de Joyería de Artesanías de Colombia, 2011:
http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/Documentos/Contenido/2110_informe_gestion_2010.pdf

- 3) Joyería artística: se genera a partir de la expresión individual de su diseñador, sin tener en cuenta al comprador y en estas piezas al artista no le interesa su funcionalidad.

Según lo anterior los productos *María María* hacen parte de la joyería con diseño, ya que nuestro núcleo de negocio se encuentra en la conceptualización de historias que se conviertan en joyas, y que estas joyas suplan las necesidades de expresión, identificación, feminidad y diferenciación de nuestros compradores, logrando diseños innovadores acordes a las tendencias del mercado y a la esencia de *María María*.

Después del Censo Nacional Joyero⁵, se dio a conocer que los principales problemas que enfrenta el sector son: 1) la falta de una organización empresarial para la producción y comercialización e inclusive para la adquisición de materias primas e insumos, 2) bajo estándar de calidad, 3) poca capacitación de la mano de obra, 4) exceso de trámites y elevados costos de legalización para la comercialización internacional, 5) falta de diseño en los productos, y, 6) predominio de la copia de modelos, entre otros.

La baja integración en la producción de metales, piedras preciosas y sus productos primarios se encuentra poco integrada a la fabricación de joyas; lo que genera problemas de abastecimiento de materias primas. Por otro lado, no hay una agremiación sólida de las actividades y empresas pertenecientes a esta cadena.

Dentro de las instituciones, programas y proyectos que respaldan el sector se encuentran: Programa de transformación productiva, Inexmoda⁶, Plataforma de innovación para el sector Textil-Confecciones (sub-sector Joyería y Bisutería), Cluster textil/confección diseño y moda, Cámara de Comercio de Bogotá, Sena, Proexport Colombia, Bancoldex, ANDI, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

⁵ DANE, 2006: <http://repositorio.artesaniadescolombia.com.co/handle/001/551>

⁶ <http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

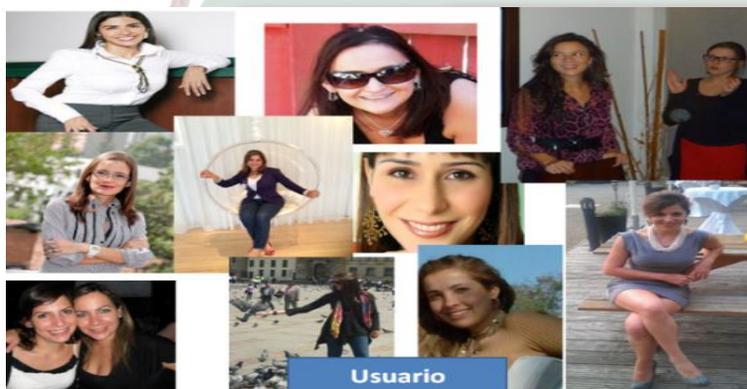
Con los programas de fortalecimiento del sector del Gobierno Nacional, (talleres y capacitaciones), se ha logrado aumentar la ocupación de los artesanos, generando así 1500 puestos de trabajo y un aumento de las exportaciones para el primer semestre del 2008 en US\$626 millones de dólares (G., 2008).

Los empresarios del gremio Joyero están esperando para este año aumentar sus ventas nacionales y exportaciones en un 50%, como resultado de la campaña lanzada para que los consumidores compren con confianza en el país. Las proyecciones de crecimiento del sector, están analizadas en el Anexo No. 1

5.2. Descripción del Mercado:

5.2.1. Segmento Objetivo:

Imagen No. 2: Segmento Objetivo, elaborado por Ana María Prieto



El segmento objetivo se encuentra entre los 25 y 35 años de edad, mujeres recién graduadas de universidad que están empezando su vida laboral; algunas de ellas ya llevan varios años trabajando, por esta razón sus vidas están llenas de compromisos, encuentros casuales o eventos sociales dentro de su círculo de amigos, familia y trabajo. Estas mujeres tienen ingresos propios y se encuentran en una etapa de cambios, por ejemplo: el acceso a un primer trabajo, la decisión de independizarse de sus padres y construir un camino propio.

Ellas necesitan demostrar sus capacidades, sentirse admiradas, ser punto de referencia para los demás; se muestran con una actitud madura a pesar de su juventud. Necesitan demostrar

seguridad y jovialidad. Están en un momento de su vida, donde sienten presión social por las preguntas acerca del matrimonio, los hijos y demás temas relacionados con su momento de vida. Se encuentran en constante comparación con sus amigas, de quienes conocen sus historias de éxito y/o fracasos, tanto laborales como personales.

Sus principales miedos se relacionan con no ser tomadas en cuenta, el rechazo, la soledad o sentirse por debajo de sus amigas. Mientras que sus deseos y necesidades están enfocadas en encontrar el amor de pareja, viajar, abrir sus horizontes, ganar reconocimiento, lograr buenos trabajos, sobresalir dentro de su círculo social, tanto por sus éxitos personales como laborales.

Viven en la ciudad de Bogotá, Colombia dentro de la zona metropolitana. En el sector nororiente de la ciudad. Han crecido o están viviendo el “boom de la globalización”, por lo tanto, la mayoría de ellas conoce otros países y culturas, ya sea por experiencia propia o por alguien muy cercano; que las lleva a tener una visión más global de lo que quieren.

Están en constante actividad, son personas sociales que han conocido gente nueva en sus trabajos, pero también tienen amigos de la universidad y probablemente del colegio, con los cuales quieren salir a compartir; enmarcándose dentro de esta nueva faceta de “mujer independiente”.

A estas mujeres, les gusta llamar la atención con pequeños detalles que las hacen sentirse únicas; construyen su estilo y muestran su imagen a partir de los significados emotivos que le otorgan a cada uno de los objetos que utilizan y que actúan como espejo de su ser, mostrando a los demás quiénes son y cómo piensan. Ellas se sienten atraídas por la combinación de estilos, la multiculturalidad y la exclusividad.

El proceso de compra de estas mujeres puede verse de dos formas:

- 1) Necesitan investigar y sentir la seguridad que las cosas que van a comprar tienen la mejor calidad y por lo tanto consultan con sus amigas, comparan entre varias opciones, hacen un balance de precios y tratan de conseguir validación de personas confiables que conozcan sus gustos (por ejemplo un integrante de su familia o su mejor amiga).

2) La segunda forma de compra es impulsiva, ya que simplemente le gusta y se conecta con el objeto a comprar; porque lo relaciona con una imagen preconcebida, arma un conjunto imaginario, piensa en lo que quiere mostrar con él y la conexión que tiene con sus gustos y personalidad; y simplemente hace la compra.

Usualmente compran en almacenes de marca o diseñadores independientes donde tienen la seguridad que “no serán una más”. Adquieren los productos en las temporadas, cuando tienen una salida especial o simplemente si se les cruza por el camino y les gusta.

Es importante mencionar que estas mujeres se sienten cómodas usando Internet, las redes sociales y el email, lo usan como una herramienta de trabajo, pero también es un portal donde buscan modelos con los que se identifican, donde encuentran imágenes en las cuales se pueden ver proyectadas y encuentran cosas que desean obtener.

Este segmento es muy atractivo porque está entre la edad adulta y la juventud, es una época donde las mujeres se sienten más hermosas, están en continuos cambios y procesos; por ejemplo, empezar a vivir solas, casarse, encontrar un primer trabajo, recibir dinero por sí mismas. Es una época donde las personas se sienten con mucha energía y la vida social sigue siendo muy importante. Ellas quieren dejar de ser estudiantes y al mismo tiempo quieren sentirse vitales, llenas de vida y con nuevas oportunidades; quieren verse jóvenes y sofisticadas; quieren tener presencia.

5.2.2. Necesidades:

Estas mujeres necesitan verse modernas, vitales, armoniosas; conquistar y mostrar su personalidad, sus gustos, su carácter; necesitan portar accesorios versátiles que les brinden distinción que puedan usar dentro y fuera del trabajo, con un aire formal y juvenil, que puedan ser usados dentro de un contexto laboral y personal.

Con la congestión de las ciudades, la dificultad para desplazarse hacia los lugares donde se encuentran estas opciones de compra se ha elevado, unida a la inseguridad, al costo de

parqueaderos y a la vida agitada que vivimos hoy en día. Por ende, la opción de comprar cosas por Internet se está convirtiendo en una muy buena alternativa, pues pueden hacer las compras con seguridad, rapidez y eficiencia.

Para este segmento, es de gran importancia el trato que se les brinde, les gusta sentir que pueden confiar en la marca, que están usando un producto de alta calidad y avalado por un gran nombre.

5.2.3. Tamaño del Mercado:

Nuestro mercado se encuentra en la ciudad de Bogotá; y se identificó después de un estudio de mercado que incluyó: Encuestas aplicadas a 100 personas, Entrevistas a 15 personas y Observación del entorno. (Ver Anexo 1: Investigación de Mercado).

Se definió que las zonas de Bogotá más transcurridas por nuestros clientes, ya sea por cuestiones de trabajo o porque viven allí son: Usaquén, Teusaquillo y Chapinero; pues nuestro target son universitarias que están por terminar sus estudios o ejecutivas en su gran mayoría.

De acuerdo a los informes Geo-locales de las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo, se encontró que la proyección de la población de Bogotá para el año 2012 en el sector de Usaquén son 57.144 mujeres entre los 25-35 años. En Chapinero habitan 16.805 y en Teusaquillo 16.712 mujeres; por lo que podemos ver que nuestro tamaño del mercado es aproximadamente de **90.661 mujeres** en este rango de edad⁷. También se encontró en el informe del Observatorio Económico de la Cámara de Comercio de Bogotá (2009), que la estimación del consumo de joyas en la localidad de Usaquén es de 3.792 piezas por año; lo que implica que el consumo per-capita es de 1 a 3 joyas por mes⁸.

Como se había dicho anteriormente, la forma de introducción al mercado que tendrá *María María* será por medio de las redes sociales; por lo cual, usaremos la herramienta de publicidad

⁷ Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2008

⁸http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/diagnostico_region_capital_dirni.pdf

de Facebook para saber aproximadamente cuantas personas les podríamos llegar por este medio y gracias a ellos, obtuvimos los siguientes resultados:

- En Bogotá hay 1'822.700 mujeres que usan Facebook y están en el rango de edad de 25 a 35 años.
- De ellas, 312.440 mujeres compran o han comprado productos pertenecientes al sector de la moda por medio de las redes sociales.
- Hay 110.060 mujeres, que entre sus gustos se encuentran los bienes de lujo.
- Hay 210.045 mujeres, a quienes les gustan los accesorios⁹.

5.2.4. Análisis de la Competencia en Colombia:

En Colombia, según El Censo Nacional de Productores Joyeros (Fenalco, 2006), el sector está compuesto por aproximadamente 22.518 empresas entre formales e informales dedicadas a la producción y comercialización de joyería y bisutería. También encontramos que China es el principal proveedor de las importaciones colombianas de joyería y bisutería con una participación del 32% (6,9 millones de dólares), seguida por Brasil con 27%, Italia 10%, EEUU 9% y México 7%¹⁰.

Entre las empresas exportadoras con mayor participación en el mercado se destacan: Gutiérrez & Salazar S.A. con una participación del 23%, FinART S.A. con una participación del 16% y la empresa Metales y Derivados S.A. con una participación del 14%¹¹.

Este estudio también destaca que las empresas con mayor fuerza en el sector, que están dirigidas al mismo segmento de *María María* y que analizaremos mas adelante, son las siguientes: *Mercedes Salazar, Pequeñas Indulgencias, Nido de Pez, Mapache, Frases, Malili Otoyá y Do it*. (Ver Profundización de las Empresas en el Anexo 3).

⁹ Información obtenida de Facebook Advertising 2012

¹⁰ <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

¹¹ Legiscomex, 2007: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_balneg_col.pdf

5.2.5. Matriz del Perfil de la Competencia:

Las empresas que seleccionamos para comparar con *María María*, fueron las siguientes: *Mercedes Salazar*, *Pequeñas Indulgencias* y *Do it*. Estas empresas fueron seleccionadas por ser muy similares a las características que quiere tener *María María*. (Ver Anexo 2: Análisis de la Competencia).

La primera, *Mercedes Salazar*, es una diseñadora que entró al mercado de la Joyería en el año 2001, gracias a su participación en ferias nacionales e internacionales, mediante las cuales ganó reconocimiento. Lo que le sirvió para incursionar en el mercado local a través de ventas directas en tiendas propias y en el mercado internacional por medio de tiendas on-line como *Myhabit*, *Amazon* y *Flechada*.

Los materiales usados por esta marca, al igual que en *María María* van desde metales como el cobre hasta baños en oro, plata y piedras preciosas. Ellos han construido su marca nacionalmente, pero sigue siendo mayor su reconocimiento en Estados Unidos y en otros países más que en Colombia.

La segunda, *Pequeñas Indulgencias*, es la marca de una publicista con estudios en Joyería, que abrió al público desde el año 2005. Sus ventas principales son a través de la tienda ubicada en el Centro Comercial el Retiro y de su página en Facebook. Entre sus principales materiales se encuentran los metales, tallados, fundidos y tratados mezclados con diferentes materiales, como piedras marinas y semipreciosas.

Y por último, la marca *Do it*, empresa peruana que entró al mercado colombiano a través de Falabella y luego se fue posicionando en los centros comerciales por medio de tiendas propias. Esta marca tiene gran reconocimiento a nivel nacional y posee una gran variedad de diseños. A diferencia de las anteriores marcas, en sus tiendas, las joyas se presentan en estantes organizados que no muestran la importancia de la joya o del accesorio. *Do it* no tiene ventas por Internet, su único canal de venta es la tienda propia o por medio de concesiones en Falabella. (Ver Anexo 3: Matriz de Competencia).

Los parámetros anteriormente escogidos, fueron relacionados con **María María** como se dijo anteriormente, por su similitud con la empresa. El porcentaje dado a cada ítem se seleccionó de acuerdo al orden de importancia que le dieron nuestras encuestadas y entrevistadas a la pregunta *¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un accesorio? a) Marca; b) Calidad; c) Diseño d) Otros.* La respuesta con mayor porcentaje fue el diseño, luego la marca, la calidad, la ubicación de la tienda y facilidad de acceso a ella, dejando en último lugar el precio y el surtido.

Como vimos en el análisis anterior, *Mercedes Salazar* es nuestro principal competidor; podemos deducir que sus fortalezas son: la calidad, el diseño de sus productos y los canales de distribución que utiliza; ya que facilitan al cliente el acceso a la tienda. En el precio tiene una baja marcación, porque sus valores oscilan entre \$15.000 y \$500.000; sin embargo, para este segmento, el precio no es el factor más importante.

Se podría pensar que *Do it*, tiene más fuerza ya que llega a mayor cantidad de personas, con sus precios relativamente bajos (comparados con *Mercedes Salazar* y *Pequeñas indulgencias*); pero como se dijo anteriormente, la calidad es un punto de diferenciación importante, que *Do it* no está ofreciendo a sus clientes.

La matriz del análisis de la competencia, analizado bajo la Luz de un DOFA, muestra que **María María**, tiene buenas oportunidades de ingresar al mercado, dado su idea innovadora y sus fortalezas.

Tabla No. 3: Análisis DOFA. Elaborada por Ana María Prieto

<u>Debilidades</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo capital de inversión. • Poca experiencia. • El arte y el diseño tienen una apreciación subjetiva. • Marca aún desconocida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas de fácil alcance. • Bajo costo en mano de obra. • Tratados internacionales que facilitan la exportación. • Poca variedad en cuanto a diseño. • Técnicas ancestrales. • Facilidad de capacitaciones en cuanto al manejo de materiales y nuevas técnicas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del interés en la Literatura. • Tercera mejor Feria del Libro del mundo.
<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Valor. • Equipo equilibrado con conocimientos en la industria, la administración y el diseño. • Contactos en la industria. • Fácil producción. • Habilidades en mercadeo y relaciones públicas. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en la importación de bisutería China, a bajo costo. • Poca unión entre el clúster de la Joyería. • Saturación del mercado. • Negocios Irregulares: Contrabando.

5.3. Estrategias de Marketing (Mezcla de Mercadeo):

5.3.1. Producto:

María María vende distinción, belleza y originalidad a través de nuestros accesorios.

Estos productos serán diseños exclusivos, Joyas que se hacen en pequeñas cantidades, con acabados más lujosos (baños en oro), o elaborados en materiales como la plata, sumándole detalles hechos a mano y cortes especiales. Son diseños lineales que transmiten elegancia y sencillez. Son de alta calidad, ya que nuestra cualidad central es el diseño.

Producto Clase A:

Imagen No. 3: Productos Clase A (1), elaborados por Ana María Prieto



Características: Broche diseñado a partir del registro de voz del poema de Felipe molina.

Materia Prima: Metal – bronce

Descripción: Altura 5cm, Ancho 3 cm. Peso 8gr

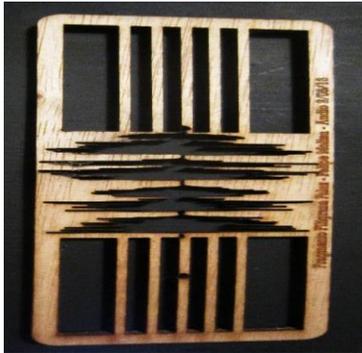


Características: Anillo diseñado a partir de Espejo sin espejo de Luisa Abreu.

Materia Prima: Metal – Cobre

Descripción: Altura 3cm, Ancho 3cm. Peso 8 gr

Imagen No. 4: Productos Clase A (2), elaborados por Ana María Prieto



Características: Dije inspirado en el autor Felipe Molina
Materia Prima: Metal Acero
Descripción: Altura 5cm, Ancho 5 cm, peso 6 gr
Costo: \$25.565
Precio de Venta: 65.000



Características: Dije inspirado en el poema Palabra Lobo de Amalia Moreno.
Materia Prima: Metal - plata
Descripción: Alto 6cm, Ancho 3 cm, Peso 6gr
Costo: \$29.080
Precio de Venta: 75.000

Como nuestros productos son pequeñas obras de arte, el empaque tiene que estar a la altura. La presentación se hará en pequeñas cajas en forma de libro, en el cual se escribirá el título de la obra que sirvió de inspiración para la joya, al igual que el nombre del autor y la reseña del texto; que sirve para un lindo y auténtico regalo.

Producto Clase B:

Imagen No. 5: Productos Clase B (1), elaborados por Ana María Prieto



Características: Dije inspirado en cuentos *El Rey y el Halcón* de James Baldwin
Materia Prima: Metal, Acrílico



Características: Dije inspirado en *El niño y los Juguetes* de Eugene Field.
Materia Prima: Metal cobre,



Características: Dije inspirado en *El Pequeño heroe de Holanda* de Augustin Blaisdell
Materia Prima: Metal bronce,

Imagen No. 6: Productos Clase B (2), elaborados por Ana María Prieto



Características: Dije inspirado en *El Pequeño héroe de Holanda* de Augustin Blaisdell
Materia Prima: Metal cobre, y dijes Acrílico
Descripción: Altura 5cm, Ancho 5 cm, peso 8 gr
Costo: \$15.000
Precio de Venta: 25.000



Características: Dije inspirado en *El niño y los Juguetes* de Eugene Field.
Materia Prima: Metal Acero, dados de domino
Descripción: Altura 5cm, Ancho 5 cm, peso 8 gr
Costo: \$15.000
Precio de Venta: 25.000



Características: Dije inspirado *El niño y los Juguetes* de Eugene Field.
Materia Prima: Metal Acero, carros en plástico.
Descripción: Altura 5cm, Ancho 5 cm, peso 8 gr
Costo: \$15.000
Precio de Venta: 25.000

Piezas por separado con las cuales nuestros clientes podrán dejar volar su imaginación, combinándolas como prefieran. Son piezas, que al igual que las anteriores, están diseñadas bajo parámetros de relatos.

Nuestras clientas podrán elaborar inclusive historias propias y al mismo tiempo tener un accesorio único para lucir ellas mismas o para dar un regalo. Serán construidas y pensadas de forma exclusiva y solitaria. Son piezas versátiles para que puedan aplicarse en diferentes tipos de accesorios como anillos, aretes, collares, etc.

Las piezas tendrán la oportunidad de combinarse con diferentes grosores de cadena; se trabajará en mayor cantidad las piezas fundidas o cortadas con algunos detalles; se dará la

posibilidad de brindar bases para tener piezas intercambiables y de esta manera, cada cliente podrá crear y jugar con las joyas, para mostrar su estilo único.

El empaque de esta clase de productos será más sencillo, pero igualmente relacionado con la literatura y la creatividad. Este empaque se hará en bolsas hechas en origami que tiene hojas impresas con las historias y el nombre de la marca. La distinción de marca es importante para nosotros, porque es la forma de garantizar la calidad, y es la forma como el cliente nos recordará y diferenciará de la competencia; dadas las características únicas, estos productos están en la categoría de especiales.

Nuestra estrategia de marca será una Marca Única, sello de fabricante o casa de diseño. Con ello, se disminuyen los costos de marketing al no tener que manejar múltiples marcas y es más fácil crear una personalidad sólida.

Trabajaremos en nuestra línea de productos bajo la extensión de línea. Cada colección será inspirada en diferentes historias y libros, lo que nos da material para incrementar nuestra variedad.

5.3.2. Precio:

Para fijar los precios de nuestros productos nos basamos en dos factores muy importantes: 1) el primero con respecto al entorno, es decir la naturaleza del mercado, la demanda de nuestro producto, la competencia y el posicionamiento; y 2) la segunda con respecto al costo promedio de fabricar cada uno de nuestros productos.

El segmento al que nos dirigimos son personas de poder adquisitivo medio-alto y alto; y nuestro producto está dentro de la categoría “Shopping”. Para este segmento, aunque el precio es importante, las personas preferirán y escogerán lo que van a comprar haciendo una comparación con la competencia y seleccionando el mejor diseño y garantía frente a un cierto rango de precios. Por lo cual los precios están descritos a continuación:

Piezas de 6 gr:

Acrílico	\$ 25.000
Acero Inoxidable	\$65.000
Cobre	\$ 60.000
Bronce	\$ 60.000
Plata	\$75.000

Piezas de 12 gr:

Acrílico	\$ 35.000
Acero Inoxidable	\$ 70.000
Cobre	\$ 65.000
Bronce	\$ 65.000
Plata	\$ 90.000

5.3.3. Distribución:

Los canales por los cuales *María María* venderá sus productos serán de tipo directo: Tienda propia, tienda virtual (página web), y en galerías de Arte y Café-Galerías.

El local estará ubicado en Bogotá en las zonas de Usaquén, Teusaquillo o la zona T, donde nuestros clientes se mueven habitualmente.

El formato de tienda que utilizaremos será un lugar agradable donde podamos exponer nuestros accesorios y los clientes puedan disfrutar y también tengan un espacio donde puedan crear sus propias combinaciones. Recibirán atención personalizada, un personal-shopper que asesore a nuestros clientes en cuanto a formas, colores y el armado de las piezas.

También contaremos con una tienda virtual para hacerle más fácil la compra a nuestras clientes. En esta página encontrarán las dos gamas y la posibilidad de armar las combinaciones que ellas prefieran.

Por otra parte nuestra línea de **Productos Clase A**, será introducida en el mercado, por medio de eventos de lanzamiento de obras literarias de artistas nuevos en Galerías de Arte y Café.

5.3.4. Comunicación:

María María vende *shopping products*, es decir un producto que no es de compra frecuente, que la localización influye en el momento de la compra y que el cliente compara marcas y calidades antes de comprar. Por lo tanto, el primer paso que daremos será la creación de conciencia de marca, que lo haremos por medio de una comunidad virtual en las diferentes redes sociales donde se publicarán las últimas noticias de literatura, se recomendarán libros y se impulsarán algunos escritores y artistas, combinando con la participación en concursos de diseño como *La Bienal de Diseño para la Artesanía*, o el *Concurso de Diseño de Artesanías de Colombia*.

También contaremos con la presencia en ferias como *Expoartesanías*, la *Feria del Libro* entre otras, con el objetivo de impulsar nuestros diseños. Crearemos la imagen de la marca, **María María** = *Calidad + Diseño creativo + Distinción + Literatura*.

Modificaremos el comportamiento de compra de nuestro segmento, ya que las colecciones más exclusivas se expondrán en lanzamientos de literatura organizados por **María María** en asociación con escritores que deseen hacer sus lanzamientos o presentar sus obras de forma diferente; lo cual se logrará en exposiciones en Galerías de Arte o Cafés-Galerías en Bogotá. Algunos de los lugares que seleccionaremos serán: 1) 106 Espacios para el Arte, 2) Alianza Colombo-Francesa, sede Centro, 3) Ángel Galería Usaquéen, 4) Art Gallery, 5) Café de Paris, entre otras. Cuyo objetivo principal, será generar un efecto voz a voz significativo e impactante y lograr impulsar de igualmente nuestras ventas en la tienda.

5.4. Presupuesto de Mercadeo:

El presupuesto de mercadeo para el primer año, se calculó de la siguiente forma:

Tabla No. 4: Presupuesto de Mercadeo. Elaborada por Ana María Prieto

Presupuesto de Publicidad													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total por ITEM
Redes Sociales	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 70.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 50.000	\$ 80.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 810.000
Groupon	\$ -	\$1.612.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.612.500
Tarjetas de Presentación	\$ 35.000	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 185.000
Eventos María María	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$1.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000
Ferías y Consursos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$2.552.000	\$ -	\$1.650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 6.202.000
Total Mensual	\$ 85.000	\$1.662.500	\$ 70.000	\$ 110.000	\$2.612.000	\$ 70.000	\$1.720.000	\$ 50.000	\$1.630.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 2.150.000	\$ 10.309.500

Tendremos un presupuesto para el primer año de \$10.309.500, que fue analizado mensualmente y comparado con las fechas especiales que debíamos promocionar y eventos en los que debíamos participar.

- En Enero, al ser un mes después de Navidad, es una época donde se hacen más de cambios que ventas. Sin embargo, se continuará promocionando por las redes sociales y enfatizando lucir bien en el periodo de vacaciones.
- En Febrero, está la fiesta de San Valentín; de acuerdo con Tatiana Arango se vio un aumento de la celebración de San Valentín en Bogotá durante el año 2012¹², reflejándose en un incremento de ventas en un 25%. Por lo cual, durante este mes utilizaremos *Groupon* para llegar a una mayor cantidad de personas.
- En Marzo seguiremos gozando del beneficio de *Groupon*, realizando una campaña en redes sociales con lo relacionado con las mujeres (Mes de la Mujer).
- En Abril, seguiremos solamente con publicidad en redes sociales y anunciando nuestra participación en la Feria del Libro de Bogotá (*Fitbo*).
- En Mayo, por medio de las redes sociales, estaremos promoviéndonos como un regalo único de grado; y participaremos en la Feria del Libro; donde estaremos en contacto directo con fanáticos de la literatura y conocedores de diferentes libros.
- En Junio, se realizará campaña vía redes sociales con el tema de vacaciones.

¹² Diario La República, 2012

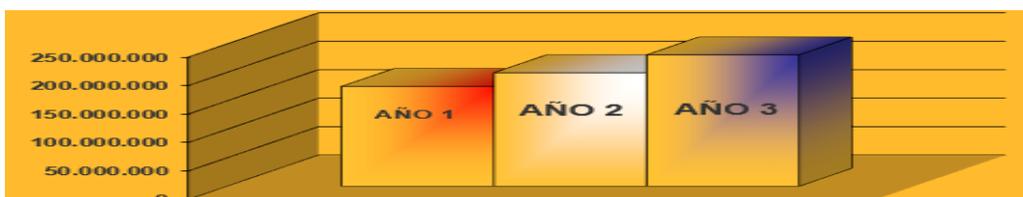
- En Julio, participaremos en *Colombiamoda* con el fin de llegar a más personas interesadas en la industria de la moda y que quieren lucir bien.
- En Agosto, se seguirá con la estrategia de redes y atendiendo a nuestros clientes obtenidos gracias a la participación en las ferias anteriores.
- En Septiembre, será el mes de nuestro evento, donde se diseñarán piezas especiales de ciertas obras de artistas que quieran participar en un lanzamiento diferente. Incrementaremos la publicidad en redes sociales.
- En Octubre, se aumentará la publicidad en redes sociales, por fechas de amor y amistad y gran parte de celebración de grados.
- En Noviembre, se empezará la campaña para promocionarnos en *Expoartesanías*.
- En Diciembre, asistiremos a *Expoartesanías*, al mismo tiempo que se estará trabajando en la campaña navideña y en lucir bien durante el año nuevo.

5.5. Objetivos Comerciales:

- En el primer año generaremos ventas anuales por más de \$200.000.000.
- Aumentar la representación en el mercado por lo menos un 5%.
- Crear una página web con un sistema, donde las personas además de ver nuestro portafolio, puedan jugar a ser diseñadores por un día y comprar nuestros productos.
- Adquirir un establecimiento en la localidad de Usaquén, Chapinero o Teusaquillo.

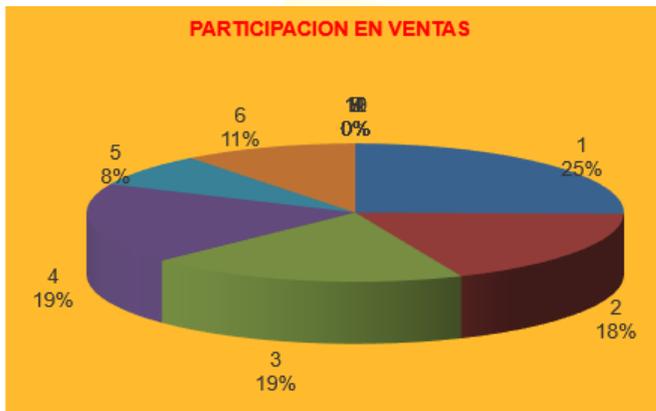
5.6. Estimativos de Ventas:

Gráfica No. 2: Estimativo de Ventas. Elaborada por Ana María Prieto



Se calculó el crecimiento de las ventas para los tres primeros años y se prevé un crecimiento del primero al segundo año de 13,74%. Y del segundo al tercer año del 15,80%.

Gráfica No. 3: Participación en Ventas. Elaborada por Ana María Prieto



La composición de las ventas en pesos colombianos, estará dada de la siguiente forma: Artículos en plata 25%, Cobre 18,3%, Bronce 19,2%, Acero 18,3%, Aleaciones Acrílico-Plástico 7%, y Acrílico-Metal 10,5%.

De acuerdo a la investigación hecha del comercio y la industria de la joyería y bisutería llegamos a la siguiente conclusión: las ventas se verán bastante afectadas por las celebraciones mensuales y la forma en que nos promocionemos. Por lo tanto los meses en que más altas serán nuestras ventas son: febrero, mayo, julio, septiembre y diciembre; debido a compras de temporada en cada uno de estos meses.

- Febrero por San Valentín y una estrategia en *Groupon* se estima un aumento en las ventas en un 45%.
- Mayo también podemos ver un pico, debido al Mes de la Madre, la participación en la Feria del Libro y una promoción de campaña para regalar de grado una joya con significado.

- Julio será nuestro lanzamiento en *Colombiamoda* donde le apostaremos a nuestro estilo propio, logrando un crecimiento en ventas de un 40%.
- Septiembre tendremos nuestro propio evento, donde en colaboración con un artista que quiera hacer parte de nuestro proyecto, lanzaremos nuestra colección exclusiva y esperamos tener un crecimiento de ventas del 40% en la gama alta.
- Diciembre es el mejor mes del comercio, debido a la celebración de la Navidad y aprovecharemos también para participar en *Expoartesanías*. Con estos dos eventos se prevé un crecimiento en las ventas del 60%.

5.7. Estrategias Operativas:

Al ser **María María** una empresa de diseño y comercialización de Joyería y Bisutería, la parte de producción la trabajaremos en 2 partes: 1) Por outsourcing con una empresa aliada que respetará todos nuestros diseños, y 2) Para nuestros diseños de exposición con artesanos que nos producirán las joyas desde sus talleres.

Según Giraldo (1998) el Outsourcing consiste en “contratar y delegar en otra empresa procesos de la suya, con el fin de que la empresa se centre en sus fortalezas”. Hay diferentes clases de Outsourcing, el que nosotros utilizaremos delega la responsabilidad a la empresa prestadora de servicios, de adquirir todo lo necesario para la fabricación de nuestros productos. **María María** se especializará en el diseño y la comercialización.

Por otro lado, **María María** tercerizará la producción de los accesorios en serie. La comercialización de los productos *indoor* requiere una gran inversión en maquinaria, planta y equipo, que por ahora no contamos y lo que justifica realizar la producción mediante la tercerización. Adicionalmente, en Bogotá existen talleres especializados donde se realizan producciones de series con un mínimo de 12 productos, lo que sería ideal para nuestra producción de joyas exclusivas.

5.8. Estrategias Administrativas:

5.8.1. Estructura Organizacional:

5.8.1.1. Áreas Funcionales:

La empresa tiene dos áreas: área Administrativa y área Creativa.

- **Área Administrativa:** Se llevará a cabo todo lo que tenga que ver con el servicio y estrategias para vender el producto y buscar el bienestar de los empleados. Trataremos de preservar un clima adecuado para que las personas trabajen amablemente y se alcancen las metas de la empresa de una mejor forma.
- **Área Creativa:** Se encarga del diseño del producto y todo lo que lo vuelve más atractivo para su compra: empaque, etiquetas, exhibición, fotografía y demás. Por otra parte también se encargará de revisar la calidad de los productos producidos y darle el visto bueno.

5.8.1.2. Criterios de Organización:

Al ser *María María* una microempresa, no tendremos grandes divisiones para comenzar. Como nuestro factor fundamental es el Diseño y parte de nuestra estrategia está en el desarrollo de la marca y todo lo que conlleva, decidimos que tanto el área administrativa como el área creativa debían estar en el mismo nivel, para que cada una trabajara en algo específico, pero al mismo tiempo trabajando conjuntamente. En el área administrativa quien va ayudar al equipo a cumplir sus metas será el administrador. El área creativa será manejada por la diseñadora quien contará con el apoyo de un artesano.

Los criterios fundamentales con los que *María María* trabajará son:

- **Tiempo:** Administrarlo y gestionarlo de la mejor forma, ya que es un recurso escaso, es importante priorizar las tareas de alta urgencia y de baja urgencia, con el fin de ser más productivos.
- **Orden:** En cada una de las tareas que se realizan, de forma que la información esté actualizada y organizada.

- *Pasión*: Cuando se hacen las cosas por amor, se hacen bien y el trabajo no es un trabajo nunca más.
- *Excelente comunicación*: la buena comunicación genera un buen clima, no se generan problemas y los procesos empiezan a andar al ritmo adecuado.

5.8.1.2. Organigrama y Análisis por cargos:

Gráfica No. 4: Organigrama.
Elaborado por Ana María Prieto



- **Administrador**: Registro de Marca y dominio en Internet. Contacto con proveedores. Diseñar estrategia de Marketing y organizacionales para la obtención de los objetivos de la empresa. Manejo de los recursos. Contrato con colaboradores.
- **Diseñadora**: Desarrollo de la colección de joyas, empaques, imagen corporativa y papelería, imagen de la tienda web, diseño de embalaje. Supervisión de detalles y acabados de los productos para su presentación y venta. Diseño de la exhibición.
- **Jefe de Redes Sociales**: Creación y desarrollo de una comunidad; mantenerla actualizada (Facebook, Twitter, Pinterest y Instagram); investigación de temas relacionados con

Moda, literatura, temas de interés. Promocionar la página web con sus productos, integrar a los seguidores con las experiencias de compra.

- **Artesano:** Realización de los prototipos para mandar a producción.
- **Asesor Comercial:** Encargada de los clientes, asesorarlos en cuanto a materiales y diseños que queden bien con el estilo, tipo de piel y color. Apoyarlos con las nuevas creaciones, generar una experiencia de compra inolvidable a todas las personas que ingresen a nuestras tiendas.

5.8.1.3. Estructura del Personal:

Política de Contratación:

- Se debe buscar personas con los más altos niveles de profesionalismo y pasión por lo que hacen.
- Es de gran importancia la comunicación y las relaciones interpersonales para nosotros; por eso las personas que formen parte de nuestro equipo deben ser hábiles en comunicación, creativas, abiertas a aprender y a escuchar y con alta adaptabilidad.
- Las personas se seleccionarán por un primer filtro de hoja de vida, seguido por una entrevista con la administradora y la diseñadora.
- Las personas seleccionadas tendrán que suscribir contrato de trabajo y prestar sus servicios profesionales.
- No se contratarán menores de edad
- El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información de la compañía.

Política Salarial: En **María María** es muy importante el bienestar de nuestros empleados, por eso el pago se realizará teniendo en cuenta los siguientes factores: horas de trabajo, nivel de responsabilidad, experiencia y nivel de capacitación. Con el fin que nuestro sistema sea adecuado, equitativo, balanceado, estimulante y aceptable.

- Los términos de contratación y niveles de remuneración se fijarán de acuerdo a disponibilidades presupuestarias, referencias del mercado y la hoja de vida del candidato.

- Se pagará quincenalmente en la cuenta de ahorro de cada empleado.
- *María María* pagará horas extras al personal comercial cuando se requiera. A las demás áreas no se les pagarán horas extras.
- El horario de trabajo será de lunes a viernes de 9am a 6pm, con una hora de almuerzo.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1. Plan Económico:

6.1.1. Plan de Inversión:

6.1.1.1. Presupuesto de Inversión Fija:

Para comenzar con este negocio no necesitamos una inversión muy elevada, solo necesitamos un espacio para trabajar, que hemos planeado que sea alquilado, dotación para la tienda (muebles y enseres), herramientas de trabajo para hacer los prototipos y dos computadores: uno para el área creativa y otro para el área administrativa. Estos Activos están calculados por un valor de \$4'400.000, que saldrán exclusivamente de recursos propios.

6.1.1.2. Presupuesto de Capital de Trabajo:

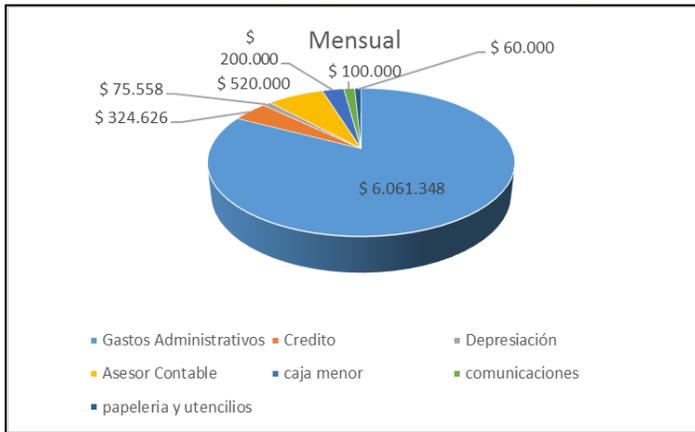
Según los cálculos hechos la inversión inicial que necesitamos es de \$19'400.000 durante el primer año. Realizando un análisis de costos y gastos se llegó a la conclusión que los gastos pre-operativos son de \$14'453.960 más la inversión en activos fijos de \$ 4'400.000.

El capital de trabajo que se invertirá será de \$15'000.000 y previendo que cualquier calamidad pueda ocurrir, tenemos una base para cubrirla. Para obtener este capital, esperamos conseguir el 52% por medio de un crédito bancario con Bancolombia, que tiene un programa de apoyo a

emprendedores y un interés nominal anual de 23,8%. El 48% restante es decir \$5'000.000, se subsidiarán con recursos propios de los socios.

6.1.1.3. Estructura de Costos Empresariales (Costos y Gastos Fijos):

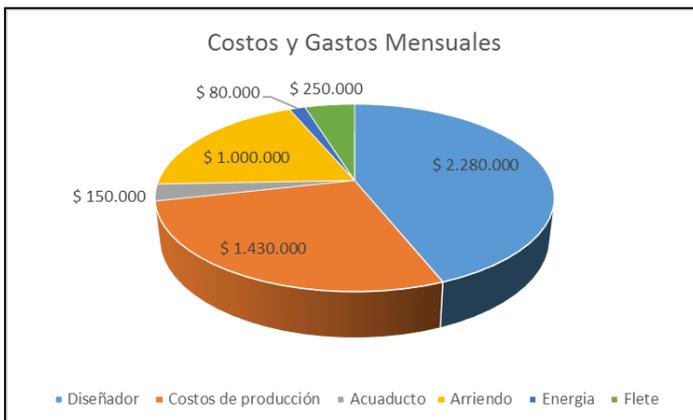
Gráfica No. 5: Estructura de Costos. Elaborado por Ana María Prieto



En nuestra estructura de costos y gastos, el mayor porcentaje está en la parte administrativa, en donde se incluyen los salarios del administrador, el jefe de redes sociales y el asesor comercial con su auxilio de transporte. También se incluye el asesor contable, caja menor, comunicaciones, papelería, crédito y depreciaciones. Nuestros costos son más altos en el área administrativa por nuestra estrategia de marca, la cual debe ser visible y con un fuerte respaldo organizacional.

6.1.1.4. Presupuesto de Costos Operacionales (costos y gastos fijos):

Gráfica No. 6: Estructura de Costos Operacionales. Elaborado por Ana María Prieto



La empresa está enfocada en el diseño, por lo tanto la mayor parte de los costos de operación están destinados al mismo. El costo de la producción se toma de forma general, ya que corresponde al costo de la tercerización; los demás costos son de la comercialización; lo que incluye el acueducto, renta del local-oficina, energía.

6.1.1.5. Estructura de Costos Variables Unitarios:

Tabla No. 5: Estructura de Costos Variables Unitarios. Elaborada por Ana María Prieto

Productos 8gr	Materia Prima	Mano de Obra	Empaque	Gasto de Venta	Total Costo Variable
Joya en Plata	\$ 9.528	\$ 10.000	\$ 3.500	\$ 2.100	\$ 25.128
Accesorio Cobre	\$ 650	\$ 5.500	\$ 2.500	\$ 1.680	\$ 10.330
Accesorio Bronce	\$ 650	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 1.680	\$ 9.830
Accesorio Acero	\$ 1.100	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 1.680	\$ 10.280
Accesorio Acrílico y Metal	\$ 450	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 700	\$ 8.650
Accesorio Acrílico	\$ 339	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 980	\$ 5.319

Como vemos en el cuadro anterior, los productos de mayor costo son los productos Clase A, es decir los productos en plata, tanto por la presentación del empaque como la mano de obra y los materiales. Después de estos productos, siguen los accesorios en bronce con un costo de \$10.330, seguido del Acero inoxidable \$10.280, los accesorios en bronce \$9.830, los accesorios en acrílico y metal \$8.650 y finalmente los accesorios en Acrílico solamente con un costo de \$5.319.

6.1.1.6. Determinación del Margen de Contribución:

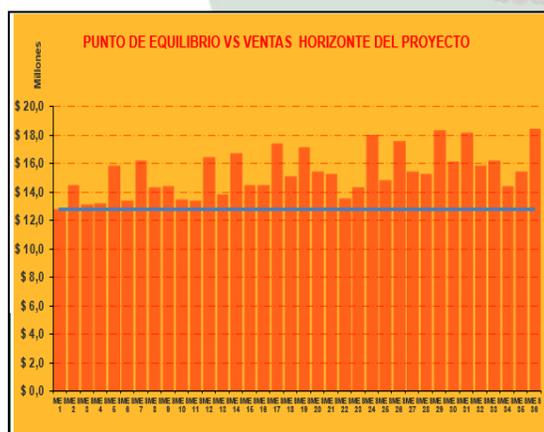
Tabla No. 6: Margen de Contribución. Elaborada por Ana María Prieto

Productos Sgr	Precio	Total Costo Variable	Marguen de contribución
Joya en Plata	\$75.000	\$ 25.128	66,50%
Accesorio Cobre	\$60.000	\$ 9.836	83,62%
Accesorio Bronce	\$60.000	\$ 9.830	83,62%
Accesorio Acero	\$60.000	\$ 10.280	82,87%
Accesorio Acrílico y Metal	\$35.000	\$ 8.930	74,09%
Accesorio Acrílico	\$25.000	\$ 5.039	79,84%

Como lo muestra la tabla anterior, los productos que tienen mayor contribución económica a la empresa son: 1) accesorios en bronce y cobre ya que el costo del material es bajo, pero se puede vender a precios altos. 2) joyas en plata que tienen el menor margen de contribución, ya que el costo de su material y mano de obra son más altos, pero en todo caso el margen sigue siendo alto con un 66,50%.

6.1.1.7. Determinación del Punto de Equilibrio:

Gráfica No. 7: Punto de Equilibrio. Elaborada por Ana María Prieto



Como se ve en la grafica anterior del punto de equilibrio versus la proyección de ventas; en enero (mes de inicio del proyecto), no se alcanza a obtener el punto de equilibrio. Teniendo en cuenta la estructura de costos, gastos fijos y margen de contribución, se llega a la conclusión que la Empresa *María María* requiere vender anualmente \$156.773,291 para no perder ni ganar dinero, es decir para mantenerse en su punto cero de equilibrio. Esto quiere decir un total de 250 piezas mensuales con un valor total de \$12'800.000.

6.2. Plan Financiero:

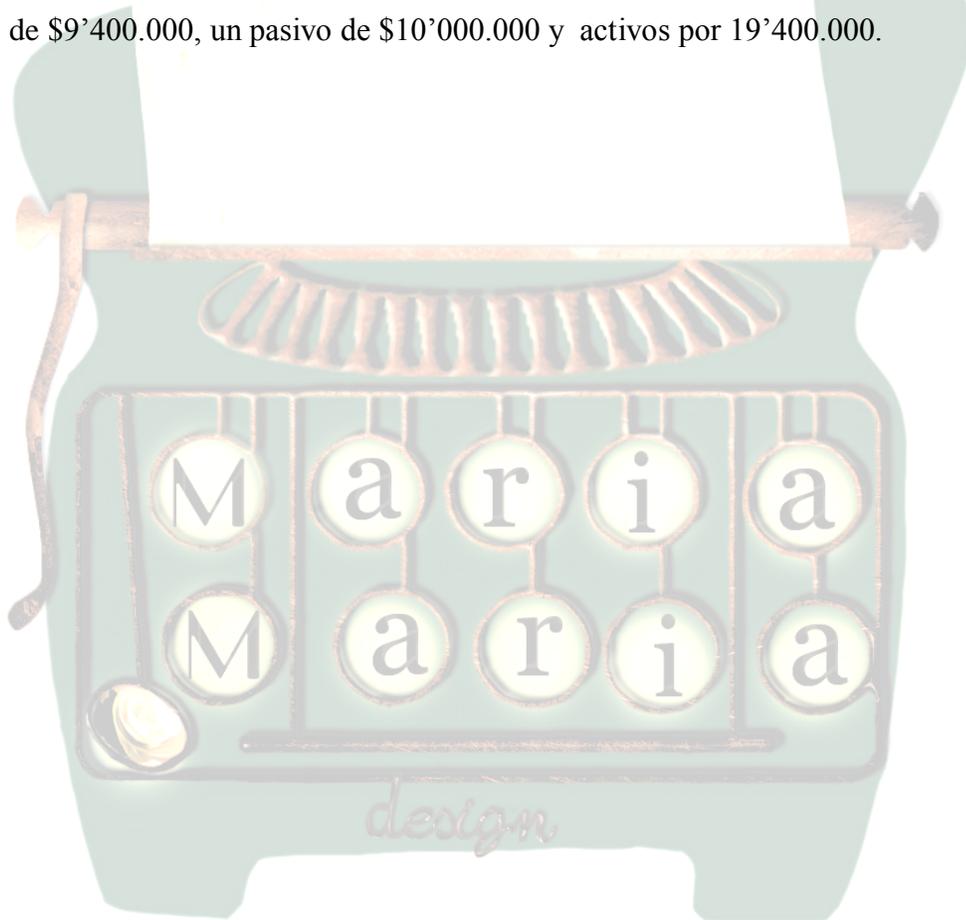
6.2.1. Balance General:

Tabla No. 7: Balance General. Elaborada por Ana María Prieto

ACTIVO	INICIAL
CAJA	524.005
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIOS	22.035
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	546.040
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	4.400.000
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	4.400.000
OTROS ACTIVOS	14.453.960
TOTAL ACTIVOS	19.400.000
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	10.000.000
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
TOTAL PASIVO	10.000.000
PATRIMONIO	
CAPITAL	9.400.000
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	

ACTIVO	INICIAL
TOTAL PATRIMONIO	9.400.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.400.000

En el balance general inicial vemos la inversión que tendrá el proyecto; la inversión en activos fijos será de \$4'400.000 en muebles, enseres y computadores de trabajo; de destinará capital de trabajo \$15'000.000, de los cuales el 60% se obtendrá mediante un préstamo con Bancolombia y el 40% restante será dado por los socios. Es decir *María María* cuenta con un Patrimonio de \$9'400.000, un pasivo de \$10'000.000 y activos por 19'400.000.

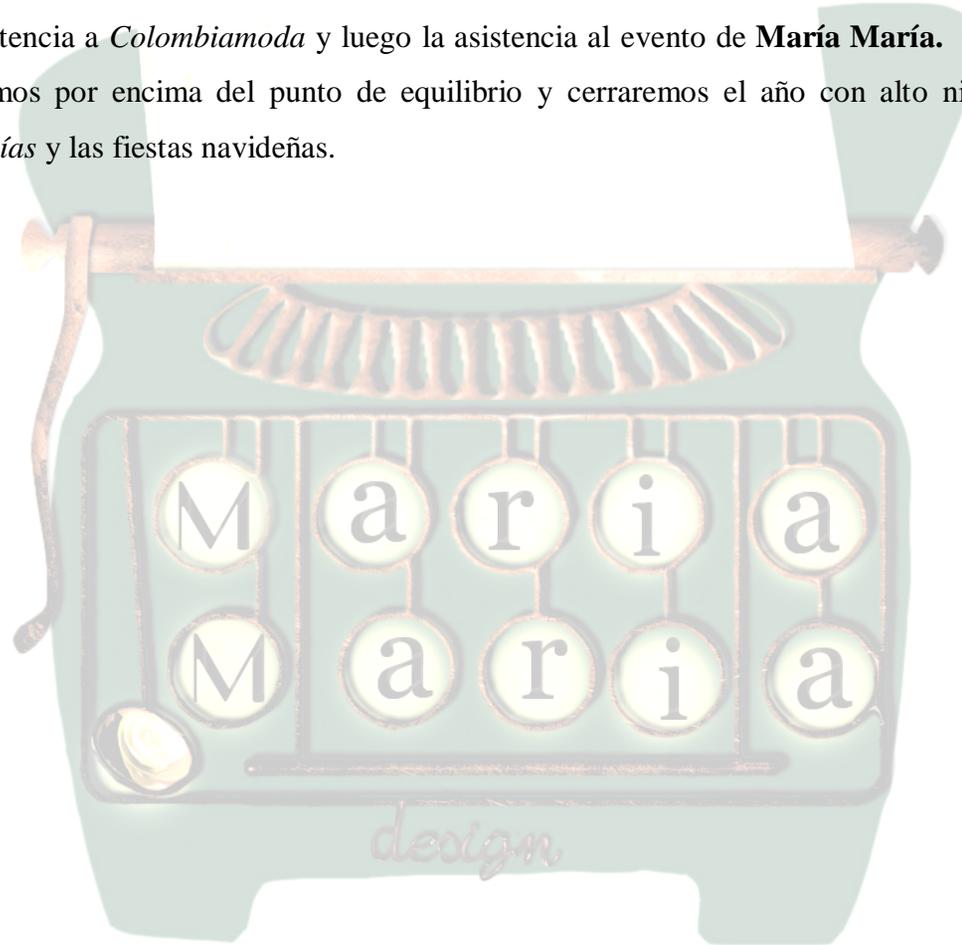


6.2.2. Estado de Resultados:

Tabla No. 8: Estado de Resultados. Elaborada por Ana María Prieto

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS	12.715.000	14.475.000	13.055.000	13.220.000	15.825.000	13.340.000	16.200.000	14.275.000	14.340.000	13.455.000	13.355.000	16.425.000
COSTO DE VENTAS	6.205.591	6.538.321	6.259.686	6.291.686	6.818.491	6.331.697	6.834.100	6.442.236	6.514.166	6.376.826	6.332.676	6.863.101
UTILIDAD BRUTA	6.509.409	7.936.679	6.795.314	6.928.314	9.006.509	7.008.303	9.365.900	7.832.764	7.825.834	7.078.174	7.022.324	9.561.899
GASTOS ADMON.	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348
GASTOS DE VENTAS	356.020	405.300	365.540	370.160	443.100	373.520	453.600	399.700	401.520	376.740	373.940	459.900
UTILIDAD OPERACIONAL	92.041	1.470.031	368.426	496.806	2.502.061	573.435	2.850.952	1.371.716	1.362.966	640.086	587.036	3.040.651
OTROS EGRESOS	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	194.251	189.237	184.123	178.908	173.589
PREOPERATIVOS	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499	401.499
UTILIDAD A. DE IMP.	\$ - 508.624	\$ 869.366	\$ - 232.239	\$ - 103.859	\$ 1.901.396	\$ - 27.230	\$ 2.250.287	\$ 775.966	\$ 772.230	\$ 54.464	\$ 6.629	\$ 2.465.664

En esta tabla nos damos cuenta que en el primer año de operaciones hay 4 meses donde hay pérdidas. El primer mes de lanzamiento (enero), al no tener reconocimiento en el mercado no se tendrán las ventas necesarias. En marzo y abril las ventas se vuelven a bajar un poco. En mayo tenemos una recuperación con la *Feria del Libro*. En junio volvemos a tener un pequeño bajón que se recuperará con la asistencia a *Colombiamoda* y luego la asistencia al evento de **María María**. Octubre y noviembre serán meses difíciles, pero estaremos por encima del punto de equilibrio y cerraremos el año con alto nivel de ventas gracias a la participación en *Expoartesanías* y las fiestas navideñas.



6.2.3. Flujo de Caja:

Tabla No. 9: Flujo de Caja. Elaborada por Ana María Prieto

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS OPERATIVOS													
VENTAS DE CONTADO		12.715.000	14.475.000	13.055.000	13.220.000	15.825.000	13.340.000	16.200.000	14.275.000	14.340.000	13.455.000	13.355.000	16.425.000
VENTAS A 30 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	0	12.715.000	14.475.000	13.055.000	13.220.000	15.825.000	13.340.000	16.200.000	14.275.000	14.340.000	13.455.000	13.355.000	16.425.000
EGRESOS OPERATIVOS													
MATERIA PRIMA	22.035	510.035	577.765	514.130	516.130	635.435	534.141	625.544	531.680	578.610	563.770	536.120	645.045
GASTOS DE VENTA		356.020	405.300	365.540	370.160	443.100	373.520	453.600	399.700	401.520	376.740	373.940	459.900
MANO DE OBRA VARIABLE		1.910.000	2.175.000	1.960.000	1.990.000	2.397.500	2.012.000	2.423.000	2.125.000	2.150.000	2.027.500	2.011.000	2.432.500
MANO DE OBRA DIRECTA FUJA		2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000	2.280.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000	1.430.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348	6.061.348
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	22.035	12.547.403	12.929.413	12.611.018	12.647.638	13.247.383	12.691.009	13.273.492	12.827.728	12.901.478	12.739.358	12.692.408	13.308.793
FLUJO NETO OPERATIVO	-22.035	167.597	1.545.587	443.982	572.362	2.577.617	648.991	2.926.508	1.447.272	1.438.522	715.642	662.592	3.116.207
INGRESOS NO OPERATIVOS													
APORTES													
ACTIVOS FIJOS	4.400.000				0				0			0	
CAPITAL DE TRABAJO	5.000.000				0				0			0	
FINANCIACION													
ACTIVOS FIJOS	0				0				0			0	
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000			0					0			0	
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	19.400.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS													
GASTOS PREOPERATIVOS	14.453.960												
AMORTIZACIONES		0	0	0	0	0	0	246.821	251.737	256.751	261.864	267.080	272.399
GASTOS FINANCIEROS		199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	194.251	189.237	184.123	178.908	173.589
IMPUESTOS													
ACTIVOS DIFERIDOS													
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	4.400.000				0				0			0	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	18.853.960	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	199.167	445.988	445.988	445.988	445.988	445.988	445.988
FLUJO NETO NO OPERATIVO	546.040	-199.167	-199.167	-199.167	-199.167	-199.167	-199.167	-445.988	-445.988	-445.988	-445.988	-445.988	-445.988
FLUJO NETO	\$ 524.005	\$ -31.570	\$ 1.346.420	\$ 244.815	\$ 373.195	\$ 2.378.450	\$ 449.824	\$ 2.480.520	\$ 1.001.284	\$ 992.534	\$ 269.654	\$ 216.604	\$ 2.670.219
+ SALDO INICIAL		\$ 524.005	\$ 492.435	\$ 1.838.855	\$ 2.083.670	\$ 2.456.865	\$ 4.835.315	\$ 5.285.139	\$ 7.765.659	\$ 8.766.943	\$ 9.759.477	\$ 10.029.131	\$ 10.245.734
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 524.005	\$ 492.435	\$ 1.838.855	\$ 2.083.670	\$ 2.456.865	\$ 4.835.315	\$ 5.285.139	\$ 7.765.659	\$ 8.766.943	\$ 9.759.477	\$ 10.029.131	\$ 10.245.734	\$ 12.915.953

6.2.4. Análisis de Rentabilidad Económica de la Inversión:

6.2.4.1. Valor Presente Neto:

El valor presente neto del proyecto es de \$22.571.720. Para sacar este dato fue necesario calcular la tasa de interés de oportunidad, que se obtuvo sacando la suma del producto de la tasa de interés del banco, el porcentaje del capital de trabajo que se tendría por crédito, el producto del porcentaje que se pondrá con recursos propios y el interés que nos cuesta invertir.

Lo anterior dio como resultado una tasa del 22,16% anual, que se interpreta así: el proyecto da 23'000.000 adicionales al invertir los recursos en el mismo proyecto.

6.2.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR):

La TIR del proyecto es de 78,95%, lo cual es considerado alto. En el negocio de la bisutería y joyería el costo en materiales es bastante bajo, acompañado de la tercerización de los procesos de producción; lo que no exige una inversión muy alta para empezar.

Adicionalmente el segmento alto que nos dirigimos tiene buenos recursos y el precio es valorado no por su costo en materiales, sino por la calidad del diseño. Las personas de este segmento, pagan por marca, originalidad y distinción.

6.2.4.3. Periodo de Recuperación de la Inversión:

El periodo de recuperación de la inversión de *María María* es \$19'400.000, que se recuperará en el segundo año de operaciones, como aparece en la siguiente tabla.

Tabla No. 10: Recuperación de Inversión. Elaborada por Ana María Prieto

PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	10.000.000	8.443.348	4.718.888	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	10.000.000	8.443.348	4.718.888	0
PATRIMONIO				
CAPITAL	9.400.000	9.400.000	9.400.000	9.400.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	8.223.947	28.357.301
UTILIDADES DEL EJERCICIO		8.223.947	20.133.354	29.195.849
TOTAL PATRIMONIO	9.400.000	17.623.947	37.757.301	66.953.150
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.400.000	26.067.295	42.476.189	66.953.150

6.2.5. Proyección

de los Estados Financieros a 3 años:

6.2.5.1. Estado de Resultados Proyectados:

Tabla No. 11: Estado de Resultados. Elaborada por Ana María Prieto

	ANO 1	ANO 2	ANO 3
VENTAS	170.680.000	185.240.000	195.425.000
INV. INICIAL	22.035	22.035	22.035
+ COMPRAS	6.768.405	7.444.700	7.756.452
- INVENTARIO FINAL	22.035	22.035	22.035
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	6.768.405	7.444.700	7.756.452
+ MANO DE OBRA FIJA	27.360.000	27.360.000	27.360.000
+ MANO DE OBRA VARIABLE	25.613.500	27.867.000	29.387.000
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	17.160.000	17.160.000	17.160.000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	906.667	906.667	906.667
TOTAL COSTO DE VENTAS	77.808.572	80.738.367	82.570.119
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	92.871.428	104.501.633	112.854.881
GASTOS ADMINISTRATIVOS	72.736.180	72.736.180	72.736.180
GASTOS DE VENTAS	4.779.040	5.186.720	5.471.900
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta - G.F.)	15.356.208	26.578.733	34.646.801
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	2.314.275	1.627.393	632.966
- GASTOS PREOPERATIVOS	4.817.987	4.817.987	4.817.987
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr.G.)	8.223.947	20.133.354	29.195.849
IMPUESTOS	0	0	0
UTILIDAD NETA	\$ 8.223.947	\$ 20.133.354	\$ 29.195.849

Vemos que en el primer año de operaciones tenemos \$8.223.947 de utilidad con una rentabilidad bruta de 54,41% anual; la rentabilidad operacional es del 9% anual; mientras la rentabilidad sobre las ventas es del 4,89%. Esto se debe a nuestra fuerte estrategia de impacto al entrar, que trae altos costos administrativos y de promoción.

Una de nuestras políticas es tener salarios competitivos, para captar las personas que necesitamos, por lo que se ven justificados los altos salarios.

6.2.5.2. Flujo de Caja Proyectada:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERATIVOS			
VENTAS DE CONTADO	170.680.000	185.240.000	195.425.000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	170.680.000	185.240.000	195.425.000
EGRESOS OPERATIVOS			
MATERIA PRIMA	6.790.440	7.444.700	7.756.452
GASTOS DE VENTA	4.779.040	5.186.720	5.471.900
MANO DE OBRA VARIABLE	25.613.500	27.867.000	29.387.000
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	27.360.000	27.360.000	27.360.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	17.160.000	17.160.000	17.160.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	72.736.180	72.736.180	72.736.180
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	154.439.160	157.754.600	159.871.532
FLUJO NETO OPERATIVO	16.240.840	27.485.400	35.553.468
INGRESOS NO OPERATIVOS			
APORTES			
ACTIVOS FIJOS	4.400.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	5.000.000	0	0
FINANCIACION			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	10.000.000	0	0
TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS	19.400.000	0	0
EGRESOS NO OPERATIVOS			
GASTOS PREOPERATIVOS	14.453.960		
AMORTIZACIONES	1.556.652	3.724.460	4.718.888
GASTOS FINANCIEROS	2.314.275	1.627.393	632.966
IMPUESTOS	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	4.400.000	0	0
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 22.724.887	\$ 5.351.853	\$ 5.351.853
FLUJO NETO NO OPERATIVO	\$ -3.324.887	\$ -5.351.853	\$ -5.351.853
FLUJO NETO	\$ 12.915.953	\$ 22.133.547	\$ 30.201.615
+ SALDO INICIAL	\$ 524.005	\$ 12.915.953	\$ 35.049.500
SALDO FINAL ACUMULADO	\$ 12.915.953	\$ 35.049.500	\$ 65.251.115

Tabla
No. 12:
Flujo
de
Caja.
Elabo
rada
por
Ana
Marí
a
Prieto

6.2.5.3. Balance Proyectado:

Tabla No. 13: Balance Proyectado. Elaborada por Ana María Prieto

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	524.005	12.915.953	35.049.500	65.251.115
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	22.035	22.035	22.035	22.035
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	546.040	12.937.988	35.071.535	65.273.150
ACTIVOS SIN				
DEPRECIACION	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000
DEPRECIACION		906.667	1.813.333	2.720.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	4.400.000	3.493.333	2.586.667	1.680.000
OTROS ACTIVOS	14.453.960	9.635.973	4.817.987	0
TOTAL ACTIVOS	19.400.000	26.067.295	42.476.189	66.953.150
PASIVO				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	10.000.000	8.443.348	4.718.888	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	0	0
PRESTACIONES SOCIALES				
TOTAL PASIVO	10.000.000	8.443.348	4.718.888	0
PATRIMONIO				
CAPITAL	9.400.000	9.400.000	9.400.000	9.400.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	8.223.947	28.357.301
UTILIDADES DEL				
EJERCICIO		8.223.947	20.133.354	29.195.849
TOTAL PATRIMONIO	9.400.000	17.623.947	37.757.301	66.953.150
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.400.000	26.067.295	42.476.189	66.953.150

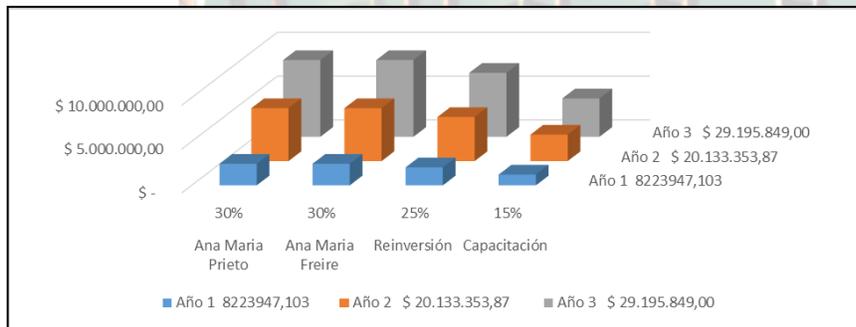
ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
--------	---------	-------	-------	-------

El balance general proyectado se analiza bajo dos indicadores: 1) El primero es la liquidez, que en pocas palabras es la capacidad de pago en el corto plazo de la empresa. Al terminar el primer año se prevé que por cada peso del pasivo corriente que la empresa debe, tiene \$1,53 del activo corriente para cubrirlo.

También podemos ver el nivel de endeudamiento de la empresa. Al momento de comenzar, *María María* tiene un nivel de endeudamiento aceptable, -el 52% del capital de trabajo se consigue a crédito-; y se considera aceptable hasta el 60% para que su operación sea favorable y viable.

6.2.6. Distribución de las Utilidades:

Gráfica No. 8: Distribución de Utilidades. Elaborada por Ana María Prieto



Las utilidades se repartirán de la siguiente forma, 30% para cada uno de los socios. 25% que será para reinvertir en la empresa y en su crecimiento sostenible y un 15% para los empleados, el cual se otorgará en forma de capacitaciones, para que ellos también crezcan personalmente y profesionalmente con nosotros.

Para profundizar más acerca del análisis financiero (Ver Anexo 5).

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1. Aspectos de Legalización y Constitución:

María María se constituirá como Empresa persona natural régimen simplificado y su proceso de constitución es el siguiente:

- Inscripción en el Registro Mercantil (Sistema de difusión y publicidad de los asuntos más relevantes del comercio), que comprende la matrícula mercantil de los comerciantes, de los establecimientos de comercio, la inscripción de libros, actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
- Asignación del NIT (Número de Identificación Tributaria) – Identificación que para efectos fiscales reciben las personas naturales, jurídicas y entes sin personería, nacionales o extranjeras, incluyendo los menores de edad, asignado por la DIAN, para efectos de presentar declaraciones tributarias y aduaneras y le pago de las obligaciones ante dicha entidad.
- Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario) – Base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes en el ámbito Nacional, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos.
- Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Planeación.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de libros del comerciante.

Como tendremos empleados trabajando con nosotros es necesario:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.
- Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.

- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa, con la asesoría de una ARP.

8. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

8.1. Perfil Exportador del Negocio:

En el largo plazo queremos entrar al mercado Peruano, y este país es la primera opción por su facilidad de acceso, ya que tenemos conocidos que quieren ser nuestros aliados para entrar al mercado local. Por otra parte, Perú es un país con una economía creciente, la cultura es muy similar a la nuestra y de acuerdo al Informe Sectorial de Exportaciones, Perú es un destino ideal para la exportación de Joyería y Bisutería¹³. Por lo tanto, la entrada a este mercado está planeada a través de empresas dedicadas a la comercialización de ropa femenina, dirigidos a mujeres jóvenes, modernas y trabajadoras, donde nuestro producto sea el complemento perfecto para sus prendas, que sea el toque especial con el cual las mujeres quieren sentirse únicas; el producto que mejor aplica para este caso es la Clase A, un producto totalmente terminado.

8.2. Perú según el Informe Sectorial de Exportación (Proexport Perú 2012):

8.2.1. Análisis Económico:

La economía peruana presenta tasas de crecimiento superiores al 5% por cuatro años consecutivos. El dinamismo de la demanda interna se elevó más del 10%.

Por otra parte, se vio un aumento del consumo de los hogares por encima del 7%, lo que se sustentó en una vigorosa generación de empleo y una considerable ampliación del crédito¹⁴. Entre las ramas de actividades vale la pena destacar la construcción y la manufactura no primaria que crecieron a un ritmo de dos dígitos.

¹³ Proexport Perú, 2012

¹⁴ Cepal, 2009

La población peruana asciende a 28.220.764 de habitantes (Censo, 2006), de los cuales el 30% de la población se concentra en Lima, es decir, la capital peruana tiene 8.5 millones de habitantes.

El posicionamiento de los productos en el mercado se logra a través del reconocimiento de la marca, calidad, precio y representación de la marca en el país. El mercado peruano se está iniciando en la tendencia internacional de productos orgánicos, empaques e insumos ecológicos. Ver la gráfica de la distribución de los hogares según nivel socioeconómico. (Ver Anexo 4).

Según el Informe socioeconómico para Lima, históricamente se ha establecido la clase media en el peldaño superior de la ciudad con el 14.6%¹⁵. Esta denominación guarda coherencia con la historia y podría ser asociada con los niveles medios de las ciudades latinoamericanas. Sin embargo, su ubicación en esta escala se refiere a una clara posición de ventaja con respecto a la mayoría de la población; los peruanos tienen un nivel de vida cómodo pero no lujoso y su instrucción le permite desarrollar actividades mejor remuneradas. Los barrios de clase media en Perú son Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince, La Molina¹⁶.

En cuanto a las características profesionales de los peruanos, se encuentra que el 72,8% tienen estudios superiores, el 52,6% es personal de oficina y administrativo, y el 35% son mandos medios y profesionales independientes. Sus ingresos promedio están entre (\$ 1.397.607,38 a \$ 4.192.822,14 de pesos colombianos).¹⁷

Por último, tenemos el nivel medio-alto / alto con un 3.4% que goza de todas las comodidades, acceso pleno a los servicios privados de salud, viviendas cómodas y elegantes y una educación de primer orden. Estas personas de este nivel socioeconómico viven en la zona 7, que abarca sectores como San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina y Miraflores. En cuanto a las características profesionales encontramos que el 64,8% tienen estudios superiores, el 35,2% post grado, el 66,4% son mandos medios y profesionales independientes, y el 23,8% cargos altos. Sus ingresos mensuales oscilan en promedio entre \$4.192.822 equivalente en pesos colombianos. (Apaim, 2006).

¹⁵ Apaim, 2006

¹⁶ Ibíd, 2006

¹⁷ Apaim, 2006

8.3. Tendencias en Perú:

Hay un mercado élite consolidado de gran poder adquisitivo en Perú y un mercado creciente entre la clase media limeña que cada vez adquiere más interés en la moda y en el valor agregado que puedan darle a su apariencia.

Los accesorios aparecen entonces con un gran potencial para Colombia, pues se distancian de las joyas finas y de la tradicional platería peruana, ya que nuestros productos podrían complementar perfectamente cualquier atuendo con calidad, diseño, precios competitivos y materiales resistentes; característicos de *María María*.

Las artesanías con valor agregado y la bisutería colombiana en general, han ganado cada vez más reconocimiento entre las mujeres peruanas, gracias al voz a voz y a un diseño diferenciador que hace de los accesorios, piezas únicas y aptas para llevar en el día a día¹⁸.

8.4. Canales de distribución más representativos:

- Venta directa: el principal canal de venta para la bisutería es el retail en formato de tiendas especializadas para jóvenes y adolescentes, actualmente invadidas por productos chinos y ubicadas en centros comerciales (*Do It*) y las tiendas de ropa (*MNG, Marquis, Bugui, Mentha&Chocolate*). Las tiendas por departamentos como *Ripley* y *Falabella* le apuntan a segmentos medios y altos. Finalmente, las boutiques podrían atender el grupo más exigente, demandante de bisutería colombiana hecha con metales comunes pero con diseños muy atractivos.
- Venta por catálogo: generalmente las ventas de ropa interior y de ropa deportiva femenina vienen complementadas por accesorios. En Perú, empresas como *Avon* y *Yanbal* han impuesto la tendencia de comprar a vendedores directos este tipo de productos, en los segmentos medios y bajos.

8.5. Acuerdos Comerciales:

¹⁸ Proexport Perú 2012

- Comunidad Andina de Naciones (CAN): Por ser Colombia un miembro de la CAN, con este acuerdo todos nuestros productos podrán entrar al mercado peruano con un 0% de arancel.
- Barreras del Comercio: En Perú no existen restricciones de ningún orden para la mayoría de los productos. Los productos para consumo humano requieren certificados fitosanitarios; para la importación de productos farmacéuticos se requiere un certificado de calidad y libre venta. Nuestra línea de productos no tiene barreras en este país.

8.6. Formas de entrada al mercado del Perú:

La ley Peruana no exige el uso de distribuidores locales para las ventas privadas, pero por efectos del proyecto, entraremos a este mercado por medio de distribuidores. Ya que al estar concentrada en Lima el 90% del comercio, los gastos para el anuncio y el espacio comercial son bastante elevados (Proexport, 2008).

Según la investigación que realizamos, los lugares más visitados por nuestras futuras clientes son Lima Metropolitana y Lima Moderna.

En Lima Metropolitana y El Callao, el *Jockey Plaza* lidera la facturación de ventas, al ser uno de los primeros centros comerciales modernos en la capital y en todo Perú. Este centro comercial busca convertirse en Town Center, formato que vincula diferentes aspectos urbanos y comerciales. Dentro de sus principales tiendas se encuentra *La Polar*, que tienen gran afluencia de personas.

Por otro lado tenemos, La Lima Moderna donde se ubica el *Centro Comercial Larcomar*, ubicado en el sector de Miraflores; es famoso por su gran afluencia de extranjeros y entre sus tiendas se encuentran: *Guess, Praia Brava, Beloved, Inka surf* y *Do it* entre otros.

La forma de entrada a Perú se realizará de dos maneras: 1) la primera por medio de empresas que comercializan otras marcas y tienen productos complementarios, brindándole al cliente una experiencia diferente. En estos almacenes expondremos nuestros Productos Clase B.

En los centros comerciales anteriormente mencionados, encontramos 4 empresas que se ajustan a nuestro perfil y serían un complemento perfecto y un excelente lugar para exhibir nuestras joyas; estos se describen en la siguiente tabla:

Tabla No. 14: Empresas que se ajustan al perfil de *María María*. Elaborada por Ana María Prieto

Beloved	Norka Peralta	Emporium	Camila Viali
<p>Compañía peruana dedicada a la confección y comercialización de ropa, dirigida a mujeres jóvenes que se vistan casuales o elegantes.</p> <p>Venden accesorios de otras marcas.</p>	<p>Es una diseñadora y empresaria de modas con una trayectoria de 30 años en la industria, tiene gran reconocimiento y se dedica al diseño de vestuario para la noche y para Novias.</p> <p>En sus almacenes también ofrece accesorios de diferentes marcas, que exhibe como una pieza clave para completar sus diseños.</p>	<p>Del diseñador Jorge Luis Salinas.</p> <p>En sus tiendas, la ropa es casual y formal para mujeres jóvenes entre los 25 y 40 años, de los estratos altos y medios altos.</p> <p>Es una marca 100% peruana, donde también se pueden conseguir diferentes accesorios de otras marcas, como collares, bolsos y zapatos.</p>	<p>Ropa para mujeres trabajadoras que quieren sentirse cómodas y al mismo tiempo estar bien presentadas en el trabajo.</p>

9. CONCLUSIONES

Aunque en el mercado colombiano hay mucha competencia, que manejan diversas técnicas; Ninguna de nuestras competencias tiene un concepto tan definido como el nuestro. Podemos ver mucho de lo mismo y una gran oferta de accesorios chinos a precios muy bajos. En el segmento de la Joyería como belleza y forma de distinción en cuanto a técnica la competencia es bastante dura, en cuanto a diseño y forma de llegar al cliente tenemos un factor diferencial en el que podemos sobresalir en el mercado.

Entre los pros para la realización del proyecto se destacan: el 51% de la población de Bogotá son Mujeres, el sector muestra un crecimiento anual gracias a la buena reputación de la calidad y buen precio de la joyería colombiana en el exterior.

Al manejar nuestra producción por Outsourcing nuestra inversión inicial no es tan alta y podemos utilizar recursos propios. Para poder cubrir con nuestra cuota de ventas mensuales de nuestro producto de clase B nuestra área de mercadeo tendrá un gran trabajo de promoción, para crear un conocimiento de la marca y una recordación de la misma. Para nuestro producto de clase A nuestros eventos serán de fundamental importancia, ya que allí es donde se vivirá la mezcla entre Diseño y Literatura; y se apreciara la Joya como una pieza de arte.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. (2008). Informe Geo Locales. Bogotá.
[http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=alcaldia%20mayor%20de%20bogot%C3%A1%20d.c.%20\(2008\).%20informe%20geo%20locales%20usaquen.%20bogot%C3%A1.&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Foab.ambientebogota.gov.co%2Fapc-aa](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=alcaldia%20mayor%20de%20bogot%C3%A1%20d.c.%20(2008).%20informe%20geo%20locales%20usaquen.%20bogot%C3%A1.&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Foab.ambientebogota.gov.co%2Fapc-aa).

APAIM. (2006). Lima, niveles socioeconomicos de la ciudad. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/eventos/David%20Prieto%20-%20Convergencia%20del%20NSE%20C.pdf>

ANÓNIMO. (22 de Abril de 2014). Joyeros, en campaña para que clientes compren en Colombia. Portafolio. <http://www.portafolio.co/negocios/joyeros-campana-que-clientes-compren-colombia>

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2011). CCB. Recuperado el 27 de Agosto de 2012. http://camara.ccb.org.co/documentos/8183_perfil_economicoyempresarial_usaquen2011.pdf

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (2009). Informe del Observatorio Económico de Bogotá.
http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/diagnostico_region_capital_dirni.pdf

CENSO. (2006). <http://www.ddhh-colombia.org/html/CENSOGENERALDEL2005.pdf>

CEPAL. (2009). Análisis Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/38062/2009-898-bpe_2009-web.pdf

DANE. (2006). Censo Nacional Joyero. Bogotá.
<http://repositorio.artesanasdecolombia.com.co/handle/001/551>

FENALCO. (2006). Censo Nacional de Productores Joyeros. Bogotá.
<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

GÓMEZ, Y. I. (2009). La Mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel.
http://bibliotecadigital.inap.es/Datos/Publicaciones_Periodicas/REIS/040/REIS_040_06.pdf

INEXMODA. (2011). Tendencias 2012. Medellín.
<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

LEGISCOMEX. (2007). Inteligencia de mercados- Joyería y Bisutería en Colombia.
http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_balneg_col.pdf

LEGISCOMEX. (2008). Documento Estudio Joyería en Colombia. Bogotá.
http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf

McKINSEY & CO. (Mayo 2010). Desarrollo de sectores de clase mundial en Colombia. Bogotá.
<file:///C:/Users/santagama2/Downloads/2009-DesarrollandoSectoresEquipo.pdf>

NIÑO, L. (2012). Tendencias. Bogotá.

OCDE . (2005). Manual de Oslo.
http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. (2012). Ley 1520. Bogotá.
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=46942>

PROEXPOR PERÚ. (2012). Oportunidades de Exportar Bisuterías a Perú.
http://www.proexport.com.co/sites/default/files/periodico_oportunidades-cuarta_edicion.pdf

PROEXPORT. (2007). Estudio Sectorial Joyería. Bogotá.
<http://www.colombiatrader.com.co/oportunidades/sectores/prendas-de-vestir/bisuteria-y-joyeria>

PROEXPORT LIMA. (2008). Guía para exportar a Perú.
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>

PROEXPORT. (2012). Plataformas Estadísticas de Exportación-Sectores. Bogotá.
<http://www.proexport.com.co/node/4037>

PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA DE ARTESANIAS DE COLOMBIA. (2011).
Informe Anual del Programa Nacional de Joyería Artesanal de Colombia. Bogotá.
http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/Documentos/Contenido/2110_informe_gestion_2010.pdf

PROFAMILIA (2007). Tendencias Economicas y Sociales. Bogotá.
<http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/images/stories/PDF-capitulos/capitulo-2.pdf>

REVERTE, M. B. (2009). Presión social hacia la imagen de la mujer. Raigados.
<http://www.raigadas.es/estaticos/premios/imagenMujer.pdf>

REVISTA GESTIÓN, (O. G.) (1998). Outsourcing, Número 67.

REVISTA PORTAFOLIO, (G. C. G). (22 de Agosto de 2008). Exportaciones del sector joyero sumaron US\$626 Millones en primer semestre del año.
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4462603>

SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE BOGOTÁ. (2011). Alcaldía de Bogotá. Recuperado el 2012, <http://www.Bogotá.gov.co/portel/libreria/php/01.27090716.html>

SERVICIO GEOLÓGICO NACIONAL. (Primer Trimestre 2012). Informe Consolidado del Servicio Geológico Nacional. Bogotá.

TRENDWATCHING. (2012). Tendencias, The F-factor.
<http://trendwatching.com/es/trends/ffactor/>