

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Plan de Negocio: Importadora y Comercializadora de Bisutería Vanguardista en Bucaramanga

Martha Liliana Duarte Rueda

Laura Catalina Orostegui Pinilla

Doctora Alba Janneth Siabatto Perez

Asesor(A)

Universidad De La Sabana

Instituto De Posgrados – Forum

Especialización En Finanzas Y Negocios Internacionales – Cohorte Ix

Agosto – 2014

Contenido

	Pág.
1. Problema De Investigación	6
1.1. Descripción del Problema	6
1.2. Propósito de la investigación con relación al problema.....	9
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos	11
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	11
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	11
2.. <i>Análisis del Entorno Económico Nacional</i>	13
2.2. <i>Análisis Económico Del Sector Joyería Y Bisutería</i>	18
2.2.1. <i>Canales de Distribución</i>	20
2.2.2. <i>Competidores</i>	21
3. Estudio y Estrategia de Mercadeo.....	23
3.1. Estudio de Mercadeo.....	23
3.1.1. <i>Estudio a las tiendas especializadas en venta de joyas y bisutería</i>	23
3.1.1.1. <i>Formato Encuesta Tiendas Especializadas</i>	25
3.1.1.2. <i>Tabulación Tiendas Especializadas</i>	26
3.1.1.3. <i>Resultados del estudio:</i>	26
3.1.2. <i>Estudio al consumidor final:</i>	31
3.1.2.1. <i>Encuesta Consumidor Final</i>	33
3.1.2.2. <i>Tabulación Consumidor Final</i>	34
3.1.2.3. <i>Resultados del estudio</i>	35
3.2. Estrategia De Mercadeo	41
3.2.1. <i>Plan de mercadeo</i>	41
3.2.2. <i>Estrategias de la mezcla de mercadeo</i>	47
4. Estudio Técnico	52
4.1. Descripción del Servicio	52
4.1.1. <i>Pilares del servicio</i>	52
4.1.2. <i>Acto de Servicio</i>	52
4.2. Localización.....	53
4.2.1. <i>Método de Entrega del Servicio</i>	53
4.2.2. <i>Niveles de contacto</i>	57
4.2.3. <i>Distribución de las Instalaciones</i>	57
4.2.4. <i>Especificaciones: Portafolio de Productos</i>	57
5. Estudio Economico	65
5.1. Inversión Inicial	65

5.1.1. <i>Activos Fijos</i>	65
5.1.1.1. <i>Depreciación de los Activos Fijos</i>	66
5.1.2. <i>Activos Diferidos</i>	66
5.1.3. <i>Capital de Trabajo</i>	67
5.2. <i>Capital Social</i>	67
5.2.1. <i>Financiamiento</i>	68
5.3. <i>Pronostico de Ventas</i>	68
5.3.1. <i>Cantidades Proyectadas a cinco años</i>	68
5.3.2. <i>Determinación del Precio</i>	70
5.4. <i>Determinación De Costos</i>	71
5.4.1. <i>Producto</i>	71
5.4.2. <i>Equipo de Trabajo Bisutería Victoria Estilo</i>	74
5.4.3. <i>Otros Costos</i>	75
6. <i>Estudio Economico</i>	77
7. <i>Estudio Administrativo</i>	81
7.1 <i>Definición de la Empresa:</i>	81
7.2 <i>Mapa Estratégico</i>	81
7.3. <i>Misión Empresarial:</i>	82
7.4 <i>Visión Empresarial:</i>	82
7.5 <i>Objetivos General</i>	82
7.6 <i>Objetivos Específicos</i>	82
7.7 <i>Objetivos Corporativos:</i>	83
7.8 <i>Estrategias Corporativas</i>	83
7.9 <i>Organigrama:</i>	84
7.9.1 <i>Definición de Cargos y Roles</i>	85
7.9.2 <i>Gerente</i>	85
7.9.3 <i>Representante Comercial #1</i>	86
7.9.4 <i>Representante Comercial # 2</i>	87
7.10 <i>Propuesta de Valor y Factores Claves del Éxito</i>	88
8. <i>Estudio Legal</i>	90
8.1 <i>Estudio Legal</i>	90
8.2 <i>Constitución de la empresa</i>	90
8.2.1 <i>Documento privado de constitución</i>	91
8.3 <i>Registro de Marca Propia</i>	91
8.4 <i>Formalización Laboral de la Empresa</i>	91
8.5 <i>Definición del Salario:</i>	92
Bibliografía.....	98

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Lista de los mercados importadores de Bisutería exportada por Colombia (Trademap)..	7
Tabla 2. Lista de los mercados proveedores de Bisutería importada por Colombia (Trademap)...	8
Tabla 3. Comportamiento Balanza Comercial de Bisutería.....	9
Tabla 4. Comportamiento Variables Macroeconómicas América Latina. Año 2013 (LA CEPAL , 2014)	15
Tabla 5. Variables Macroeconómicas Colombia 2009 – 2013	18
Tabla 6. Tabulación Tiendas Especializadas	26
Tabla 7. Ficha técnica del estudio a consumidor final.....	32
Tabla 8. Tabulación Consumidor Final	34
Tabla 9. Activos Fijos Victória Estilo.....	65
Tabla 10. Depreciación de los Activos Fijos – Victória Estilo.....	66
Tabla 11. Gatos Preoperativos– Victória Estilo.....	66
Tabla 12. Capital de Trabajo para primer mes de operaciones – Victória Estilo	67
Tabla 13. Tabla de Amortización – Capital Financiado – Victória Estilo.....	68
Tabla 14. Pronostico Cantidades a Vender – Bisutería Victória Estilo	69
Tabla 15. Proyección de Precio Bisutería Vanguardista por Proveedor y Oferta Seleccionada...	70
Tabla 16. Pronóstico de ventas – Victória Estilo para cinco (5) años	71
Tabla 17. Determinación de Costos Oferta seleccionada por Victória Estilo.....	72
Tabla 18. Proyección de Nómina – Bisutería Victória Estilo.....	75
Tabla 19. Proyección Balance General.....	77
Tabla 20. Estado de Ganancias o Pérdidas	78
Tabla 21. Flujo Neto de Caja	79
Tabla 22. Indicadores Financieros	80

Lista de figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Canales de Distribución Bisutería Victória Estilo</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2. Ficha técnica del estudio a tiendas especializadas</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3. Oferta de bisutería en tiendas especializadas</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4. Oferta de productos complementarios en tiendas especializadas</i>	<i>27</i>
<i>Figura 5. Almacenes con fabricación propia</i>	<i>28</i>
<i>Figura 6. Almacenes que compran bisutería terminada para la venta</i>	<i>28</i>
<i>Figura 7. Frecuencia de compra de bisutería terminada.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 8. Inversión en bisutería</i>	<i>30</i>
<i>Figura 9. Intención de cambio de proveedor.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 10. Venta de accesorios con marca propia.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 11. Clase de joyería según preferencias del consumidor</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12. Frecuencia de uso para cada tipo de accesorio de bisutería.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 13. Lugares donde se suele comprar bisutería</i>	<i>36</i>
<i>Figura 14. Frecuencia de compra para cada tipo de accesorios de bisutería.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 15. Disposición a pagar.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 16. Motivación de compra</i>	<i>38</i>
<i>Figura 17. Satisfacción con la oferta actual</i>	<i>39</i>
<i>Figura 18. Compra Online</i>	<i>39</i>
<i>Figura 19. Disposición para compra Online de bisutería.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 20. Edad y ESE</i>	<i>41</i>
<i>Figura 21. Diagrama de Flujo Bisutería Victória Estilo</i>	<i>56</i>
<i>Figura 22. Distribución Oficina Bisutería Victória Estilo</i>	<i>57</i>

Idea y Oportunidad de Negocio: Importadora y Comercializadora de Bisutería Vanguardista en Bucaramanga

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción del Problema

Las empresas Colombianas que hacen parte de la cadena productiva de la joyería de metales, piedras preciosas y bisutería, se han visto enfrentadas a limitaciones que abarca el sector, entre las cuales se encuentran informalismo empresarial, ausencia de mano de obra calificada, falta de inversión en tecnología, altos costos logísticos y falta de apoyo económico.

Sin embargo dichas limitaciones no han sido obstáculo para el aumento tanto de exportaciones e importaciones colombianas, especialmente en Bisutería - clasificada con la partida arancelaria 7117-, donde el comportamiento de los últimos años ha sido el siguiente:

Para el caso de las exportaciones de bisutería, como se observa en la Tabla No. 1, en el 2011 se registró un aumento del 15,72% con respecto al año 2010; ya para el año de 2012 se incrementó en 21,58% con respecto al 2011, pero en el año 2013 se evidencio una singular disminución del 3% con respecto al año inmediatamente anterior. Es de destacar que los principales socios comerciales de Colombia que se encuentran en Latinoamérica son: Ecuador, Perú, Venezuela, Bolivia y Chile, de los cuales las exportaciones representan una participación en 2013 de 70,67% del total nacional.

Tabla 1. Lista de los mercados importadores de Bisutería exportada por Colombia (Trademap)

Producto: 7117 Bisutería.					
Importadores	Valor exportada en 2009	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013
Mundo	25522	24285	28813	36742	35671
Ecuador	4313	5518	8543	9910	13159
Perú	3055	2505	5587	7070	6573
México	2280	3428	3091	4370	4041
Venezuela	8620	5657	3788	6078	2632
Bolivia	600	1528	727	2435	2058
USA	1836	1918	988	1536	1586
Zona Nep	0	0	0	17	1324
Chile	75	103	400	790	785
Costa Rica	606	445	623	725	689
Guatemala	1182	960	1000	861	576

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Unidad: Miles Dólar EUA

Referente a las importaciones de bisutería para el año 2013, se registró un incremento del 4,9% con respecto al año anterior, siendo relevante destacar que el 73% de las importaciones provienen del principal socio comercial China para este periodo. Países como España e Italia han registrado un incremento considerable de sus exportaciones de bisutería a Colombia en un 104,2% y 55,08% respectivamente, para el periodo 2012 – 2013, posicionándose como socios comerciales estratégicos.

Tabla 2. Lista de los mercados proveedores de Bisutería importada por Colombia (Trademap)

Producto: 7117 Bisutería.					
Exportadores	Valor importada en 2009	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013
Mundo	16271	22753	35649	44208	46373
China	9457	14606	25446	30649	33991
Perú	2548	2602	3749	5872	3607
India	78	250	578	1059	1443
Zona Nep	0	0	0	0	1152
Brasil	423	489	642	762	1060
Estados Unidos de América	1103	1265	1109	1089	1041
España	212	339	345	495	1011
Hong Kong (China)	145	356	473	473	566
Italia	445	229	417	334	518

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.
Unidad: Miles Dólar EUA

Las relaciones comerciales con el continente Asiático son de vital importancia ya que las importaciones de China e India alcanzan una participación del 76,41%, para el año 2013. Sin embargo sería una gran oportunidad iniciar relaciones comerciales con países como Malasia donde la producción de bisutería de alta rotación presenta diseños vanguardistas.

Tabla 3. Comportamiento Balanza Comercial de Bisutería

Comportamiento Balanza comercial Bisutería					
Producto: 7117 Bisutería					
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
IMPORTACIONES	16271	22753	35649	44208	46373
EXPORTACIONES	25522	24285	28813	36742	35671
BALANZA COMERCIAL	9251	1532	-6836	-7466	-10702
FUENTE:	Creación Propia. Datos Tomados de Trade Map				
UNIDAD:	Miles de USD				

Observando el comportamiento de la Balanza Comercial de Bisutería (ver tabla No. 3), se hace evidente que durante el periodo 2011 – 2013, las importaciones crecieron a mayor ritmo que las exportaciones generando un déficit comercial.

Lo anterior es producto, en cierta medida, de desventajas comparativas que tiene la producción nacional respecto a la internacional, en cuanto a los bajos costos de mano de obra, materias primas y tecnología de punta. Además de esto, los diseños de bisutería colombiana, representan la cultura ancestral por medio de colecciones coloquiales, tradicionales y artesanales, dejando de lado la producción vanguardista de alta rotación, que no es el fuerte de la producción nacional; bajo este escenario los productos de Bisutería Colombiana son menos competitivos en el mercado internacional.

1.2. Propósito de la investigación con relación al problema

Aprovechar los acuerdos comerciales suscritos por Colombia, se convierten en pieza clave para los empresarios en obtener oportunidades de mercado. En este caso importar para luego comercializar bisutería vanguardista.

El concepto de bisutería vanguardista alude a todo tipo de accesorio divertido, versátil y sofisticado que se diferencia de la joyería de alta gama. Este producto es elaborado con materias primas como, tela, canutillo, plástico, cuero, acero y otros materiales. Su utilización es de uso diario y está dirigido a todo tipo de mercado sin distinguir edad. La bisutería vanguardista aunque no es un producto de alta rotación, la oferta de Victoria Estilo va a ser competitiva en innovación y precio.

El desarrollo del Plan de Negocio, busca determinar la oportunidad de crear empresa para la importación y comercialización de bisutería vanguardista, posicionándola en el mercado de la Capital de Santander inicialmente. Durante la realización del mismo, se espera definir la viabilidad y factibilidad de la idea, mediante estudios de: mercadeo y comercialización; técnico, económico, financiero, administrativo y legal.

1.3. Justificación

Con base en lo antes descrito y teniendo en cuenta que el diseño de Colombia en cuanto a joyería se refiere, afina su especialidad a la cultura ancestral y artesanal, la bisutería vanguardista ha venido tomando auge en el mercado Colombiano, permitiendo la creación de pequeñas y medianas empresas comercializadoras de estos accesorios. Sin embargo, la oferta nacional en este sector, carece de competitividad debido, en cierta medida, a los altos costos de producción.

Con la apertura económica comercial en el año 1990, la firma de nuevos Tratados de Libre Comercio; la globalización de fronteras, recursos y capital, que se ha logrado instaurar en la economía Colombiana, ha permitido al país importar bienes y servicios en aquellos sectores donde no se tienen ciertas ventajas competitivas.

Esta situación propició el ingreso al país de gran variedad de productos, entre estos, nuevos proveedores de accesorios para cubrir el mercado de este sector en Colombia.

Por lo anterior, la oportunidad de crear un canal distribuidor de este tipo de accesorios impulsa la idea de negocio que se plantea en este proyecto académico, donde la accesibilidad por precio y calidad, y estar inmersos en el mundo de la moda y sus tendencias, hacen que la bisutería vanguardista sea una opción en poder vestir accesorios en el día a día.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para la ejecución de una empresa importadora y comercializadora de accesorios de bisutería vanguardista en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados a tiendas especializadas para conocer el comportamiento del sector de la joyería en Bucaramanga e identificar el mercado potencial
- Realizar un estudio de mercados dirigido al consumidor final para identificar el comportamiento de compra y preferencias del mismo y desarrollar estrategias de comercialización como valor agregado.
- Presupuestar y definir la metodología del negocio para evaluar la efectividad del proyecto que se plantea.

- Identificar y analizar los posibles proveedores y su oferta identificando los requerimientos de los potenciales clientes.
- Evaluar los diferentes aspectos de comercio exterior para crear estrategias de comercialización internacional para suplir el mercado objetivo regional.
- Desarrollar un plan de mercados que facilite la ejecución del proyecto en caso de encontrarse viable.
- Iniciar compras en el primer año en Bisutería Vanguardista equivalentes al 0,5% del total de importaciones de Bisutería realizadas por Colombia en el año 2013, estableciendo vínculos comerciales fuertes, con proveedores de Tailandia, China y Estados Unidos.
- Penetrar en el Mercado logrando un primer contacto con el 30% de las Tiendas Especializadas registradas ante la Camará de Comercio de Bucaramanga.

2.. **Análisis del Entorno Económico Nacional**

En consecuencia del efecto domino por las recesiones económicas en Estados Unidos y Europa, los actores de la economía como gobierno e industria, vienen diseñando y ejecutando estrategias y herramientas para hacerle frente a las variables macroeconómicas externas del país. El análisis prospectivo de los ciclos económicos y las transformaciones a nivel nacional y regional son de suma importancia para poder establecer objetivos, diseñar instrumentos y estimular el aprovechamiento de los recursos locales endógenos que permitan estar a la vanguardia del mundo de hoy.

La crisis de final de siglo dejo un fuerte impacto debido al excesivo gasto por parte del gobierno, incrementando a gran escala la deuda pública, y a su vez la cuenta corriente. En este mismo período, los casi nulos estándares de regulación al Sistema Financiero y el crecimiento insostenible del gasto de los hogares, ocasionaron una burbuja en el sector hipotecario. Sin embargo el factor determinante de la crisis Colombiana fue el no pago de la deuda rusa que replico en el cierre considerable del mercado de capitales a nivel global.

Siendo punto de partida los acontecimientos antes mencionados, los que sacudieron la economía colombiana, el país inició un período renovador en cuanto a regulación y marco normativo e institucional, que en la actualidad aún se conserva.

Sin embargo, aunque la tasa de inversión presentó tendencia al alza durante el periodo 1990 - 2000, permitió incrementar el nivel de crecimiento desde 2,0% hasta por encima del 4,0% (BBVA Research, 2011). Este buen momento se vio opacado por la crisis externa de finales del 2008, que lamentablemente contrajo los precios internacionales de las materias primas y trajo

consigo una disminución de las exportaciones en los productos manufactureros, lo que ocasionó dificultades en el tema de la confianza entre empresarios y consumidores, reduciendo la demanda interna y siendo la inversión privada la más afectada.

Para el año 2009, el crecimiento observado en Colombia fue de 0,4%, menor que el año anterior, el cual registro una variación de 2,4% (DANE, 2010). Y en el año 2010 la economía colombiana registró un crecimiento del 4,0% (DANE, 2011) con relación al año 2009, lo que hace evidente que se presentaron mejoras en la economía del país.

Ya en el año 2011 las cifras siguieron en crecimiento, con variables macroeconómicas estables, bajos intereses y una inflación controlada, el clima de confianza fue favorable aunque persiste el aumento en el precio en las materias primas. Entran en vigencia los TLC's con Suiza y Canadá, y se da la aprobación de los tratados con la Unión Europea, Estados Unidos y EFTA.

Durante el año 2011; tres de las más importantes calificadoras de riesgo otorgaron el “Grado de Inversión” al país: Standard & Poor’s: Foreign Long Term: BBB- 16/03/2011; Moody’s: Long Term Rating: BAA3, Not on watch – 31/05/2011 y Fitch Ratings: Long Term Issuer Default Rating: BBB – 22/06/2011 (Proexport Colombia., 2011); lo que representa el buen comportamiento económico y financiero del país reflejado en, su habilidad para manejar los acontecimientos externos y mantenerse estable, su buen hábito de pago de la deuda externa, credibilidad macroeconómica y un ambiente de negocios más seguro.

En la economía Colombiana, el año 2012 se caracterizó por el moderado optimismo observado, donde la solidez de la economía del país se ha puesto a prueba logrando superar el impacto de la crisis externa y alcanzando un crecimiento del 4,0% (La Republica, 2012). La economía Colombiana ha crecido a una tasa promedio del 4,2% anual durante los últimos 60

años, determinado por el ligero progreso en la fuerza laboral, y en las dotaciones de capital físico y humano (BBVA Research, 2011).

Tabla 4. Comportamiento Variables Macroeconómicas América Latina. Año 2013 (LA CEPAL, 2014)

VARIABLES MACROECONOMICAS AÑO 2013			
PAÍS	Tasa de Crecimiento PIB 2013	Desempleo	Precios al Consumidor
Argentina	3%	7,10%	10,90%
Bolivia	6,8%	...	6,50%
Brasil	2,3%	5,40%	5,90%
Colombia	4,3%	10,10%	1,90%
Chile	4,1%	5,90%	3,00%
Ecuador	4,5%	4,00%	2,70%
Perú	5,6%	5,90%	2,90%
Uruguay	4,4%	7,80%	8,50%
Venezuela	1,30%	7,80%	56,20%

Fuente: Creación Propia. Autoras Trabajo de Grado. Datos tomados de Trade Map.
Unidad: Porcentaje

El comportamiento de las variables macroeconómicas: desempleo, precios al consumidor y PIB, observado para el año 2013, evidencia que la economía colombiana ha sido estable en comparación con algunos países de América Latina, sin embargo es de resaltar que Colombia debe mejorar su tasa de desempleo mediante políticas y programas que incentive generación de nuevos empleos.

En el caso de Comercio Exterior, destacando aspectos claves del Informe 2013 – 2014 del Consejo Privado de Competitividad (Consejo Privado de Competitividad, 2013-2014), resalta que el país aún no alcanza los niveles deseables de inserción, dada su dependencia en cinco (5) productos exportables, es decir en vez de diversificar la oferta exportadora esta se encuentra más concentrada, lo que indica el bajo nivel de sofisticación de las exportaciones y el menor grado de inserción internacional.

En cuanto al conflicto social y armado, Colombia atraviesa por una de las épocas más marcadas y trascendentales después de un poco más de 50 años en medio de este conflicto; se avecinan transformaciones en aspectos generales en cuanto a lo económico, político y social, lo cual marcará la ruta a seguir por los próximos años, dependiendo de los resultados de los diálogos de paz que el gobierno sostiene actualmente con la insurgencia Colombiana.

En lo que corresponde al ámbito económico, Colombia se enfrenta a las fuerzas de las economías desarrolladas y emergentes, carrera que ha sabido sobrellevar gracias a la dinámica que actualmente sostiene con los acuerdos de Libre Comercio vigentes con el Mundo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.).

Así mismo, el Gobierno Colombiano ha aplicado en los últimos años una variedad de políticas que han venido modificando la estructura y el enfoque económico del país, debido a que paulatinamente la agricultura le ha ido cediendo espacio productivo al crecimiento de la manufactura y los servicios

La confianza del consumidor en los últimos años ha aumentado, al igual que el comercio al por menor, situación que provoca una aceleración significativa en el consumo privado: familias, empresas privadas, instituciones privadas sin ánimo de lucro.

El desempleo en Colombia continua con tendencia descendente, es así que para marzo de 2014 registra una tasa de desempleo de 9,7% (DANE, 2014), la cual se estima que para los próximos años continúe en descenso dadas las cifras históricas del comportamiento de la variable desde el 2009: 2009:12,4%; 2010:11,8%; 2011:10,9%; 2012:10,6%; 2013:10,1% (LA CEPAL, 2014).

Otro aspecto relevante es la Regla Fiscal, el plan de acción que se aprobó en el 2011, el cual asegura que las finanzas públicas sean sostenibles y contribuyan la estabilidad de la economía, generando Buen Gobierno y Gobierno en Línea para todos (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2013).

Para los próximos años, teniendo en cuenta el marco de inflación objetivo (3,00% para el año 2014) (Banco de la República, 2014), varios analistas económicos concuerdan con que es conveniente mantener una postura expansionista de política monetaria. Es así que en el diseño de la política monetaria y cambiaria se debe tomar como base el comportamiento del sector financiero y la estabilidad del mismo, respecto al apalancamiento de los hogares, banca y empresas, y de los posibles altibajos cambiarios por el incremento de las tasas de interés externas.

En términos generales, Colombia ha experimentado la mejora del ingreso promedio, una estabilidad de precios y algunas reformas fiscales, es así que el país proyecta un crecimiento positivo para los próximos cinco (5) años, lo cual le permitirá al país posicionarse en términos económicos dentro de América Latina, pero también hay que considerar que esto depende por un lado de la correcta aplicación de las políticas públicas que garanticen dicho crecimiento económico y sostenibilidad del país y por otro lado la resolución del conflicto armado, lo cual garantiza el incremento de la confianza de inversionistas extranjeros.

Tabla 5. Variables Macroeconómicas Colombia 2009 – 2013

VARIABLES MACROECONOMICAS COLOMBIA 2009 - 2013					
Actividad/Año	2009	2010	2011	2012	2013
PIB Real (%)	0,8%	4,3%	6,6%	4,2%	4,1%
Mercado de Trabajo					
Tasa de Desempleo (% población activa)	12,3%	11,4%	10,4%	10,2%	9,7%
Tipo de Cambio					
Tipo de Cambio (frente USD) promedio anual	2156,29	1897,89	1848,17	1798,23	1868,9
Precios y Costes					
IPC (%)	2%	3,17%	3,73%	1,62%	0,02%

Fuente: Creación Propia. Autoras Trabajo de Grado. Datos tomados del Banco de la Republica.
Unidad en Tipo de Cambio: Pesos

2.2. Análisis Económico Del Sector Joyería Y Bisutería

El sector Joyería y Bisutería de Colombia, se encuentra conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisutería. De acuerdo con el tipo de artículo, la joyería se puede segmentar en tradicional, de diseño y artística, ya que son mucho más fáciles de comercializar (LEGISCOMEX., 2007).

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y Proexport, el mercado mundial del sector joyería es de USD 72.000 millones, donde Colombia aporta el 0,0264% (USD 19 millones aproximadamente) en productos de joyería y bisutería (LEGISCOMEX., 2007).

De acuerdo con el Censo Nacional de Productores Joyeros de Colombia 2003, los centros de producción se encuentran ubicados en Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle y Caldas

principalmente. Para el caso de Santander se registraron 149 joyeros, especialmente en Barrancabermeja, Bucaramanga, Vetas y California dedicados a la joyería, platería y orfebrería entre las especialidades más sobresalientes, seguidas de la bisutería y relojería (LEGISCOMEX., 2007)..

Aunque Colombia es uno de los 20 países en el mundo, mayormente exportadores de oro y esmeraldas, de la producción total tan solo se destina para joyería y bisutería 20% de oro, y entre un 1% y un 5% de esmeraldas, dadas las grandes fuentes y diversificación de materias primas que tiene el país, la bisutería podría producirse con mayor valor agregado (LEGISCOMEX., 2007)..

La firma de nuevos TLC's, conlleva a que entren nuevos competidores al mercado, incentivando a que el sector estudiado, deba reinventarse realizando nuevos diseños, a mejores precios y con mayor calidad. En consecuencia, la búsqueda de ventajas competitivas; mediante bajos precios y eficiencia en logística se convierte en clave fundamental de la actuación empresarial y más aún durante los próximos años.

Es un reto para el sector de joyería y bisutería Colombiano actualizarse constantemente con las tendencias internacionales en la creación de nuevos productos con valor agregado lo que juega un papel fundamental a la hora de sostener ventas exitosas, generando una base de consumidores atraídos que hablen bien de su experiencia y atraigan nuevos clientes hacia el futuro, que permita mejorar las condiciones del ambiente de negocios que ofrece Colombia frente al mundo.

Es así que las oportunidades para la importación y comercialización de bisutería vanguardista, que ofrece el entorno para llevar a cabo esta idea de negocio se contemplan principalmente en:

- La producción Colombiana de Joyería se caracteriza por la elaboración de artículos de alto perfil, dando cabida a la importación de bisutería vanguardista que exige producción en línea y estar actualizado con las nuevas tendencias.
- Bucaramanga y el Área Metropolitana cuenta con pocas comercializadoras en la región, ya que las más representativas a nivel nacional se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá y Medellín.
- Disminución del factor riesgo país, que permite se genere mayor confianza en las relaciones comerciales existentes con los proveedores en el exterior.

2.2.1. Canales de Distribución

Victoria Estilo es una empresa Mayorista, su oferta comercial está focalizada hacia las tiendas especializadas en Bisutería, Comercios de vestuario y/o calzado que tienen dentro de su inventario Bisutería como producto complementario a su oferta comercial.

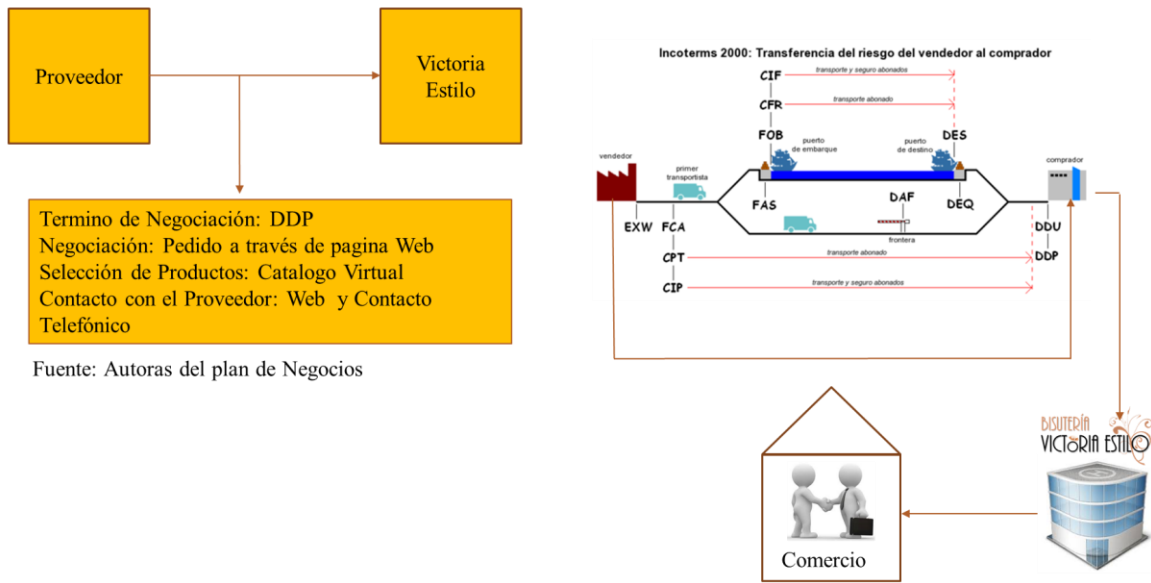


Figura 1. Canales de Distribución Bisutería Victoria Estilo

2.2.2. Competidores

Victoria Estilo se enfrenta a ofertas comerciales de joyas de baja, media y alta gama, además de la Joyería Artesanal y orfebre que existe en el país, donde se hace importante conocer a la competencia tanto o igual medida como se conoce la empresa que se pretende llevar a la realidad. Dentro de los principales competidores se encuentran:

- **Joyerías en Colombia:** Dentro de las más reconocidas joyerías del país se encuentra una particularidad, la mayoría de estas son un negocio de tradición familiar y su reputación abarca niveles nacional e internacional. Además al adquirir las joyas, se tiene la posibilidad de que sea de fabricación exclusiva que cumpla con las preferencias del cliente. Se pueden identificar las siguientes: Platería Ramírez, Facett Joyeros, Macórllyn

Joyeros, Joyería Hispana, Adriana's Jewelry, Alejandro Angel-Cía, Alfred Kling Joyas, Amador Joyeros, Arneva, B.R. Joyas Onix, Carolina Cruz Joyería, C.I. Topacio, Emerald Plaza, Eduardo Gómez & Cía. S.C.A., Emerald Center, Fletcher Joyeros, Filigrana Momposina, Galería Cano S.A., Galvis Joyeros, entre otros (En Colombia, 2007).

- **Ventas por catálogo y/o con punto de venta:** Yanbal, Avon, Ebel (Corporación BELCORP).
- **Artesianas de Colombia.**
- **Asociaciones y Comunidades de Desarrollo Armónico, entre joyeros.**

3. Estudio y Estrategia de Mercadeo

3.1. Estudio de Mercadeo

Con el objetivo de conocer el comportamiento actual del mercado de bisutería en Bucaramanga y su área metropolitana, se desarrollan dos estudios de mercados para los dos segmentos principales y de interés, tiendas especializadas y consumidor final, que en este módulo se tienen en cuenta para el respectivo análisis de la estrategia de mercadeo.

3.1.1. Estudio a las tiendas especializadas en venta de joyas y bisutería

Este estudio se realiza mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra representativa de la población. En este caso, la población se determina teniendo en cuenta la cantidad de empresas con esta actividad económica matriculada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en este caso, setenta (70) empresas (Compite 360).

Los objetivos del estudio son:

- Identificar el tipo de accesorios que más se vende en las tiendas especializadas.
- Identificar los productos complementarios que se venden en las tiendas especializadas.
- Determinar en qué proporción los productos que oferta son o no de fabricación propia.
- Identificar de donde provienen los proveedores que surten las tiendas especializadas de la región.
- Determinar la frecuencia con la que los almacenes surten su tienda.
- Cuantificar la inversión de las tiendas especializadas en productos de bisutería.

- Determinar la intención de cambio de proveedor y así mismo la oportunidad de mercado en tiendas especializadas.
- Crear e identificar la primera lista de clientes potenciales.

Figura 2. Ficha técnica del estudio a tiendas especializadas

Tipo de Investigación	Cuantitativa, Transversal, Descriptiva.	
Técnica Utilizada	Entrevista personal (cara a cara) aplicada individualmente a administradores de tiendas especializadas en la oferta de bisutería	
Tipo de Muestreo	Muestreo por conveniencia, Distribución de la muestra equivalente a la categoría definida.	
Grupo Objetivo	Tiendas especializadas en bisutería matriculadas en la CCB	
Zona Geográfica	Bucaramanga	
Z	1,44	a = 0,2 - Confianza del 85%.
P	0,5	Frecuencia esperada del parámetro.
I	0,1	Error que se prevé cometer.
Población	75	Usuarios por mes (indeterminado).
Tamaño Muestral	27	Entrevistas.

Fuente: Autoras del plan de negocios

3.1.1.1. Formato Encuesta Tiendas Especializadas



PLAN DE NEGOCIO
 ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FORMATO ENCUESTA - TIENDAS ESPECIALIZADAS

PRESENTACIÓN: Buen día, mi nombre es []. En el momento nos encontramos realizando un estudio de mercados que nos permita identificar la estructura del mercado de la bisutería y su comercialización en B/manga y su AM. Le agradecería me facilite unos minutos de su tiempo para realizarle una encuesta, los datos que nos otorgue serán usados sólo con fines estadísticos.

1 ENC: Por observación escriba el nombre del almacén **001.** _____

2 Observamos que su oferta comercial incluye accesorios para dama; vamos a enlistarlos y nos gustaría que nos indique en qué proporción se vende cada categoría repartiendo 100 puntos entre ellos:

02. <input type="checkbox"/> Collar	<input type="text"/>
03. <input type="checkbox"/> Aretes	<input type="text"/>
04. <input type="checkbox"/> Pulseras	<input type="text"/>
05. <input type="checkbox"/> Anillos	<input type="text"/>
06. <input type="checkbox"/> Accesorios para el cabello	<input type="text"/>
07. <input type="checkbox"/> Bolsos	<input type="text"/>

100

3 Qué otro tipo de productos componen su oferta comercial para mujeres?

08. <input type="checkbox"/> Ropa interior
09. <input type="checkbox"/> Ropa exterior
10. <input type="checkbox"/> Zapatos
11. <input type="checkbox"/> Gafas de sol
12. <input type="checkbox"/> Sombreros
13. <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____

4 Todos los productos de bisutería que ofrece en su tienda especializada son de fabricación propia? 14. Si 15. No
 ENC: SI SON DE FABRICACIÓN PROPIA:

5 La materia prima la obtienen de: 16. De la región 17. De otra ciudad del país 18. La importan ¿De donde? _____

6 A parte de este almacén, su punto de fabrica suplre otros almacenes? 19. Si 20. No ENC: PASE A P 13
 ENC: SI NO SON DE FABRICACIÓN PROPIA:

7 El o los proveedores son: 21. De la región 22. Otra ciudad del país 23. Importador pero comercializa a nivel nacional 24. Del exterior, Origen? _____

8 Cuantos proveedores tiene para suplir su almacén? 25. # _____

9 Con qué frecuencia hace pedidos a el/los proveedor/es? ENC: SELECCIONE LA QUE MÁS SE ACERQUE A LA RESPUESTA

26. <input type="checkbox"/> Al menos una vez cada semestre	27. <input type="checkbox"/> Al menos una vez cada trimestre
28. <input type="checkbox"/> Al menos una vez cada bimestre	29. <input type="checkbox"/> Al menos una vez cada mes
30. <input type="checkbox"/> Al menos dos veces por mes	31. <input type="checkbox"/> Cada semana
32. <input type="checkbox"/> Otro Cuál? _____	

10 Si es posible, podría darnos un valor aproximado del valor promedio en pesos COP de la inversión que hace en bisutería para vender a sus clientes? 32. \$ _____ 33. NS / NR

11 Estaría dispuesto Ud. A cambiar su proveedor por una nueva empresa de Santander que importe joyas y bisuterías del exterior y comercialice en la región? 34. Si 35. No ENC. PASE A P 13

12 Cuál sería la principal motivación de cambiar de proveedor? ENC: RU

36. <input type="checkbox"/> Tener variedad en los artículos que comercializo	37. <input type="checkbox"/> Tener mayor calidad de productos
38. <input type="checkbox"/> Lograr un precio de costo menor	39. <input type="checkbox"/> Negociar con un proveedor de la región
40. <input type="checkbox"/> Tener un proveedor que cumpla los acuerdos pactados	41. <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____

13 Los productos de bisutería que Ud. comercializa tienen marca propia? 42. Si 43. No

14 Por último, le agradecería me regale unos datos generales para hacer seguimiento al estudio.
 Nombre de encuestado: _____ Número de contacto: _____
 Género: F M Edad: _____ Ubicación del almacén: _____

Despedida: Agradecemos su participación en el estudio, recuerde que los datos que nos ha otorgado serán solo con fines estadísticos. Feliz día

dd	mm	aa	COD	
Supervisor			Encuestador	

Fuente: Autoras del plan de negocios

3.1.1.2. Tabulación Tiendas Especializadas

A continuación se encuentra la tabulación correspondiente a las encuestas realizadas a las tiendas especializadas.

Tabla 6. Tabulación Tiendas Especializadas

Fuente: Autoras del plan de negocios

Nota: Se adjunta archivo en Excel. Ver Adjunto No. 01 Tabulación Tiendas Especializadas

3.1.1.3. Resultados del estudio:

- Composición de la oferta en las tiendas especializadas

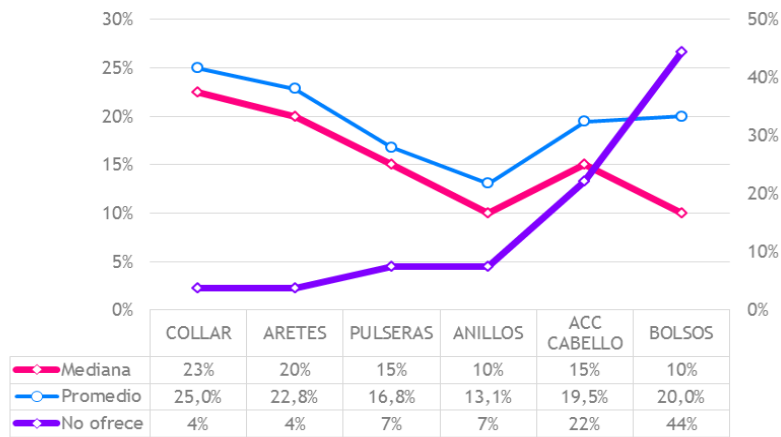


Figura 3. Oferta de bisutería en tiendas especializadas

Fuente: Autoras del plan de negocios

El tipo de accesorio en bisutería que mayor ofertan las tiendas especializadas, son los collares y los aretes con una participación promedio del 25% y 22,8% respectivamente. Entre los que menor rotación tiene, son los anillos con una participación del 16,8%. Por otra parte, los accesorios que menos se ofrecen son Bolsos, con un 44%.

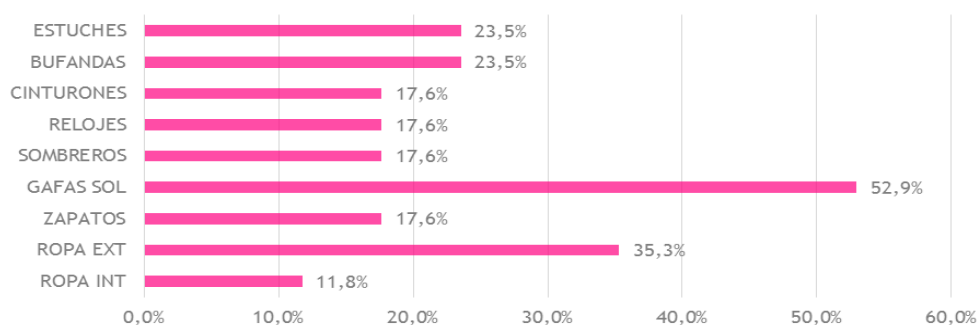


Figura 4. Oferta de productos complementarios en tiendas especializadas

Fuente: Autoras del plan de negocios

Las tiendas que ofrecen productos de bisutería también ofrecen otros productos complementarios, entre los cuales se destacan Gafas de Sol y Ropa exterior con un 52,9% y 35,3% respectivamente.

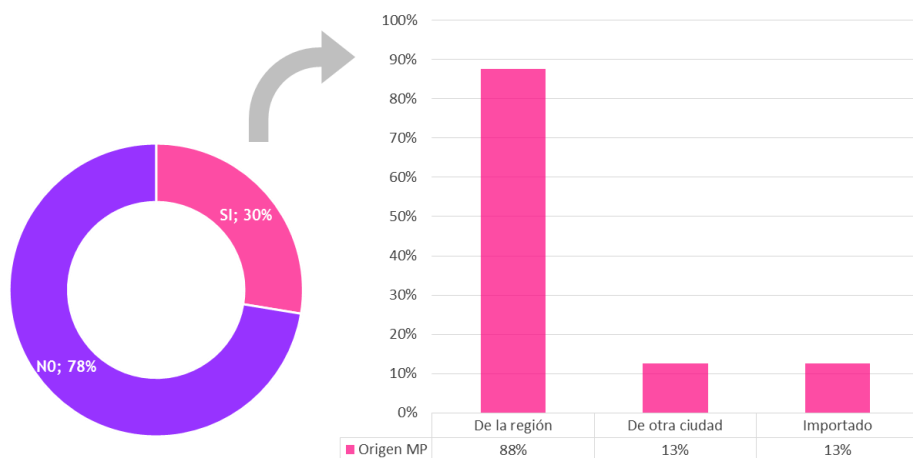


Figura 5. Almacenes con fabricación propia

Fuente: Autoras del plan de negocios

Tan solo un 30% de los almacenes fabrica sus propios accesorios. De este porcentaje, el 88% obtiene la materia prima para la fabricación en la región. En la investigación también se evidenció que un único almacén que fabrica sus propios accesorios, vende a otra tienda especializada en bisutería.

Los datos que se observan permiten determinar que un 7,4% de las tiendas especializadas tienen una mezcla entre fabricación propia y compra de bisutería terminada.

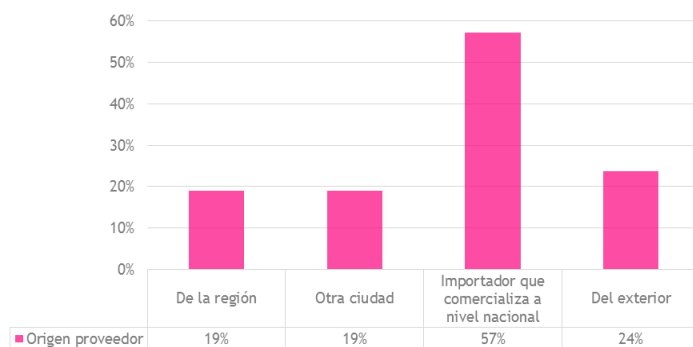


Figura 6. Almacenes que compran bisutería terminada para la venta

Fuente: Autoras del plan de negocios

Del 78% de tiendas especializadas que aseguran no fabricar sus propios accesorios, respondieron que obtienen la bisutería a través de proveedores que importan los accesorios y los comercializa a nivel nacional (57%); estos accesorios por lo general son importados de China y Estados Unidos y los proveedores nacionales se localizan principalmente en Bogotá y Medellín. Además, las tiendas especializadas evidenciaron tener en promedio al menos cinco (5) posibles proveedores para surtir su almacén.

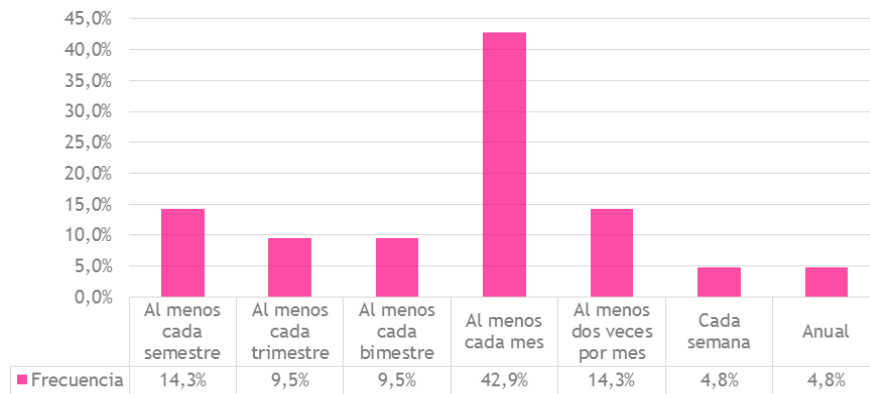


Figura 7. Frecuencia de compra de bisutería terminada

Fuente: Autoras del plan de negocios

Continuando con el 78% de tiendas especializadas que aseguran no fabricar sus propios accesorios, el 42,9% aseguran realizar compras al menos cada mes, lo que supone una rotación mensual de los accesorios que oferta. Cabe resaltar además, un 14,3% de almacenes que realizan pedidos al menos dos veces por mes. Esto permitirá determinar el volumen y la frecuencia de importación.

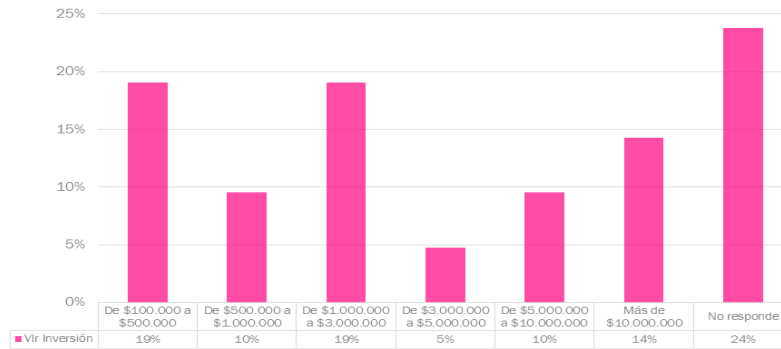


Figura 8. Inversión en bisutería

Fuente: Autoras del plan de negocios

En términos de inversión, existe una diversificación en los valores definidos. Por una parte, existe un empate del 19% para tiendas especializadas que invierten entre \$100.000 - \$500.000 y \$1.000.000 - \$5.000.000. Un 14% de los almacenes aseguran comprar más de \$10.000.000. En promedio, los almacenes invierten alrededor de \$8.000.000 en accesorios de bisutería. Sin embargo, existe un 24% de almacenes que se niegan a responder.

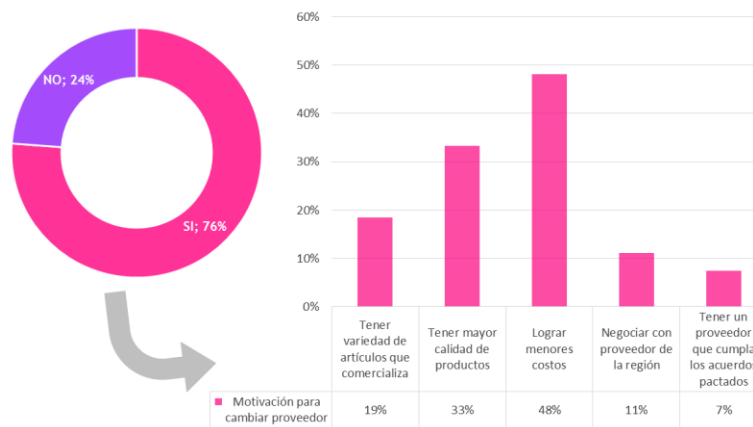


Figura 9. Intención de cambio de proveedor

Fuente: Autoras del plan de negocios

Dentro del estudio se evidenció un alto porcentaje de tiendas especializadas que estaría dispuesto a reevaluar su relación con los proveedores actuales y buscar nuevas alternativas (76%). Entre las razones que los impulsan a tomar esta decisión están: Lograr menores costos con un 48% seguido de obtener productos de mayor calidad con un 33%.

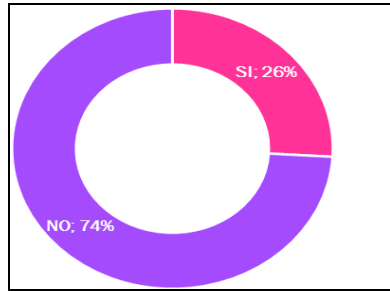


Figura 10. Venta de accesorios con marca propia

Fuente: Autoras del plan de negocios

El 74% de los almacenes aseguran no tener marca propia. Dentro de las principales razones expresadas, son el papeleo que esto conlleva y las obligaciones de facturación.

3.1.2. Estudio al consumidor final:

Este estudio se realiza mediante un muestreo por conveniencia, concluyente, con una muestra representativa de la población. En este caso, la población se determina teniendo en cuenta el consumidor final de los accesorios de bisutería vanguardista, es decir, mujeres entre los 18 y 50 años de estrato socioeconómico de 3 en adelante.

Según las proyecciones del DANE en Bucaramanga se concibe que hay 136.271 mujeres según segmento. Teniendo en cuenta el artículo de Vanguardia del 30 de Septiembre (Vanguardia Liberal, 2013), se considera que el conglomerado de estrato 3 al 6 tiene una

participación total del 74,7%, lo que nos deja una población del mercado objetivo de 101.795 mujeres entre los 18 y 50 años pertenecientes al estrato socioeconómico de 3 en adelante.

Los objetivos del estudio al consumidor final son:

- Conocer los gustos, preferencias y comportamiento de compra de bisutería en el mercado objetivo definido.
- Determinar si existe una oportunidad de venta online o mediante fuerza de ventas para la bisutería vanguardista.
- Identificar el perfil general del mercado objetivo

Tabla 7. Ficha técnica del estudio a consumidor final

Tipo de Investigación	Cuantitativa, Transversal, Descriptiva.	
Técnica Utilizada	Entrevista a conveniencia: personal (cara a cara), telefónica o vía e-mail	
Tipo de Muestreo	Muestreo por conveniencia, Distribución de la muestra equivalente a la categoría definida.	
Grupo Objetivo	Mujeres entre los 18 y 50 años de estrato 3 en adelante	
Zona Geográfica	Bucaramanga	
Z	1,645	a = 0,2 - Confianza del 90%.
P	0,5	Frecuencia esperada del parámetro.
I	0,058	Error que se prevé cometer.
Población	136.271	Usuarios por mes (indeterminado).
Tamaño Muestral	200	Entrevistas.

Fuente: Autoras del plan de negocios

3.1.2.1. Encuesta Consumidor Final

Formato de Encuesta Consumidor Final



PLAN DE NEGOCIO
 ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FORMATO ENCUESTA - Consumidor Final

PRESENTACIÓN: Buen día, mi nombre es []. Somos estudiantes de la Unisabana y en el momento nos encontramos realizando un estudio de mercados que nos permita determinar las tendencias de consumo de accesorios / bisutería en la región. Le agradecería me facilite unos minutos de su tiempo para realizarle una encuesta, los datos que nos otorgue serán usados sólo con fines estadísticos.

- Usa Ud. Accesorios como: (Respuestas de selección múltiple)
 - Bisutería
 - Joyas de alta gama
 - Accesorios hecho en materia prima natural de artesanías
- La bisutería se caracteriza por la variedad de accesorios que ofrece en materiales que no pertenecen a la familia de metales preciosos. Los siguientes accesorios que se presentan a continuación, por favor organice los de 1 a 5 según la frecuencia de uso para cada uno de ellos. Tenga en cuenta que marcará con 1 al accesorio que use con mayor frecuencia hasta 5 para el de menor frecuencia. Marque con 0 el que nunca usa.
 - Collar
 - Pulseras
 - Accesorios para el cabello
 - Aretes
 - Anillos
- De qué forma compra Ud. este tipo de accesorios? (Respuestas de selección múltiple)
 - Tiendas especializadas ubicadas en zonas de comercio
 - Revistas o folletos
 - Compras online
 - Tiendas especializadas ubicadas en centro comerciales
 - Compras a través de redes sociales
 - Otro ¿Cuál? _____
- En la siguiente tabla, por favor seleccione con qué frecuencia compra Ud. cada uno de los tipos de accesorios que se enuncian:

	15. Collar	16. Aretes	17. Pulsera	18. Anillos	19. Accesorios para el cabello
Al menos una vez cada semestre	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Al menos una vez cada trimestre	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Al menos una vez cada bimestre	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Al menos una vez cada mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Al menos dos veces por mes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cada semana	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nunca	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
- Cuando Ud. se decide comprar un accesorio de bisutería, cuánto esta dispuesto a gastar por él? (en pesos) Respuesta Única
 - Entre \$2.000 y \$5.000
 - Entre \$5.000 y \$10.000
 - Entre \$10.000 y \$20.000
 - Entre \$20.000 y \$50.000
 - Entre \$50.000 y \$80.000
 - Entre \$80.000 y \$100.000
 - Entre \$100.000 y \$150.000
 - Entre \$150.000 y \$200.000
 - Entre \$200.000 y \$500.000
 - Entre \$500.000 y \$1.000.000
 - Más de \$1.000.000
- Que es lo primero que Ud. Tiene en cuenta al momento de decidir el accesorio / bisutería que Ud. Va a comprar? Respuesta Única
 - El diseño del accesorio
 - El precio
 - La calidad del accesorio
 - La marca
 - Las facilidades de pago
 - Otro ¿Cuál? _____
- Esta Ud. Satisfecho con la oferta actual de bisutería en la región?
 - Si
 - No
 Qué espera encontrar?
- Ha realizado Ud. compras en páginas de internet o redes sociales?
 - Si
 - No
 Por qué?
- Esta dispuesta Ud. a comprar este tipo de accesorios / bisutería en páginas web o redes sociales?
 - Si
 - No
- Por último, le agradecemos nos entregue información que nos permita definir los diferentes perfiles demográficos de la demanda potencial de este tipo de producto. Recuerde que la información que nos otorgue será usada sólo con fines estadísticos.

Ocupación Desempleado Jubilado Estudiante EDAD: años.

Independiente Empleado Hogar

Nivel Educativo Ninguno Primaria Secundaria

(Culminado en su totalidad) Técnico Profesional Posgrado o más

Nombre: _____ Tel: _____ Estrato: _____

	dd	mm	aa	COD
Encuestador	Supervisor			

Fuente: Autoras del Plan de Negocios

Nota: Se adjunta archivo en Excel. Ver Adjunto No. 01 Tabulación Tiendas Especializadas

3.1.2.3. Resultados del estudio

- Comportamiento consumo de bisutería:

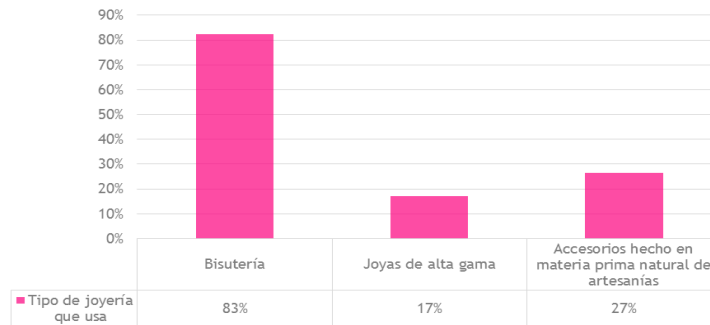


Figura 11. Clase de joyería según preferencias del consumidor

Fuente: Autoras del plan de negocios

De los 200 encuestados, el 83% afirma que usan joyería de tipo bisutería, este es un dato de prevalencia para el proyecto de negocio que se plantea.

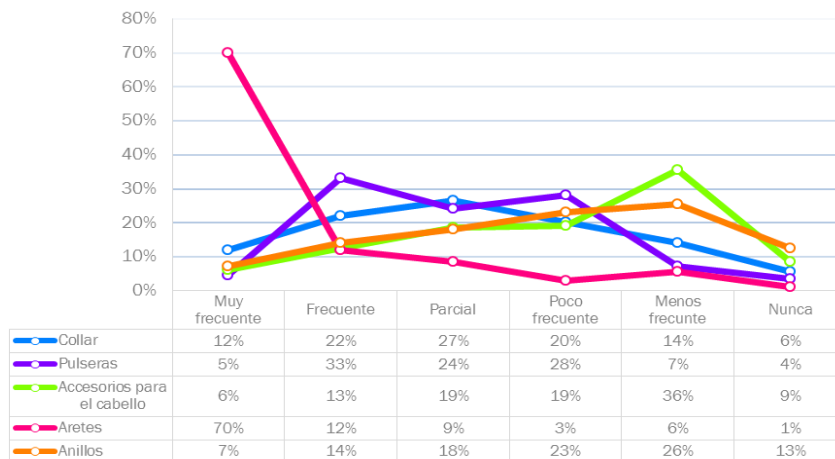


Figura 12. Frecuencia de uso para cada tipo de accesorio de bisutería

Fuente: Autoras del plan de negocios

Con un 70% los aretes son considerados el producto de mayor gusto por el consumo final. Los collares también tienen una frecuencia considerablemente alta, seguido de las pulseras. Mientras tanto, los accesorios para cabello y los anillos los usan con menor frecuencia y son estos los que tienen un mayor porcentaje de la muestra que aseguran nunca usarlos.

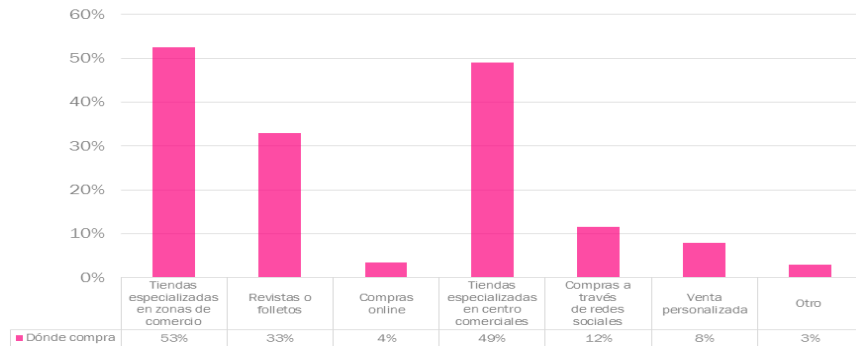


Figura 13. Lugares donde se suele comprar bisutería

Fuente: Autoras del plan de negocios

Las tiendas especializadas en zonas de comercio y en centros comerciales son los lugares donde las mujeres suelen comprar bisutería, con un 53% y 49% respectivamente. Las compras online son poco usadas para este tipo de productos (4%), mientras que las revistas y los folletos son otro canal usado con un 33% de la muestra. Para esta pregunta, las mujeres encuestadas podían seleccionar varias opciones de respuesta.

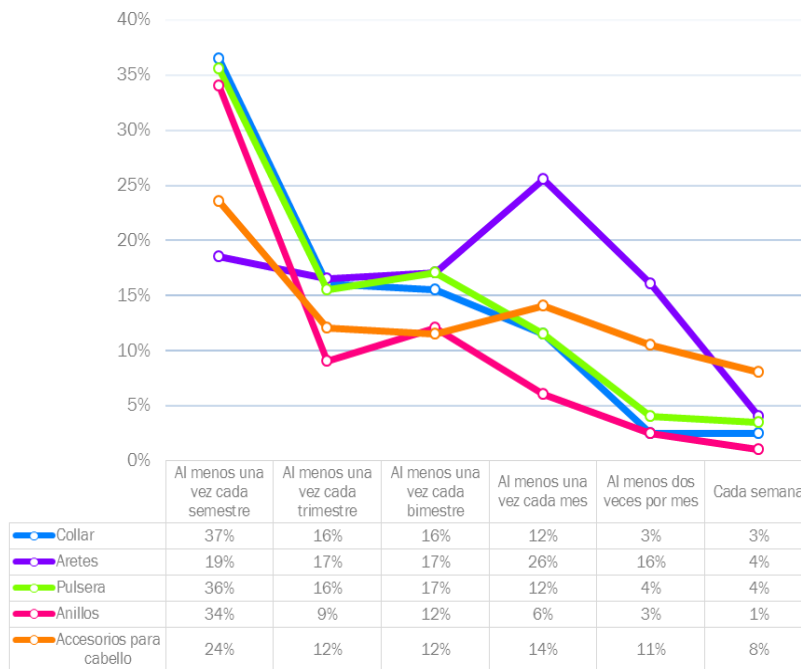


Figura 14. Frecuencia de compra para cada tipo de accesorios de bisutería

Fuente: Autoras del plan de negocios

Los accesorios de bisutería no tienen una rotación alta como otro tipo de productos. El tipo de accesorio que tiene mayor rotación y un alto volumen de compra son los aretes, un 16% de encuestados que aseguran comprarlos al menos dos veces por mes y es este mismo accesorio el que tiene mayor rotación mensual con un 26%.

Los accesorios que tienen menor rotación son los collares y las pulseras, la muestra asegura comprar al menos una vez cada semestre con un 37% y 36% respectivamente.

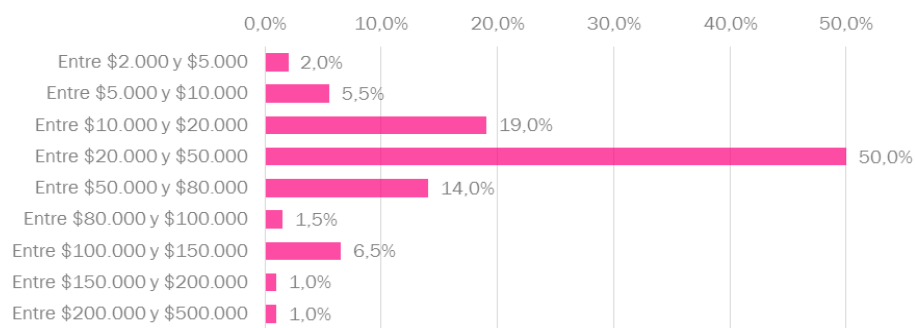


Figura 15. Disposición a pagar

Fuente: Autoras del plan de negocios

El 50% de la muestra analizada está dispuesta a invertir en una compra, entre los \$20.000 y los \$50.000, mientras que un 19% entre \$10.000 a \$20.000. Existe un porcentaje interesante del 14% para un intervalo de inversión de \$50.000 a \$80.000.

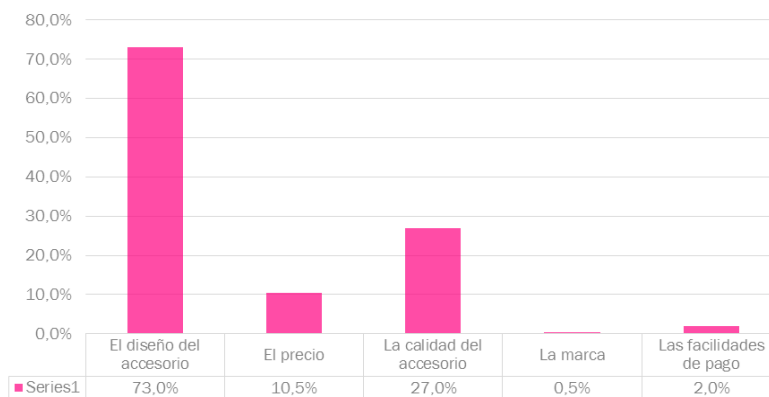


Figura 16. Motivación de compra

Fuente: Autoras del plan de negocios

La principal razón o motivación de compra de las mujeres encuestadas es el diseño del accesorio con un 73%. La marca es uno de los aspectos menos relevantes con un 0,5% ya que la

mayoría de la bisutería ofrecida en el mercado no tiene marca propia. Otro aspecto relevante, es que el 27% prefieren calidad.

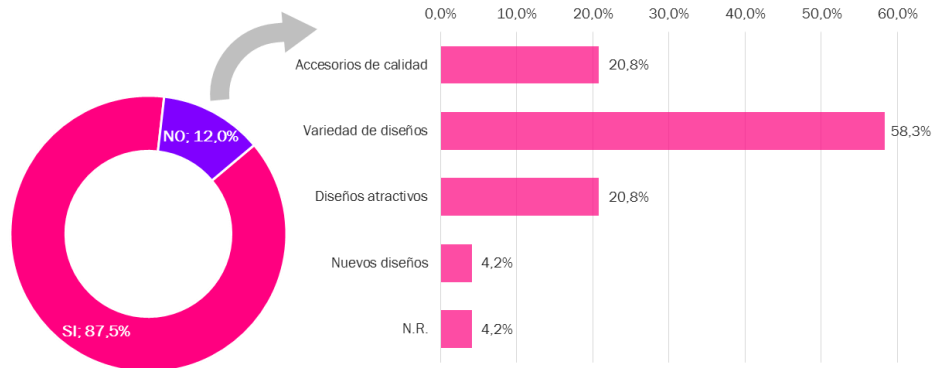


Figura 17. Satisfacción con la oferta actual

Fuente: Autoras del plan de negocios

Tan solo un 12% de la muestra afirma no estar satisfecha con la oferta actual de bisutería en la región. Las principales razones de esta negativa son: la escasa variedad de diseños 58,3%, la calidad de los accesorios 20,8%, y los diseños poco atractivos 20,8%. Por otra parte, 87% de la muestra asegura sentirse satisfecha con los accesorios que ofrece el sector.

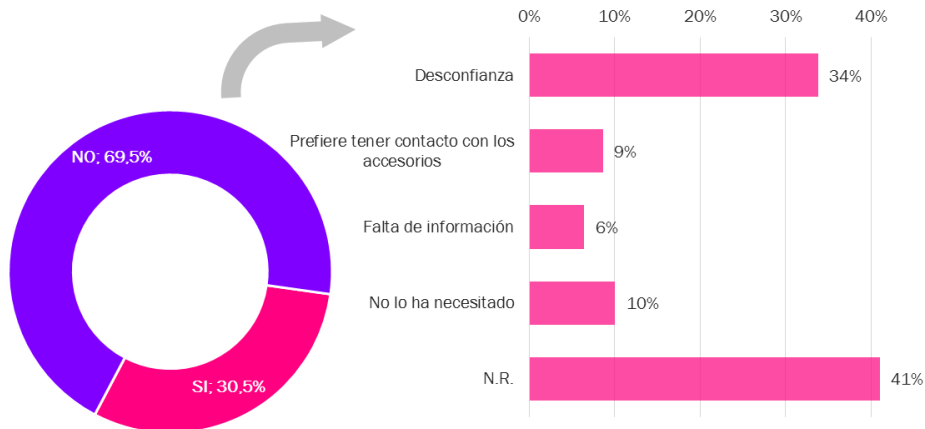


Figura 18. Compra Online

Fuente: Autoras del plan de negocios

El 69,5% del mercado objetivo afirma que no usa las plataformas Online para la compra de accesorios de bisutería. La principal razón por la que no usan esta modalidad es la desconfianza, con un 34%, y afirman no haberlo necesitado un 10%. Sin embargo, un 41% de los encuestados no dieron razones por las cuales no han realizado compras Online.

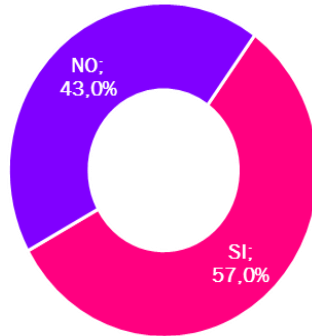
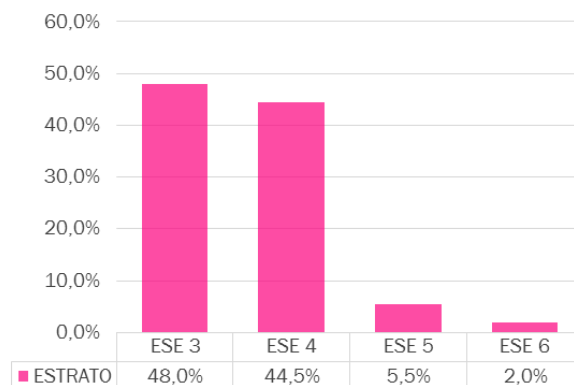
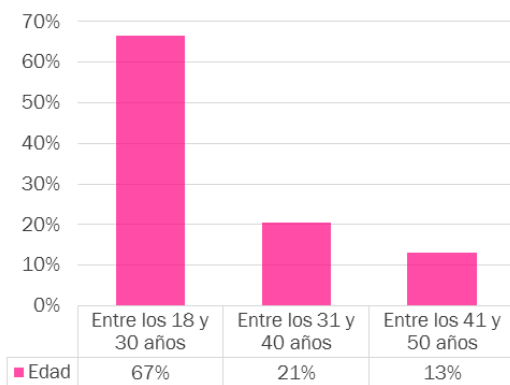


Figura 19. Disposición para compra Online de bisutería

Fuente: Autoras del plan de negocios

El 57% de las encuestadas aseguran podrían comprar Online y el 43% se niega a incursionar con comercio electrónico.

- Perfil de las mujeres encuestadas:



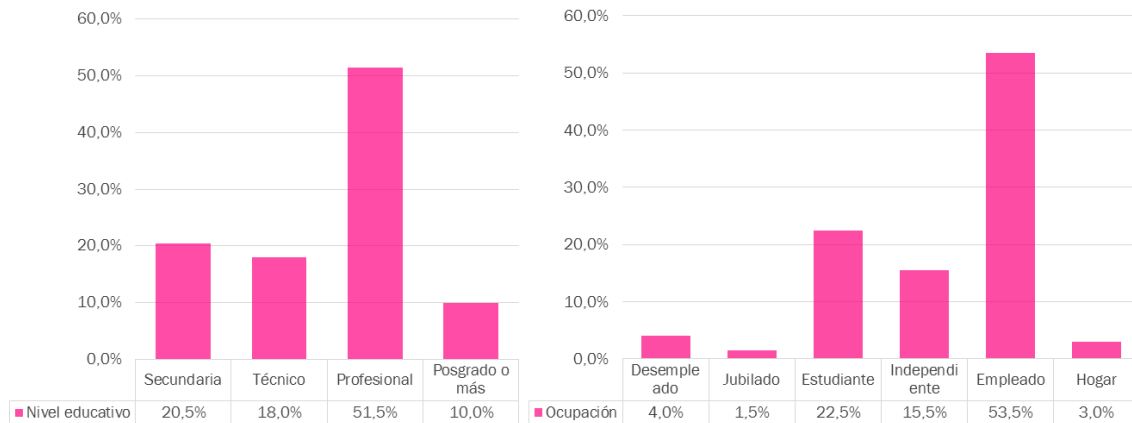


Figura 20. Edad y ESE

Fuente: Autoras del plan de negocios

El perfil del consumidor final de bisutería tiende a ser mujeres entre los 18 y los 30 años, con un estrato socioeconómico 3 y 4, la mayoría profesionales, y activas laboralmente.

3.2. Estrategia De Mercadeo

3.2.1. Plan de mercadeo

- **Objetivos de mercadeo.**

- Consolidar la empresa importadora y comercializadora, como proveedor de la región de Santander en accesorios tipo bisutería vanguardista para tiendas especializadas.
- Identificar potenciales tiendas especializadas ubicadas en Bucaramanga y en su área metropolitana
- Definir las estrategias con las que se abarcará el mercado objetivo.

- **Propuesta de valor.**

Teniendo en cuenta las preferencias del mercado identificadas en los estudios de investigación realizados, la propuesta inicial del negocio que se plantea, será la importación y comercialización de productos de bisutería vanguardista a tiendas especializadas en la oferta de este tipo de accesorios para Bucaramanga y su área metropolitana.

Con base en el estudio realizado dirigido al consumidor final, se identificó el comportamiento y las preferencias del mercado objetivo de este tipo de productos, reconociendo las expectativas que tienen los consumidores en términos de tendencias en accesorios. Lo anterior permitirá a la empresa importadora y comercializadora, ofrecer productos de bisutería vanguardista que atraigan al cliente incrementando las ventas en las tiendas especializadas.

- **Segmento objetivo**

Como se ha expresado, el segmento objetivo de la empresa que se plantea; son las tiendas especializadas en Bucaramanga y su área metropolitana. En la actualidad, formalmente se encuentran registradas ante la Cámara de comercio de Bucaramanga 75 empresas junto con sus diferentes sucursales.

- **Clientes Potenciales**

El proyecto en desarrollo se plantea mediante la idea de negocio de importar y comercializar bisutería vanguardista en Bucaramanga y su Área Metropolitana, como estrategia de

comercialización se define el mercado objetivo: a las tiendas especializadas o boutiques en las cuales se encuentra stock representativo de Bisutería, vestuario, calzado, accesorios y joyas.

El alcance del proyecto define que las tiendas especializadas se encuentran ubicadas en la ciudad de Bucaramanga principalmente y su área Metropolitana como: Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

El consumidor final de los accesorios y/o bisutería vanguardista a importar y comercializar, son mujeres entre los 18 y los 50 años de edad, con una capacidad adquisitiva representada en un estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6.

En cifras, según el DANE, en Bucaramanga y área metropolitana existe una población de 136.271 mujeres según el perfil establecido aproximadamente; para el caso de las tiendas especializadas, según la CCB existen registradas 75 empresas comercializadoras de tiendas de vestir y accesorios.

En el estudio de mercados dirigido a las tiendas especializadas, se evidencia la ausencia de una comercializadora propia de la Región Santander, que logre mayor empatía con los emprendedores y almacenes de la ciudad. Para este estudio, se entrevistaron 27 administradores de tiendas especializadas sobre las cuales se crea una base de clientes potenciales para el proyecto.

- **Productos Sustitutos**

En el sector de la Moda y los accesorios, existe una gran variedad de productos sustitutos para la Bisutería Vanguardista, entre los competidores más fuertes, se destacan las artesanías coloquiales; las cuales representan parte del patrimonio cultural de Colombia. La oferta de este

producto no está definida como una actividad empresarial formal, y presenta poca regulación financiera, tributando débilmente y presentando al mercado precios asequibles. Las fábricas generalmente se ubican en casas de familia, existiendo pocas empresas con marca registrada y su alcance es limitado.

Un segundo producto sustituto, son las joyas de media y alta gama que representan glamur, elegancia y status social. Al igual que las artesanías, en diferentes versiones, representan legado cultural para el país, como es el caso de la joyería precolombina y joyería filigrana. Aunque su mercado es amplio, dadas las últimas décadas de violencia en el país, este sustituto deja de ser el más fuerte competidor de la bisutería, ya que por inseguridad el colombiano ha preferido disminuir su uso como accesorio del día a día.

En Santander y su área metropolitana existe amplia oferta de joyería de baja gama, como accesorios elaborados en oro golfi; metales, cordones, y diversos materiales no sofisticados, artesanías y marcas desconocidas a nivel regional.

- **Competidores**

Los principales competidores son las empresas importadoras de bisutería, los productores nacionales y el mal llamado correo de Brujas (Contrabando), que lleva y trae mercancía impidiendo la sana competencia y el justo comercio.

Entre los principales competidores esta la empresa más importante en producción y comercialización de artesanías:

- Artesanías de Colombia. Este competidor de producto sustituto, tiene cuatro (4) canales de comercialización: almacenes de venta, catálogos, tienda virtual y exportaciones (artesanías de Colombia).
- El sector de joyería en Colombia, es un competidor relevante ya que la joyería es un producto sustituto de la bisutería, aunque sus dos principales diferencias radican en precio y materiales. Entre los competidores de joyas es de resaltar las asociaciones de joyeros, entre las que se destaca el Circulo Colombiano de Joyerías (Circulo Colombiano de Joyerías).

Dentro del grupo de competidores en comercialización de Bisutería, se encuentran:

- La Pajarera Centro comercial, ubicado en la ciudad de Bogotá, Cl 11 10-08 L-301. El centro comercial está compuesto por Importadores y comercializadores de Cacharrería y Bisutería, registrando ventas al por mayor y por menor.
- Frambuesa Accesorios, empresa colombiana importadora de bisutería ubicada en Bogotá, Cundinamarca. El modelo de negocio es ventas al por mayor con cobertura nacional, aunque el punto de venta está ubicado en Bogotá, a través de página web la empresa exhibe su portafolio y despacha pedidos a en todo el país (frambuesa joyeria).

Además de los Importadores y otros comercializadores de Bisutería en Colombia, como Productos al por mayor y Jesymar, quienes realizan sus operaciones vía WEB.

- **Proveedores**

Los principales proveedores serán extranjeros, y se escogerán las mejores ofertas que cumplan con calidad, diseño, capacidad, precio, condiciones comerciales y otros aspectos que puedan generarse en el tipo de negociación que se quiera lograr.

Entre los posibles proveedores se encuentran:

- **Zalora.** Compañía de Indonesia encargada de comercializar diversas marcas asiáticas, su portafolio compone Accesorios como Bisutería, Relojería, Vestuario, calzado, entre otros productos (Zalora Malaysia).
- **Alibaba.** Distribuye al Mayor. La oferta está compuesta por los productos que se pretende comercializar con el proyecto en curso (Alibaba).
- **Tanishq.** Compañía India que comercializa bisutería vanguardista, entre otros accesorios, con últimas tendencias (Ttanishq).
- **Chow Tai Fook Enterprises Ltd.** Compañía diversificada con Sede en Hong Kong dedicada a las promociones de joyería y bisutería, transporte, hoteles, entre otras. En la oferta de bisutería ofrece diseño y calidad (Chow Tai Fook, 2014).

Se tendrá la posibilidad de hallar nuevos proveedores a medida que el mercado valla generando nuevas propuestas y surjan nuevos productores, y de esta forma diversificar la oferta.

Dado que la creación de la empresa incluirá el registro de marca propia *Victoria Estilo*, las negociaciones con los posibles proveedores de bisutería vanguardista, involucraran la posibilidad de etiquetado con la marca registrada.

3.2.2. Estrategias de la mezcla de mercadeo

- **Estrategia de Definición del Producto/Servicio:**

El producto que se define son diferentes tipos de accesorios de bisutería vanguardista, que incluyen aretes, collares, pulseras, anillos y accesorios para el cabello; más que un producto, es un accesorio que se adapta a la personalidad de la mujer actual, capaz de hacerla lucir, sofisticada, elegante y sencilla, proyectando una imagen de seguridad y autoconfianza.

Como minorista el portafolio de esta empresa, además de los productos, ofrece servicios de asesoría, acerca de las tendencias y preferencias del consumidor final, como factor diferenciador entre los competidores.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TACTICA (S)
Oferta de diseños vanguardistas de la marca propia	Generar posicionamiento de la marca propia en la zona de influencia.	Elaboración de un catálogo versátil, tanto físico como virtual, donde se puedan apreciar las diferentes alternativas del portafolio.
Etiquetado con marca propia.	Etiquetar los accesorios con el nombre de la marca propia para su fácil reconocimiento y generar exclusividad de la marca.	Registro de marca ante las entidades pertinentes.

- **Estrategia de definición del Precio**

Se planea comercializar los accesorios de alta rotación como aretes y collares mediante precios sugeridos y precio competitivo para accesorios de baja rotación como anillos y pulseras

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TACTICA (S)
Estimulación del cliente – Penetración del mercado	Incentivar las ventas en pedidos de alto volumen	Escala de descuentos por intervalos de volumen
	Fidelizar al cliente	Otorgar crédito de venta a los clientes desde el tercer pedido máximo a 30 días

- **Estrategia de Definición de la Plaza**

El proceso de comercialización del plan de negocio tendrá como plaza el municipio de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y San Juan de Girón.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TACTICA (S)
Identificar posibles Clientes y brindar beneficios financieros.	Abarcar los clientes ubicados en zonas estratégicas.	Distribuir por zonas geográficas estratégicas a las tiendas especializadas que compran en bajo volumen y darles la oportunidad de unir órdenes de compra para que la facturación se vea beneficiada gracias a los descuentos por compras de alto volumen. Mediante fuerza de ventas, hacer recorridos de visitas a todos los clientes.

• **Estrategia de Definición de Promoción**

Para dar a conocer la empresa, se plantea organizar una fuerza de ventas que se encargará de la búsqueda y visita de clientes potenciales.

Adicional, se desarrollará una página web la cual servirá como fuente informativa e interactiva con los clientes y los consumidores finales.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TACTICA (S)
Generación de la Fuerza de ventas	Buscar nuevos clientes potenciales. Mantener relaciones estrechas con el cliente en búsqueda de la fidelización. Aumentar las ventas de la compañía.	Capacitar a la fuerza de ventas periódicamente. Asignación de zonas y clientes a la fuerza de ventas. Estructurar con la fuerza de ventas una campaña de voz a voz.
Desarrollo de página web	Interactuar con el cliente potencial y el consumidor final Comunicar al cliente potencial y consumidor final: <ul style="list-style-type: none"> - Los objetivos de la compañía - El portafolio de productos - Las tendencias del consumidor - Tips para el cuidado de los accesorios - Blog interactivo - Sección de contáctenos - Estado de cuentas para clientes con crédito 	Desarrollar una página web cuyas secciones interactivas serán: <ul style="list-style-type: none"> - Nuestra empresa - Portafolio de productos - Conexión a Blog para tendencias y Tips de cuidados de joyas y accesorios - Contáctenos Desarrollar una intranet ligada a la web para clientes actuales con usuario y contraseña <ul style="list-style-type: none"> - Estado de cuenta - Resultados generales de estudios al consumidor - Promociones especiales según comportamiento de compra del cliente.
Informe de estudio de mercado de consumidor final	Otorgar como valor agregado los resultados del estudio longitudinal que presenta las tendencias del mercado actualizado.	Realizar una investigación longitudinal del consumidor final con periodicidad de cada tres meses. Análisis comparativo de los estudios para definir tendencias.

- **Estrategia de Definición de la Marca:**

Con colores, estilo sutil y sofisticado, se propone como nombre de marca “Bisutería Victoria Estilo” con la palabra Bisutería definimos el objeto de la empresa, la palabra victoria es connotación de superioridad y la palabra estilo connota el vanguardismo del producto que se oferta.



- **Estrategia de Lanzamiento y Promoción de Victoria Estilo:**

Esta estrategia reunirá las siguientes etapas: Investigación del mercado; sincronización de la compañía; establecer mercado objetivo; y mezcla de mercadotecnia.

Así que, una vez definida la marca “Bisutería Victoria Estilo” se llevara a cabo las siguientes actividades para asegurar el éxito del lanzamiento de los accesorios a ofertar:

Identificados los productos se resaltan las características de estos y la originalidad de los mismos donde calidad, precio y diseño son piezas fundamentales a la hora de conquistar y fidelizar a los clientes.

Una vez consultado y definido el precio de los accesorios por expertos, se dan los precios justos y se aprovecha el lanzamiento para generar promociones y descuentos a las Tiendas

Especializadas interesadas en adquirir los productos de Victória Estilo, durante el evento de lanzamiento que se dará a conocer con anterioridad, fecha, hora y lugar, ante los medios en donde la tendencia de bisutería vanguardista sea destacada.

Crear gran expectativa con una excelente campaña publicitaria ante los medios de comunicación locales, radio y televisión, además de las redes sociales, orientando esfuerzos a establecer relaciones públicas.

Lo anterior se realizará de la mano del equipo Comercial, Administrativo y Financiero, de la empresa hábil y experto que lleven a una conexión emocional identificando los atributos de cada uno de los accesorios a ofertar.

Es importante resaltar que los accesorios de bisutería vanguardista que se ofrecerán van alineados a aumentar el valor de la marca, con los objetivos y la visión de la empresa. Es así que la estrategia de lanzamiento de los productos de Victória Estilo será comprensible para la excelente opción de éxito.

Para su respectivo posicionamiento se llevará a cabo el proceso de Branding, donde la diferenciación, el posicionamiento, la integración y el proceso de perfeccionamiento aumente el valor añadido de la compañía y se busquen ventajas competitivas para permanecer en el mercado.

4. Estudio Técnico

4.1. Descripción del Servicio

Bisutería Victoria Estilo será una empresa de servicios, su principal actividad económica es la comercialización de bisutería vanguardista orientada a un nicho de mercado específico: tiendas especializadas en comercio de bisutería ubicadas geográficamente en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

4.1.1. Pilares del servicio

- **Relación Comercial Directa e Incluyente:** Bisutería Victoria Estilo contará con un asesor especializado en compras que guiará a las tiendas especializadas en sus adquisiciones dependiendo de sus necesidades y las tendencias, más aún que el afán de vender.
- **Valores del servicio:** Transparencia en la oferta comercial, respeto, justo a tiempo, seriedad, publicidad no engañosa, alto sentido humano, entre otros valores, será la carta de presentación para establecer todo el relacionamiento entre Bisutería Victoria Estilo con la sociedad (Propietarios, equipo de trabajo, clientes)

4.1.2. Acto de Servicio

- **Acciones Intangibles:** Sitio web de la Empresa con secciones interactivas disponible los 365 días del año.

Conexión a blog para tendencias y Tips de cuidados de bisutería y accesorios.

Intranet ligada a la web para clientes actuales .

- **Acciones Tangibles:**El equipo de trabajo competente que en el día a día aplique en la labor a realizar, cada uno de los valores corporativos.

Catálogo que describa al detalle cada uno de los accesorios incluyendo origen, precio, promoción y descripción del producto. El catálogo se presentará de forma virtual y física.

Disponibilidad de investigación longitudinal del consumidor final con periodicidad de cada tres (3) meses.

Análisis comparativo de los estudios para definir tendencias.

4.2. Localización

4.2.1. Método de Entrega del Servicio

Se establecen protocolos de atención al cliente desde el primer contacto hasta entrega del producto y posventa.

- **Protocolo de atención al cliente.** El primer contacto con el cliente es pieza clave en el inicio de la relación comercial donde se pretende dejar sembrada una impecable percepción de la empresa así como de identificar las necesidades de los posibles clientes y satisfacer sus intereses. Este protocolo está compuesto por:

Primer contacto y presentación de la Empresa. Para este ítem se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Presentación personal: Dotación semiformales sin escotes, colores neutros y accesorios del portafolio de la empresa.

Lenguaje no verbal: Se evitarán posturas forzadas y/o de dejadez en el rostro y gestos de desagrado. El lenguaje corporal deberá ser natural, espontáneo y profesional.

En cuanto al lenguaje verbal, el tono de voz debe ser intermedio.

Saludo incluyente y formal.

Identificación de necesidades e intereses del cliente.

Interacción con el cliente compartiendo los últimos acontecimientos del sector tales como ferias, tendencias, noticias, entre otros temas.

Ofrecimiento del Portafolio Bisutería Victória Estilo

Una vez escuchadas las necesidades, el asesor pone a disposición del cliente la oferta de accesorios que el considere se adapten a suplir los requerimientos expresados. Bisutería Victória Estilo deposita la confianza en su Equipo de Trabajo para la realización de sus valores.

Negociación y despedida

El posible cliente toma la decisión de adquirir los productos, se cierra el negocio bajo las condiciones pactadas y su respectiva entrega. Se realiza al cliente la promesa de posventa.

Despedida cordial esperando que el cliente sea quien culmine la conversación.

Despacho del producto

La política de justo a tiempo permitirá entregar la mercancía al cliente en el lugar y la fecha acordada. La entrega será formal y protocolizada. Saludo; entrega de orden; se revisa el buen estado de la mercancía y se despide formalmente.

Post Venta

El proceso de Post Venta se realizara telefónicamente, por medio de preguntas claves direccionadas al servicio, producto entregado, calidad del mismo y rotación de ventas.

Esta llamada permitirá conocer cuando el asesor comercial debe volver a visitar al cliente, así como también oportunidades de mejora.

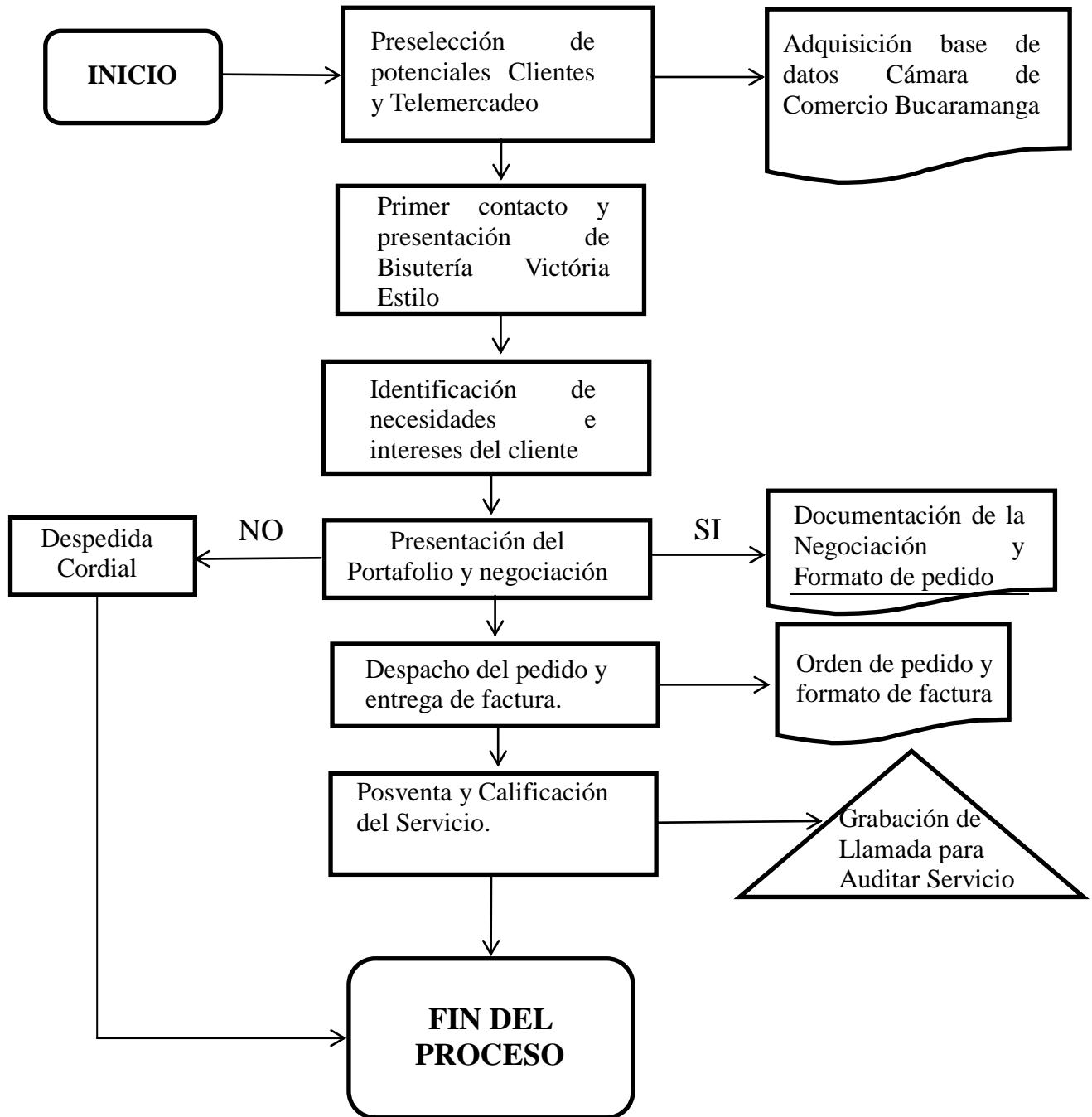


Figura 21. Diagrama de Flujo Bisutería Victoria Estilo

Fuente: Autoras Plan de Negocios

4.2.2. Niveles de contacto

El servicio ofrecido se describe como mixto, de contacto medio ya que se produce y se consume periódicamente con base los pedidos o de contacto de la empresa con el cliente.

4.2.3. Distribución de las Instalaciones

La oficina se ubicará en la ciudad de Bucaramanga.

Dirección: Cll 65 # 49 – 23.

Medidas de la Oficina 60mtrs².

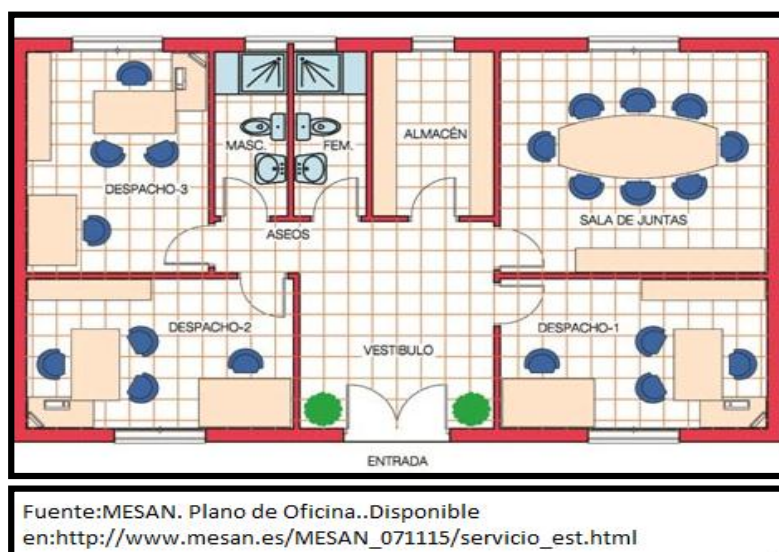


Figura 22. Distribución Oficina Bisutería Victoria Estilo

4.2.3. Manejo de Residuos

Los diversos métodos utilizados en los procesos de fabricación de joyas y bisutería deben considerar que la refinación, purificación o beneficio de los metales son realizadas por personas y/o entidades distintas a aquellas dedicadas a los diferentes procesos productivos.

Es así que los proveedores de Victoria Estilo deben tener un proceso de buenas prácticas de producción en el manejo adecuado de los insumos, materias primas y equipos que intervienen en los diferentes procesos requeridos. Además de Sistemas necesarios acordes con los niveles de riesgo de afectación al medio ambiente y de las personas implicadas en los procesos.

Los materiales sólidos finalmente desechados tanto dentro del proceso o por un cliente de las Tiendas Especializadas, requieren de Sistema Integral de Manejo de Residuos Sólidos que contemple el almacenamiento, procesamiento y neutralización, esto dependiendo de la naturaleza y los materiales utilizados en los accesorios.

Es así que Victoria Estilo ofrecerá un descuento del 5% a los mayoristas que tengan políticas de Manejo de residuos con sus clientes finales. El Mayorista que reciba collares, aretes, pulseras y anillos desechados por el consumidor final, debe enviarlos a las instalaciones físicas de Victoria Estilo, permitiéndole a la empresa almacenarlos para que sean entregados como a la **Cooperativa Bello Renacer** quienes procesarn estos residuos.

4.2.4. Especificaciones: Portafolio de Productos

Proveedor No. 1 – Tanai Collections

Empresa dedicada a la fabricación y venta al por mayor de joyería en plata, acero inoxidable, joyería y bisutería de moda. Actualmente es una de las compañías más importantes y especializadas en la venta online. Con más de quince años de experiencia en el sector y cinco años de desarrollo continuo a través de la internet. Su propuesta de diseños exclusivos creados por diferentes expertos, hacen que las colecciones sean variadas y bien vistas en términos de estilo, formas, materiales y colores. Además ofrece una continua renovación de las colecciones siguiendo las últimas tendencias en cada país y su respectiva temporada, satisfaciendo así la demanda de los consumidores.

Contacto:

Dirección: 515/8 Soi Sathupradit 31 Chognonsee, Yannawa – Bangkok 10120 –

THAILAND

Email: Info@tanai.com

Teléfono: 66 2 448 7636. Horario de atención: De lunes a viernes de 9:00 am a 6:00 p.m.

Fax: 66 2 448 6262

Oferta seleccionada por Bisutería Victoria Estilo.



Pulsera Ref: MLW0034. Color: Rosa, negro y café.

Valor: USD \$8,76

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#order>



Anillos Ref: QNW1522 Bisutería Color Blanco y Superficie Dorada

Valor: USD \$7,52

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1825&s=280&display=3&auto=Y>



Anillos Ref: QNW1514 Color Blanco y Superficie oro rosa.

Valor: USD \$12,14

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1825&s=280&display=3&auto=Y>



Pendientes Ref: SGW0045 Color Negro.

Valor: USD \$1,38

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1824&s=280&display=3&auto=Y>



Pendientes Ref: QNW1153 Color Blanco Oro.

Valor: USD \$9,41

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1824&s=280&display=3&auto=Y>



Collares Juegos Ref: MLW0626 Color Gris y Amarillo.

Valor: USD \$11,21

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1881&s=280&display=3&auto=Y>



Pulseras Ref: HSW0014 Color Blanco, Gris.

Valor: USD \$6,14

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1750&s=286&display=3&auto=Y>



Pulseras Ref: MLW0268 Color Marron Claro, Blanco.

Valor: USD \$7,21

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1797&s=280&display=3&auto=Y>



Pulseras Ref: RXP6739 Color Negro.

Valor: USD \$5,79

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1643&s=270&display=3&auto=Y>



Collares Largos Juegos Ref: WIW0143 Color Dorado.

Valor: USD \$11,55

Disponible en: <http://www.tanai.com/jewelry-joyeria/bisuteria/es-f/jewelry-collection#g=F&t=1967&s=308&display=3&auto=Y>

TANAI COLLECTIONS

WWW.TANAI.COM

Cantidad de Artículos: 74 Artículos

Valor Pedido: \$446,13 USD

Valor Envío y Seguro TNT: \$125,21 USD

TOTAL (USD): \$571,34

Fecha de Consulta: Julio 26 de 2014

Proveedor No. 2 – EmmAngel Fashion

Empresa Mayorista de Accesorios de Moda, con más de 20 años de trayectoria familiar en el mercado, que ofrece variedad en diseños de última moda a buena calidad y precios accesibles con un servicio de atención al cliente excelente. El inventario de esta Compañía incluye una gran variedad de bisutería, joyería europea, relojes, lentes de sol y bolsos, esforzándose en piezas hermosas, accesibles y de moda en la industria.

Contacto:

Mail: info@emmangelfashion.com

Línea Gratuita: 1-855-868-5546

Teléfono: 1-305-261-6951

Miami International Merchandise Mart

777 NW 72nd Ave. Store #1104

Miami, Florida 33126, USA.

Oferta seleccionada por Bisutería Victoria Estilo



EMMANGEL FASHION
WWW.EMMANGELFASHION.COM

Cantidad de artículos: 71 Artículos

Valor pedido: 621,20 USD

Valor Envió: 79,99 USD

VALOR TOTAL: \$701,19 USD

Fecha de Consulta: Julio 26 de 2014

Proveedor No. 3 Jewelry Manufacture And Wholesale

Proveedor de joyería de fantasía y bisutería china líder ubicado en la ciudad de Yiwu, China Oriental. Con más de 13 años de experiencia en la fabricación de joyas y la exportación, con una oferta de diseños prolíficos y precios competitivos. Se tiene la posibilidad de fabricación en diseños personalizados, con unidad de producción de última generación y política de gestión guiada a la excelente atención del cliente y un equipo de trabajo que se encarga del control de calidad de cada proceso de producción.

Contacto:

Dirección: 28 Houcun; J.D. Street, Yimu, 322000 - Zhejiang, China

Página WEB y Mail: www.jewelrystreeta.com ; sales@jewelrystreeta.com

Teléfonos: 86 579 8511 7702; Fax: 86 579 8537 6283

Oferta seleccionada por Bisutería Victoria Estilo



JEWELRY MANUFACTURE AND WHOLESALE

<http://www.jewelrystreeta.com/>

Cantidad de artículos: 50 Artículos – 10 Diseños y 5 unds por diseño

VALOR TOTAL: \$300 USD

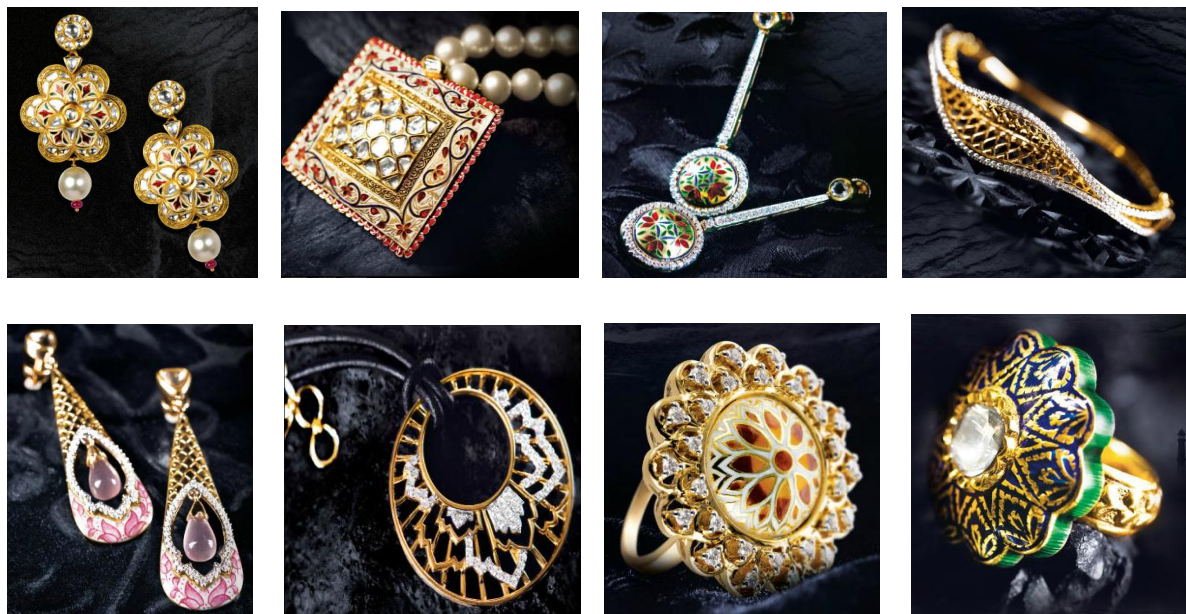
Fecha de Consulta: Julio 26 de 2014

Posible Proveedor para Diversificar la Oferta en Bisutería Victoria Estilo

Tanishq

Compañía posicionada en el Mercado Internacional, con planta de producción en la India. A continuación se observaran algunos accesorios de su última colección, apuntándole a las preferencias más exigentes de las tiendas especializadas.

Colección LOVE: A tribute to the exquisite craft of the world's greatest wonder.



Disponible en: <http://tanishq.co.in/control/tajCollection?setType=Tanishq>

5. Estudio Economico

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para constituir la empresa Victoria Estilo, se compone de recursos propios y de un préstamo bancario. El aporte financiero con recursos propios, se explicará a continuación, teniendo en cuenta que se hace necesario contar con un mínimo de activos para iniciar operaciones.

5.1.1. Activos Fijos

Para llevar a cabo la idea de negocio, se tomara en arriendo un local comercial en la Ciudad de Bucaramanga, Barrio La Floresta, donde se hará la adecuación respectiva de los muebles y enseres. El valor de los activos fijos inicialmente es de \$7.420.000.

Tabla 9. Activos Fijos Victoria Estilo

ACTIVOS FIJOS			
ITEM	UNDS	VALOR UNITARIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			\$ 3.260.000
Escritorios	4	\$ 350.000	\$ 1.400.000
Sillas Profesionales	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Sillas Auxiliares	6	\$ 35.000	\$ 210.000
Sofa	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Mobiliario Inventario Bisutería	1	\$ 300.000	\$ 300.000
EQUIPO DE COMPUTO			\$ 4.160.000
Computadores	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000
Impresoras	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Licencias	2	\$ 380.000	\$ 760.000
Total			\$ 7.420.000

Fuente: Autoras del plan de negocios

5.1.1.1. Depreciación de los Activos Fijos

El Sistema de Línea Recta será el utilizado por Victoria Estilo para depreciar los activos fijos de acuerdo con su vida útil que para los activos Muebles y Enseres y para los equipos de computo serán destinados a 10 años.

Tabla 10. Depreciación de los Activos Fijos – Victoria Estilo

Depreciación de Activos	
Item	año 1
Muebles y Enseres	\$326.000
Equipo de Computo	\$416.000
TOTAL	\$742.000

Fuente: Autoras del plan de negocios. Cifras dadas en pesos mcte.

5.1.2. Gatos Diferidos

Victoria Estilo incurrirá en ciertos gastos pre operativos los cuales se citan a continuación:

Tabla 11. Gatos Preoperativos– Victoria Estilo

VICTÓRIA ESTILO	
GASTOS PREOPERATIVOS	
ITEM	Valor Total
Constitución y Legalización	\$ 170.000
Afiliación a la Camara de Comercio	\$ 60.000
Escrituras de sociedad. Autenticación	\$ 15.000
Registro de Marca Propia	\$ 700.000
Adecuación del Local	\$ 1.350.000
TOTAL	\$ 2.295.000

Fuente: Autoras del plan de negocios. Cifras dadas en pesos mcte.

5.1.3. Capital de Trabajo

El primer mes de operaciones se hace necesario tener capital de trabajo que asciende a los cuarenta y tres millones trescientos sesenta y siete mil cuatrocientos ochenta y ocho pesos \$43.367.488 de pesos mcte.

Tabla 12. Capital de Trabajo para primer mes de operaciones – Victoria Estilo

VICTÓRIA ESTILO	
CAPITAL DE TRABAJO PARA UN MES	
Salarios	
Nomina 1 mes	\$ 3.675.618,24
Costos y Gastos Operacionales	\$ 39.691.870
Costo de ventas	\$ 36.111.026
Arriendo	\$ 700.000
Préstamo	\$ 1.768.122
Honorarios	\$ 300.000
Servicios Públicos	\$ 250.000
Seguro Todo Riesgo	\$ 150.000
Papelería, útiles y correo	\$ 70.000
Depreciación	\$ 142.722
Publicidad	\$ 200.000
TOTAL	\$ 43.367.488

Fuente: Autoras del plan de negocios. Cifras dadas en pesos mcte.

5.2. Capital Social

Los recursos de la inversión a realizar serán financiados con recursos propios de dos socios, cada uno aportará así: Aporte Socia 1: Cuarenta millones de pesos mcte (\$40.000.0000) y Aporte Social 2: Sesenta millones de pesos mcte (\$60.000.000), al momento de iniciar con la

constitución de la empresa. Además se recurrirá a recursos financiados por Bancolombia para completar el capital necesario para iniciar operaciones.

5.2.1. *Financiamiento*

El valor financiado por Bancolombia, será de sesenta millones de pesos mcte, (\$60.000.000), a una tasa de mercado del 28,32% EA, a continuación se observa el financiamiento de la obligación por un periodo de cinco años, con el sistema de cuota fija.

Tabla 13. Condiciones del Crédito – Capital Financiado – Victoria Estilo

TABLA DE AMORTIZACIÓN		
CUANTIA	\$ 60.000.000,00	
PLAZO	60	
TASA DE INTERES	2,10%	MENSUAL
	28,32%	EA
CUOTA	\$ 1.768.121,51	
AMORTIZACIÓN	MENSUAL	

Fuente: Autoras del plan de negocios. Cifras dadas en pesos mcte.

5.3. Pronostico de Ventas

5.3.1. *Cantidades Proyectadas a cinco años*

De acuerdo con el estudio de mercados realizado y a la oferta seleccionada a continuación se presenta las ventas pronosticadas para cada período por cada accesorio, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

Para el Año 1, se tiene en cuenta el estudio realizado a las Tiendas Especializadas en cuanto a su oferta de bisutería se refiere, además del porcentaje en la participación del 0,5% del total de las Importaciones Colombianas, el cual Victoria Estilo quiere conquistar. Para los siguientes 4 años se toma como referencia:

1. El Incremento del Crecimiento Anual del PIB del Sector de Comercio correspondiente a los años 2013:4,2% y 2014:4,6%.
2. El incremento porcentual de las importaciones de los años 2012: \$79.496.151.840 y 2013: \$86.666.499.700, que equivale al 9,0%.
3. Inflación proyectada por el Grupo Bancolombia para el Año 2014: 3,56%. Lo que corresponde al 12,96%

Tabla 14. Pronostico Cantidades a Vender – Bisutería Victoria Estilo

UNIDADES A VENDER VICTORIA ESTILO - Horizonte a 5 Años					
Proveedores y Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedor No. 1 – Tanai Collections - Tailandía		Incremento Año a Año		12,96%	
Collar	1350	1525	1723	1946	2198
Aretes	8085	9133	10316	11653	13164
Pulsera	2771	3130	3536	3994	4512
Anillo	2154	2433	2748	3105	3507
Proveedor No. 2 Emmangel Fashion - Estados Unidos					
Collar	1251	1413	1596	1803	2037
Pulsera	2804	3167	3578	4042	4565
Anillo	2460	2779	3139	3546	4005
Proveedor No. 3. Jewelry Streeta - China					
Collar Tipo 1	1351	1526	1724	1947	2200
Collar Tipo 2	1360	1536	1735	1960	2214
Collar Tipo 3	1452	1640	1853	2093	2364

Fuente: Autoras del plan de negocios

5.3.2. Determinación del Precio

Para la determinación del precio de los accesorios de bisutería vanguardista que se pretenden comercializar, se realizó las respectivas cotizaciones de diez (10) productos principales por cada proveedor que cumpla con las características de calidad, diseño y precio asequible, es así que a continuación se presenta la determinación del precio para el promedio de los accesorios seleccionados. Es clave tener en cuenta que año a año, se realizará un incremento tomando como base el Índice de Precios al Consumidor proyectado por Grupo Bancolombia para los años 2015, 2016, 2017 y 2018.

Se selecciona un porcentaje de margen de ganancia del 20% de las ventas que se realicen.

Tabla 15. Proyección de Precio Bisutería Vanguardista por Proveedor y Oferta Seleccionada

PROYECCIÓN PRECIO DE VENTAS BISUTERÍA VICTÓRIA ESTILO					
Proveedores y Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedor No. 1 – Tanai Collections - Tailandia	Margen de Ganancia			20%	
Collar	\$ 32.157,89	\$ 32.473,26	\$ 32.085,49	\$ 33.345,64	\$ 31.843,79
Aretes	\$ 17.880,07	\$ 18.055,42	\$ 17.839,82	\$ 18.212,64	\$ 17.392,37
Pulsera	\$ 21.649,32	\$ 21.861,63	\$ 21.600,58	\$ 22.052,00	\$ 21.058,80
Anillo	\$ 30.297,12	\$ 30.594,24	\$ 30.228,91	\$ 30.860,65	\$ 29.470,72
Proveedor No. 2 Emmangel Fashion - Estados Unidos					
Collar	\$ 31.239,43	\$ 31.731,72	\$ 31.537,60	\$ 32.969,41	\$ 31.670,07
Pulsera	\$ 19.973,44	\$ 20.288,19	\$ 20.164,07	\$ 21.079,53	\$ 20.248,77
Anillo	\$ 15.506,40	\$ 15.750,76	\$ 15.654,40	\$ 16.365,11	\$ 15.720,16
Proveedor No. 3. Jewelry Streeta - China					
Collar Tipo 1	\$ 24.147,04	\$ 25.365,91	\$ 26.072,43	\$ 28.187,72	\$ 28.002,31
Collar Tipo 2	\$ 17.892,00	\$ 18.795,13	\$ 19.318,63	\$ 20.885,98	\$ 20.748,60
Collar Tipo 3	\$ 11.423,84	\$ 12.000,48	\$ 12.334,73	\$ 13.335,47	\$ 13.247,75

Fuente: Autoras del plan de negocios. Cifras dadas en pesos mcte.

Una vez determinados los precios y las cantidades se realiza el pronóstico correspondiente de las ventas.

Tabla 16. Pronóstico de ventas – Victoria Estilo para cinco (5) años

PROYECCIÓN DE VENTAS TOTALES BISUTERÍA VICTORIA ESTILO					
Proveedores y Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedor No. 1 – Tanai Collections - Tailandia					
Collar	\$ 43.413.148,80	\$ 49.520.415,40	\$ 55.270.292,58	\$ 64.885.379,83	\$ 69.993.420,66
Aretes	\$ 144.560.382,12	\$ 164.896.819,75	\$ 184.043.195,13	\$ 212.239.920,35	\$ 228.948.309,56
Pulsera	\$ 59.990.265,72	\$ 68.429.564,78	\$ 76.375.006,88	\$ 88.076.200,62	\$ 95.009.917,14
Anillo	\$ 65.259.996,48	\$ 74.440.629,71	\$ 83.084.024,06	\$ 95.813.086,90	\$ 103.355.882,55
Proveedor No. 2 Emmangel Fashion - Estados Unidos					
Collar	\$ 39.080.529,43	\$ 44.841.033,06	\$ 50.342.557,25	\$ 59.448.724,21	\$ 64.506.738,59
Pulsera	\$ 56.005.514,54	\$ 64.260.775,53	\$ 72.144.898,32	\$ 85.194.761,60	\$ 92.443.299,48
Anillo	\$ 38.145.744,00	\$ 43.768.459,45	\$ 49.138.390,12	\$ 58.026.742,41	\$ 62.963.771,79
Proveedor No. 3. Jewelry Streeta - China					
Collar Tipo 1	\$ 32.622.655,36	\$ 38.710.651,67	\$ 44.945.493,06	\$ 54.889.518,22	\$ 61.595.355,81
Collar Tipo 2	\$ 24.333.120,00	\$ 28.874.134,31	\$ 33.524.679,83	\$ 40.941.892,03	\$ 45.943.751,90
Collar Tipo 3	\$ 16.587.420,33	\$ 19.682.942,52	\$ 22.853.130,04	\$ 27.909.301,07	\$ 31.318.972,83
TOTAL	\$ 519.998.776,79	\$ 597.425.426,18	\$ 671.721.667,28	\$ 787.425.527,24	\$ 856.079.420,31

Fuente: Autoras del plan de negocios. Cifras dadas en pesos mcte.

5.4. Determinación De Costos

5.4.1. Producto

La adquisición de los accesorios de Bisutería Vanguardista se llevará a cabo mediante tres (3) proveedores inicialmente: Tanai Collections, Emmangel Fashion y Jewelry Streeta; los cuales

son reconocidos en el Sector y llevan varios años consolidados en el mercado. Los proveedores disponen de bisutería vanguardista de calidad, con diseños de la última tendencia de la moda y precios asequibles para *Victoria Estilo*.

En la determinación de los costos se tomará en cuenta la oferta de diez (10) productos por proveedor, de los diseños más representativos para Bisutería *Victoria Estilo*. Es clave tener en cuenta que para definir el valor del costo de cada producto, se incluye el valor de envío y seguro, donde *Tanai Collections* es más alto el valor de este rubro dado la ubicación del mismo.

Para la proyección de Costos se tomo como base la proyección del crecimiento real del PIB para cada uno de los países donde se ubican los proveedores en referencia China, Tailandia y Estados Unidos. Además de la cotización del Dólar proyectado por el Grupo Bancolombia
A continuación se observa la tabla correspondiente a la asignación de los costos:

Tabla 17. Determinación de Costos Oferta seleccionada por Victoria Estilo

PROYECCIÓN COSTOS DE ACCESORIOS VICTÓRIA ESTILO - Por Unidad y Proveedor - HORIZONTE A 5 AÑOS									
Proveedores y Productos	V/R UNI USD	V/R Envío y Seguro	Total USD	Empaque	Costo USD	Costo USD	Costo USD	Costo USD	Costo USD
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proveedor No. 1 – Tanai Collections - Tailandia									
Collar	\$ 11,38	\$ 1,70	\$ 13,08	\$ 0,40	\$ 13,48	\$ 13,72	\$ 13,97	\$ 14,22	\$ 14,48
Aretes	\$ 5,40	\$ 1,70	\$ 7,10	\$ 0,40	\$ 7,50	\$ 7,63	\$ 7,77	\$ 7,77	\$ 7,91
Pulsera	\$ 6,98	\$ 1,70	\$ 8,68	\$ 0,40	\$ 9,08	\$ 9,24	\$ 9,40	\$ 9,40	\$ 9,57
Anillo	\$ 10,60	\$ 1,70	\$ 12,30	\$ 0,40	\$ 12,70	\$ 12,93	\$ 13,16	\$ 13,16	\$ 13,40
Proveedor No. 2 Emmangel Fashion - Estados Unidos									
Collar	\$ 11,60	\$ 1,10	\$ 12,70	\$ 0,40	\$ 13,10	\$ 13,41	\$ 13,73	\$ 14,06	\$ 14,40
Pulsera	\$ 6,87	\$ 1,10	\$ 7,97	\$ 0,40	\$ 8,37	\$ 8,57	\$ 8,78	\$ 8,99	\$ 9,21
Anillo	\$ 5,00	\$ 1,10	\$ 6,10	\$ 0,40	\$ 6,50	\$ 6,66	\$ 6,82	\$ 6,98	\$ 7,15

Proveedor No. 3. Jewelry Streeta - China									
Collar Tipo 1	\$ 8,62	\$ 1,10	\$ 9,72	\$ 0,40	\$ 10,12	\$ 10,72	\$ 11,35	\$ 12,02	\$ 12,73
Collar Tipo 2	\$ 6,00	\$ 1,10	\$ 7,10	\$ 0,40	\$ 7,50	\$ 7,94	\$ 8,41	\$ 8,91	\$ 9,43
Collar Tipo 3	\$ 3,29	\$ 1,10	\$ 4,39	\$ 0,40	\$ 4,79	\$ 5,07	\$ 5,37	\$ 5,69	\$ 6,02

Fuente: Autoras del plan de negocios - Cifras en Dólares

**Proyección del crecimiento real del PIB y sus componentes de crecimiento
(2009-2050)**

País	Promedio anual de crecimiento real del PIB
China	5,90%
Estados Unidos	2,40%

Fuente: Modelo de Estimación PwC - PricewaterhouseCoopers LLP.

Crecimiento del PIB (% Anual)

País	Promedio anual de crecimiento real del PIB - 2013
Tailandia	1,80%

Fuente: Autoras del Plan de Negocios - Datos Tomados del Banco Mundial

Cotización del Dólar

Proyectado	
2015	\$ 1.972,00
2016	\$ 1.914,00
2017	\$ 1.954,00
2018	\$ 1.833,00

**Fuente: : Autoras del Plan de
Negocios - Grupo Bancolombia**

Soporte en pesos:

VICTÓRIA ESTILO		Periodo de Tiempo				
Proveedores y Productos	Unidad: Pesos Colombianos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Proveedor No. 1 – Tanai Collections - Tailandía						
Collar	\$ 26.798,24	\$ 27.061,05	\$ 26.737,91	\$ 27.788,03	\$ 26.536,49	
Aretes	\$ 14.900,06	\$ 15.046,18	\$ 14.866,51	\$ 15.177,20	\$ 14.493,64	
Pulsera	\$ 18.041,10	\$ 18.218,03	\$ 18.000,48	\$ 18.376,67	\$ 17.549,00	
Anillo	\$ 25.247,60	\$ 25.495,20	\$ 25.190,76	\$ 25.717,21	\$ 24.558,93	
Proveedor No. 2 Emmangel Fashion - Estados Unidos						
Collar	\$ 26.032,86	\$ 26.443,10	\$ 26.281,33	\$ 27.474,51	\$ 26.391,73	
Pulsera	\$ 16.644,53	\$ 16.906,82	\$ 16.803,39	\$ 17.566,27	\$ 16.873,98	
Anillo	\$ 12.922,00	\$ 13.125,63	\$ 13.045,33	\$ 13.637,59	\$ 13.100,13	
Proveedor No. 3. Jewelry Streeta - China						
Collar Tipo 1	\$ 20.122,54	\$ 21.138,26	\$ 21.727,02	\$ 23.489,77	\$ 23.335,26	
Collar Tipo 2	\$ 14.910,00	\$ 15.662,61	\$ 16.098,86	\$ 17.404,99	\$ 17.290,50	
Collar Tipo 3	\$ 9.519,87	\$ 10.000,40	\$ 10.278,94	\$ 11.112,89	\$ 11.039,79	

Fuente: Autoras del plan de negocios - Cifras en Pesos

5.4.2. Equipo de Trabajo Bisutería Victória Estilo

Para entrar en operaciones Bisutería Victória Estilo requiere un equipo de trabajo comprometido con el objeto social del negocio y ante todo humano.

Es así que Victória contará inicialmente con dos (2) Representantes Comerciales y su Gerente, los cuales se encuentran en la siguiente proyección de Nómina:

Tabla 18. Proyección de Nómina – Bisutería Victoria Estilo

Proyección de Nomina - Bisutería Victoria Estilo						
Empleado 1 Gerente						\$ 800.000
Empleado 2 Representante Comercial						\$ 616.000
Empleado 3 Representante Comercial						\$ 616.000
TOTAL						\$ 2.032.000
MES 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INFLACIÓN PROYECTADA(Incremento año a año)		3,06%	3,14%	3,10%	3,06%	
CONCEPTO	Costo Nómina Mensual	Costo Año No. 1	Costo Año No. 2	Costo Año No. 3	Costo Año No. 4	Costo Año No. 5
Sueldo	\$ 2.032.000	\$ 24.384.000	\$ 25.130.150	\$ 25.919.237	\$ 26.722.733	\$ 27.540.449
Cesantía	\$ 169.266	\$ 2.031.187	\$ 2.093.342	\$ 2.159.072	\$ 2.226.004	\$ 2.294.119
Interes sobre la cesantía	\$ 20.320	\$ 243.840	\$ 251.302	\$ 259.192	\$ 267.227	\$ 275.404
Prima de Servicios	\$ 169.266	\$ 2.031.187	\$ 2.093.342	\$ 2.159.072	\$ 2.226.004	\$ 2.294.119
Vacaciones	\$ 84.734	\$ 1.016.813	\$ 1.047.927	\$ 1.080.832	\$ 1.114.338	\$ 1.148.437
Auxilio de Transporte	\$ 216.000	\$ 2.592.000	\$ 2.671.315	\$ 2.755.194	\$ 2.840.606	\$ 2.927.528
Dotación (Anual)	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.420.320	\$ 7.653.318	\$ 7.890.571	\$ 8.132.022
Pensiones	\$ 254.000	\$ 3.048.000	\$ 3.141.269	\$ 3.239.905	\$ 3.340.342	\$ 3.442.556
Riesgo profesional	\$ 40.640	\$ 487.680	\$ 502.603	\$ 518.385	\$ 534.455	\$ 550.809
Caja de Compensación	\$ 81.280	\$ 975.360	\$ 1.005.206	\$ 1.036.769	\$ 1.068.909	\$ 1.101.618
TOTALES	\$ 3.675.618	\$ 44.107.419	\$ 45.457.106	\$ 46.884.459	\$ 48.337.877	\$ 49.707.063

Fuente: Autoras del plan de negocios - Cifras en pesos colombianos

Nota: Inflación Proyectada tomada de la Tabla Macroeconomicos Proyectados - Grupo BANCOLOMBIA

5.4.3. Otros Costos

El empaque de la Bisutería Vanguardista se hará dentro de un paño delgado y una bolsa de papel opalina de 120 Gramos color marfil y adjunto encontrará el diseño del logo de Victoria Estilo. Cada uno de este juego de piezas de empaque tiene un costo que oscila entre los 600 y 700 pesos, determinado en la cantidad de piezas que se envíen a hacer, se debe aclarar que dicho costo ya se encuentra incluido en el costo de cada uno de los accesorios a ofertar.

Se contempla también el valor del arriendo del local comercial y sus respectivos servicios de agua, luz, teléfono e internet. Además de su respectiva Póliza de Seguro Todo Riesgo, que incluye el valor de la mercancía existente cada fin de mes.

En lo que concierne a publicidad se destinarán \$200.000 pesos mcte.

Sumado a lo antes mencionado, se requiere la asesoría contable de un Profesional Contable la cual tiene un costo de \$300.000 mcte.

En cuanto al tema de impuestos la empresa debe declarar Renta, CREE e IVA, sin embargo por no afectar los gastos operativos, se tomarán en cuenta en el balance general. Pero cabe aclarar que Victoria Estilo se acogerá al beneficio de la Ley 1429, donde en sus dos primeros años se tendrá que liquidar el Impuesto de Renta con un 0% de la tarifa; con un 25% de la tarifa en el tercer año; con un 50% de la tarifa en el cuarto año; con un 75% de la tarifa el quinto año; y con el 100% de la tarifa del este tributo en el sexto año y los posteriores.

6. Estudio Economico

Se realiza la proyección de los Estados Financieros para el horizonte de tres años de evaluación, tomando como referencia la información mencionada en los capítulos anteriores, y de esta forma determinar su viabilidad económica. Dentro de los Estados Financieros se encuentra: Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General y el Presupuesto de Caja.

En el desarrollo de análisis financiero se evidencia que crear la empresa es rentable y se logra en el primer año de labores obtener ganancia.

Tabla 19. Proyección Balance General

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE		138.579.132,43		155.573.622,00		150.200.431,00
CAJA	13.258.000,00		8.455.000,00		9.755.200,00	
BANCOS	125.321.132,43		134.793.622,00		112.979.431,00	
CUENTAS DE AHORRO	0,00		12.325.000,00		27.465.800,00	
DEUDORES		39.205.000,00		25.495.500,00		41.789.150,00
CLIENTES	36.450.000,00		22.465.000,00		38.455.600,00	
ANTICIPOS IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	2.755.000,00		3.030.500,00		3.333.550,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		177.784.132,43		181.069.122,00		191.989.581,00
ACTIVO NO CORRIENTE						
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
MUEBLES Y ENSERES		3.260.000,00		3.260.000,00		3.260.000,00
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN		4.160.000,00		6.585.000,00		9.131.250,00
Menos Depreciación		-742.000,00		-779.100,00		-857.010,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		6.678.000,00		9.065.900,00		11.534.240,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		6.678.000,00		9.065.900,00		11.534.240,00
INTANGIBLES						
MARCA		700.000,00		700.000,00		700.000,00
TOTAL OTROS ACTIVOS		0,00		0,00		0,00
TOTAL ACTIVO		184.462.132,43		190.135.022,00		203.523.821,00
PASIVO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS		53.146.577,92		44.351.971,99		33.066.355,46
BANCOS NACIONALES	53.146.577,92		44.351.971,99		33.066.355,46	
PROVEEDORES		0,00		0,00		0,00
CUENTAS POR PAGAR		13.700.000,00		11.441.250,00		13.157.437,50
IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO	1.425.000,00		1.638.750,00		1.884.562,50	
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	2.425.000,00		2.788.750,00		3.207.062,50	
RETENCION EN LA FUENTE POR PAGAR	2.425.000,00		2.788.750,00		3.207.062,50	
RETENCIONES Y APORTES DE ALCALFIA	7.425.000,00		4.225.000,00		4.858.750,00	
ACREEDORES VARIOS	0,00		0,00		0,00	
IMPUESTOS GRAYAMENES Y TASAS		1.425.000,00		1.567.500,00		1.425.000,00
OBLIGACIONES LABORALES		1.058.000,00		3.255.600,00		14.125.000,00
OTROS PASIVOS		0,00		0,00		0,00
TOTAL PASIVO		69.329.577,92		60.616.321,99		61.773.792,96
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	100.000.000,00		100.000.000,00		100.000.000,00	
RESULTADOS DEL EJERCICIO	15.132.554,51		23.203.347,13		30.587.695,72	
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	0,00		6.315.352,88		11.162.372,32	
TOTAL PATRIMONIO		115.132.554,51		129.518.700,01		141.750.028,04
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		184.462.132,43		190.135.022,00		203.523.821,00

Fuente: Autoras del Plan de Trabajo

AÑO 4			AÑO 5		
	183.149.445,00			246.983.305,00	
15.462.900,00			48.952.600,00		
135.260.945,00			132.045.105,00		
32.425.600,00			65.985.600,00		
	33.513.905,00			41.983.595,50	
29.847.000,00			37.950.000,00		
3.666.905,00			4.033.595,50		
		216.663.350,00			288.966.900,50
	6.485.000,00			6.485.000,00	
	9.131.250,00			9.131.250,00	
	-942.711,00			-1.036.982,10	
	14.673.539,00			14.579.267,90	
		14.673.539,00			14.579.267,90
	700.000,00			0,00	
		0,00			0,00
231.336.889,00			303.546.168,40		
	18.584.167,01			1.731.754,67	
18.584.167,01			1.731.754,67		
	0,00			0,00	
	15.131.053,13			17.400.711,09	
2.167.246,88			2.492.333,91		
3.688.121,88			4.241.340,16		
3.688.121,88			4.241.340,16		
5.587.562,50			6.425.696,88		
0,00			0,00		
	1.425.000,00			1.425.000,00	
	14.125.000,00			14.125.000,00	
	0,00			0,00	
		49.265.220,13			34.682.465,76
	100.000.000,00			100.000.000,00	
	44.610.064,51			50.614.229,98	
	37.461.604,36			118.249.472,66	
	0,00	182.071.668,87		0,00	268.863.702,64
231.336.889,00			303.546.168,40		

Fuente: Autoras del Plan de Trabajo

Tabla 20. Estado de Pérdidas y Ganancias

NOMBRE DE LAS CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos Proyectados	519.998.777	597.425.426	671.721.667	787.425.527	856.079.420
(-) COSTOS	433.332.314	497.854.522	559.768.056	656.187.939	713.399.517
Compras Proyectadas	433.332.314	497.854.522	559.768.056	656.187.939	713.399.517
UTILIDAD BRUTA	86.666.463	99.570.904	111.953.611	131.237.588	142.679.903
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE ADMINISTRACION	14.887.000	16.531.350	18.664.485	20.890.934	23.220.027
<i>Personal</i>					
Honorarios	6.000.000	7.200.000	8.400.000	9.600.000	10.800.000
Servicios	3.425.000	3.596.250	3.955.875	4.351.463	4.786.609
Legales	945.000	992.250	1.091.475	1.200.623	1.320.685
Mantenimiento y Reparaciones	1.350.000	1.417.500	1.559.250	1.715.175	1.886.693
Depreciacion	742.000	779.100	857.010	942.711	1.036.982
Diversos	2.425.000	2.546.250	2.800.875	3.080.963	3.389.059
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	54.517.419	56.387.606	58.908.009	61.563.782	64.255.558
Gastos de Personal	44.107.419	45.457.106	46.884.459	48.337.877	49.707.063
Impuestos	1.255.000	1.317.750	1.449.525	1.594.478	1.753.925
Arrendamientos	8.400.000	8.820.000	9.702.000	10.672.200	11.739.420
Diversos	755.000	792.750	872.025	959.228	1.055.150
GASTOS NO OPERACIONALES	2.129.489	3.448.601	3.793.461	4.172.808	4.590.088
Financieros	1.129.489	948.601	1.043.461	1.147.808	1.262.588
Extraordinarios	1.000.000	2.500.000	2.750.000	3.025.000	3.327.500
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.132.555	23.203.347	30.587.656	44.610.065	50.614.230

Fuente: Autoras del Plan de Negocios.

Tabla 21. Flujo Neto de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
NOMBRE DE LA CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Saldo Inicial	100.000.000	138.579.132	155.573.622	150.200.431	183.149.445
Ingresos por ventas	483.548.777	574.960.426	633.266.067	757.578.527	856.079.420
Ingresos por ventas a Credito	26.404.546	36.450.000	22.465.000	38.455.600	29.847.000
Ingreso por Prestamo	60.000.000				
TOTAL INGRESOS	669.953.323	749.989.558	811.304.689	946.234.558	1.069.075.866
PAGOS A PROVEEDORES Y GASTOS					
Muebles y equipo de Computo	7.420.000	2.425.000	2.546.250	3.225.000	0
Compras Proyectadas	433.332.314	497.854.522	559.768.056	656.187.939	713.399.517
<i>Personal</i>	44.107.419	45.457.106	46.884.459	48.337.877	49.707.063
Honorarios	6.000.000	7.200.000	8.400.000	9.600.000	10.800.000
Servicios	3.425.000	3.596.250	3.955.875	4.351.463	4.786.609
Legales	945.000	992.250	1.091.475	1.200.623	1.320.685
Mantenimiento y Reparaciones	1.350.000	1.417.500	1.559.250	1.715.175	1.886.693
Depreciacion	742.000	779.100	857.010	942.711	1.036.982

<i>Impuestos</i>	1.255.000	1.317.750	1.449.525	1.594.478	1.753.925
<i>Arrendamientos</i>	8.400.000	8.820.000	9.702.000	10.672.200	11.739.420
<i>Diversos</i>	3.180.000	3.339.000	3.672.900	4.040.190	4.444.209
<i>Pago cuota prestamo</i>	21.217.458	21.217.458	21.217.458	21.217.458	21.217.458
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	531.374.191	594.415.936	661.104.258	763.085.113	822.092.560
SALDO FINAL DE CAJA	138.579.132	155.573.622	150.200.431	183.149.445	246.983.305

Fuente: Autoras del plan de negocios

Tabla 22.Indicadores Financieros

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EBITDA	17.387.555	27.021.097	34.787.181	49.229.542	55.695.655

COSTO DE OPORTUNIDAD	12,00%
-----------------------------	---------------

VPN	124.456.323
------------	--------------------

TIR	18,83%
------------	---------------

Fuente: Autoras del plan de Trabajo

Para el caso del Costo de Oportunidad, se toma como referencia la tasa de colocación por modalidad de crédito de vivienda, en el caso de Bancos Comerciales.

Como la TIR (18,83%) es mayor al costo de oportunidad (12,07%) , nos indica que el proyecto es conveniente para su realización.

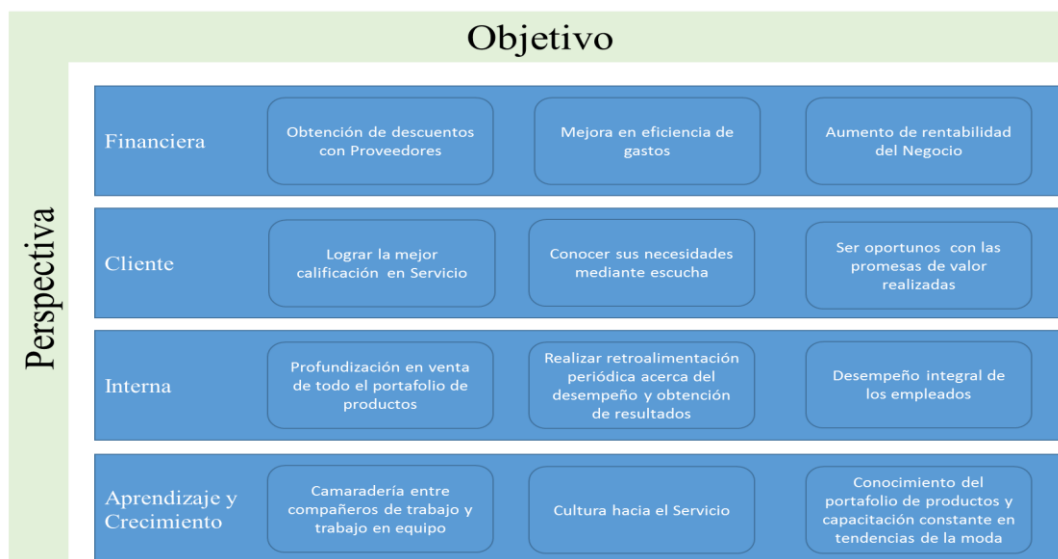
7. Estudio Administrativo

7.1 Definición de la Empresa:

Victoria Estilo S.A.S es una empresa Importadora y comercializadora de Bisutería de diferentes países. Inicialmente se ha realizado contacto comercial con proveedores de varios orígenes, como: Estados Unidos, Tailandia y China. Una vez cuenta con los productos en su domicilio los comercializa en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana: Girón, Floridablanca, y Piedecuesta. Su Oficina y Bodega se ubica en Bucaramanga Calle 65 # 49 – 23 Casa 5.

Es una empresa que como foco tiene la obtención de riqueza, alineada con valores corporativos como el respeto hacia sus empleados, clientes y proveedores, su filosofía de vida es humanista y busca que en todas sus acciones se proteja el medio ambiente.

7.2 Mapa Estratégico.



Fuente: Creación Propia. Autoras Trabajo de Grado.

7.3. Misión Empresarial:

Victória Estilo es una comercializadora de Bisutería Vanguardista que día a día está actualizándose con las tendencias de la moda, buscando aportar a la vida de la Mujer Santandereana versatilidad, espontaneidad y actualidad, a través de un equipo altamente humano, de alto desempeño y orientado totalmente al Servicio

7.4 Visión Empresarial:

Victória Estilo en el 2020 se proyecta como la comercializadora de Bisutería Vanguardista líder en el mercado de: Bucaramanga y su Área Metropolitana.

7.5 Objetivos General.

Establecer a Victória Estilo como una marca autentica, versátil, y actual en la ciudad de Bucaramanga y Santander para el año 2015.

7.6 Objetivos Específicos.

- Crear legalmente la empresa: Victória Estilo S.A.S.
- Registro de Marca Propia.
- Contratar el personal requerido.
- Alcanzar el punto de equilibrio y Ventas Propuestas.
- Establecer Relaciones comerciales de larga duración y cercanas con: clientes, Proveedores y Accionistas.

7.7 Objetivos Corporativos:

- Velar por el cumplimiento de los Valores Corporativos.
- Cumplir mes a mes el plan de Ventas de la empresa, integrando a los dos Representantes de Ventas y al Gerente.
- Orientar el actuar de la empresa basado en la rentabilidad.
- Mantener un Excelente ambiente laboral.
- Evaluar semestralmente que los de la empresa sean seres humanos felices.

7.8 Estrategias Corporativas.

La Gerencia define 3 estrategias corporativas, que se pretende guíen el actuar de la empresa y permitan Victoria Estilo este a la altura de las empresas que realizan todos sus esfuerzos por ser llamadas empresas verdes:

1. Rentabilidad
2. Apoyo a la mujer cabeza de familia
3. Responsabilidad ambiental

Descripción de las estrategias:

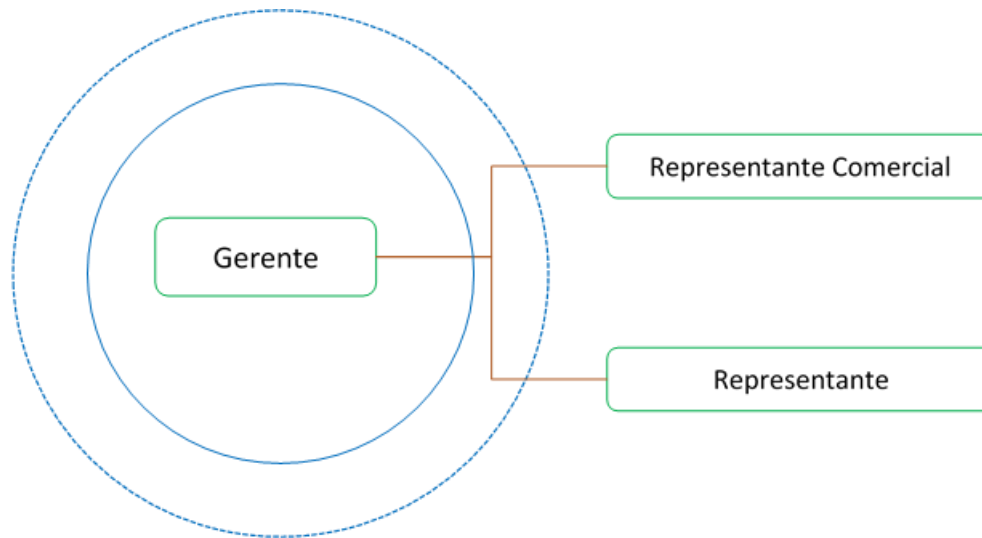
1. Rentabilidad: Alcanzar el punto de equilibrio de ventas para la empresa en el menor tiempo posible, generar utilidades para los accionistas.
2. Apoyo a la Mujer cabeza de Familia: se pretende velar por brindar apoyo laboral a las Mujeres cabeza de Hogar, todas las contrataciones se realizaran de manera

directa con la empresa, los contratos será a término indefinido con 100% de carga prestacional. Muestra del cumplimiento de este foco y uno de los motivos por los cuales toma tal relevancia, es que la Gerente de Victória Estilo es Madre Cabeza de Hogar.

3. Responsabilidad ambiental: 100% del Etiquetado y Empacado se realizará por medio de pedidos a proveedor, el material utilizado en el Empaque será reciclable, la papelería utilizada en la empresa será con papel Reciclable, así como también las Tarjetas de Presentación y Resmas de papel.

7.9 Organigrama:

Dadas las tres estrategias administrativas empresariales que dan una orientación humana y cercana al actuar de Victória Estilo. Su organigrama se presenta de manera circular, resaltando que Victória Estilo es una empresa social, en la que el personal, son tratados como seres humanos, por lo tanto las relaciones laborales deben ser coherentes al actuar. Un organigrama circular disipa la imagen de subordinación que traduce los organigramas verticales (Sites.Google). Los esfuerzos administrativos de la empresa se focalizan en que el talento humano esté en capacidad de generar ideas y proponer mejoras a la empresa.



Fuente: Creación Propia. Autoras Trabajo de Grado.

7.9.1 Definición de Cargos y Roles.

Los cargos contratados son:

- 1 Gerente.
- 2 Representantes de Ventas.

7.9.2 Gerente.

- **Perfil:** Profesional en Ciencias Económicas o Administrativas: Economista, Ingeniero de Mercados, Profesional en Negocios Internacionales, Contador Público, Administrador o Carreras Afines. Experiencia laboral de mínimo 2 años. Se requiere especial énfasis en sentido Humano, Excelentes Relaciones Interpersonales, Profesional formado en Valores y Principios.

- **Jefe Inmediato:** Junta Directiva.
- **Salario:** \$800.000= Mensual, 100% de prestaciones sociales.
- **Tipo de Contrato:** Indefinido

- **Responsabilidades:**

Representar Legalmente a Victoria Estilo.

Presentar informes de Rentabilidad y del Negocio a la Junta Directiva.

Funciones Administrativas como: Planeación de reuniones periódicas de seguimiento, Manejo del equipo de Trabajo, contratación del personal, pagos de nómina y demás funciones administrativas.

Pedidos de Productos a proveedores, manejo de inventarios, informar semanalmente a los Representantes de ventas las existencias de mercancías.

Retos en ventas mensuales.

- **Persona definida para el cargo:** Martha Liliana Duarte Rueda. Economista. Autora del Plan de Negocios quien cumple con el perfil del cargo.

7.9.3 Representante Comercial #1.

- **Perfil:** Profesional en Carreras de la Rama Ciencias Económicas o Administrativas o Estudiante de prácticas de las carreras de Pregrado ya mencionadas. Se tendrá prioridad

de contratación sobre las mujeres madres cabeza de familia sin que sea discriminatorio o exclusivo de contratación. Se requiere la persona demuestre habilidades de relacionamiento y altos valores humanos en su actuar. Este cargo requiere además conocimientos en manejo de sistemas, redes sociales y comercio electrónico.

- **Jefe Inmediato:** Gerente.
- **Salario:** \$ 616.000= Mensual, 100% de prestaciones sociales.
- **Tipo de Contrato:** Indefinido

- **Responsabilidades:**

Cumplir horario laboral (8:00AM-12:00AM) A (2:00PM-6:00PM).

El canal de ventas del Representante Comercial # 1 es Virtual por ende su plan de ventas a través de redes sociales y Pagina Web.

Generar informes semanales de ventas al jefe inmediato

- **Persona definida para el cargo:** Pendiente por contratar.

7.9.4 Representante Comercial # 2.

- **Perfil:** Profesional en Carreras de la Rama Ciencias Económicas o Administrativas o Estudiante de prácticas de las carreras de Pregrado ya mencionadas. Se tendrá prioridad

de contratación sobre las mujeres madres cabeza de familia sin que sea discriminatorio o exclusivo de contratación. Se requiere la persona demuestre habilidades de relacionamiento y altos valores humanos en su actuar. Este cargo requiere además conocimientos en manejo de ventas presenciales.

- **Jefe Inmediato:** Gerente.
- **Salario:** \$ 616.000= Mensual, 100% de prestaciones sociales.
- **Tipo de Contrato:** Indefinido
- **Responsabilidades:**

Cumplir horario laboral (8:00AM-12:00AM) A (2:00PM-6:00PM).

Es responsable de visitar las tiendas especializadas en venta de Bisutería, establecer relaciones comerciales de largo plazo.

Generar informes semanales de ventas al jefe inmediato

- **Persona definida para el cargo:** Laura Catalina Oróstegui Pinilla. Autora del plan de Trabajo.

7.10 Propuesta de Valor y Factores Claves del Éxito.

Relación Comercial Directa e Incluyente: Bisutería Victoria Estilo contará con un asesor especializado en compras que guiará a las tiendas especializadas en sus adquisiciones dependiendo de sus necesidades y las tendencias. Adicional a los clientes se les brindara cada

tres meses un resumen de las nuevas tendencias gustos y preferencias del consumidor final, este valor agregado de la oferta de la empresa

Factores claves del Éxito: Publicidad no engañosa, alto sentido humano, Responsabilidad en la oferta comercial, oportunidad en la promesa de servicio, Respeto entre otros valores, será la carta de presentación para establecer todo tipo de relacionamiento entre Bisutería Victoria Estilo y la sociedad (Propietarios, equipo de trabajo, clientes).

8. Estudio Legal

8.1 Estudio Legal.

Dado que la empresa Victoria Estilo S.A.S será creada legalmente en el año 2015, estará reglamentada por la ley 1429 de 2010, dado que no es una empresa que cuente con más de 50 trabajadores, no tiene activos de más de 5000 SMMLV. Los dueños de la empresa tienen menos de 28 años. Esta ley brindara beneficios tributarios como: Impuesto a la renta del 0% los dos primeros años, el tercer año se cancelara el 25%, el cuarto año el 50%, el quinto año el 75% y en adelante el 100% del Impuesto a la renta. Durante los cinco primeros años Victoria Estilo no será objeto de Retención en la fuente ni de Renta Presuntiva. (Ministerio de Trabajo, 2010).

8.2 Constitución de la empresa.

Victoria Estilo se constituye como una S.A.S. Sociedad por Acciones Simplificadas, mediante documento privado autenticado. La empresa es constituida con dos accionistas: Martha Liliana Duarte Rueda y Laura Catalina Orostegui aportando en \$60.000.000 y \$40.000.000 respectivametne, de recursos propios y realizando un préstamo a bancos. Los beneficios tributarios a los cuales se acogen las S.A.S. y su sencilla y accesible proceso de constitución hacen que se escoja a la S.A.S como la personería jurídica para la empresa en desarrollo.

(Gerencie.com)

8.2.1 Documento privado de constitución.

- El documento se firma, se autentica y se registra en la Camara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga Dirección: Cra 19 # 36 – 20 Piso 2.
- Victoria Estilo S.A.S. NIT XXX.XXX.XXX. Domicilio: Calle 65 # 49 – 23 casa 5
- Término de Duración de la Sociedad: Indefinido.
- Actividades Económicas: Comercialización de Bisutería.
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado \$100.000.000=.
- Solicitar RUT.
- Autenticación del documento y presentación ante la Camara de Comercio de Bucaramanga.

8.3 Registro de Marca Propia.

Una vez es constituida la empresa ante la cámara de comercio y se ha superado exitosamente el registro de Homonomia de Victoria Estilo S.A.S (Camara de Comercio de Bucaramanga.) se registra la marca también ante la Camara de Comercio de Bucaramanga.

8.4 Formalización Laboral de la Empresa.

Número de empleados: 3. 1 Gerente; 2 Representantes Comerciales de Ventas.

Tipo de Contrato para todos los empleados: Indefinido.

Jornada de trabajo para todos los empleados: 8:00AM – 12:00AM; 2:00PM-6:00PM. En cada periodo de cada jornada el empleado tiene derecho a tomar 30 minutos de descanso

totalmente pago por la empresa, lo que quiere decir que la empresa le paga todos los días al empleado legalmente 8 horas de trabajo, pero si empleado requiere descansar en su jornada, al final de día estaría trabajando solo 7 horas.

8.5 Definición del Salario:

El Equipo de Trabajo cuenta con todas sus prestaciones sociales y comisiones a que hayan lugar.

8.6 Plan Operativo

El plan operativo de Victoria Estilo comprende lo siguiente:

- **Objetivo General:**

Crear empresa importadora y comercializadora de accesorios de bisutería vanguardista en Bucaramanga y su Área Metropolitana llamada Victoria Estilo.

- **Objetivos Específicos:**

Realizar los trámites legales y financieros correspondientes a la creación de la empresa.

Adecuar la oficina y bodega para el aprovisionamiento de la mercancía y la operación del negocio.

Realizar compras correspondientes al 0,5% del total de las importaciones de Bisutería registradas por Colombia, con vínculos comerciales fuertes, con proveedores de Tailandia, China y Estados Unidos.

Establecer relaciones estrechas con el mercado objetivo, tiendas especializadas ubicadas en zonas de comercio y Centros Comerciales de la Ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana – Girón, Floridablanca y Piedecuesta -.

Establecer una política ambiental del manejo adecuado de residuos.

- **Actividades:**

Para la formalización del Acta de Constitución y los demás tramites que se realizarán para la Legalización y su respectiva creación se llevará a cabo en máximo 8 días hábiles y se designarán doscientos cuarenta y cinco mil pesos (\$245.000), las Accionistas se encargarán de esta actividad.

Una vez emitido el Pre-Rut y el Certificado Inicial de Existencia y Representación Legal, el (la) Representante Legal de Victoria Estilo y Personas Autorizadas, se acercan a una entidad Financiera a elección, para apertura de cuenta de Ahorros – Empresa. Esta acción se llevará a cabo en un día y se necesitará el valor de \$200.000 pesos para apertura de cuenta.

Se solicita Certificación de la operación antes mencionada, y se continúa con el trámite ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia - DIAN, con consecución del Registro Único Tributario – RUT donde se establecen las responsabilidades, calidades y atributos de la empresa frente a esta Institución Pública; además de la Resolución de Facturación y la Solicitud de Activación del Mecanismo Digital.

El proceso del RUT y Resolución de Facturación se realiza en aproximadamente un (1) día, mientras que el Mecanismo Digital se requiere solicitar cita y se asignan para quince (15) días hábiles después.

Se prosigue con el Registro de Marca Propia, el cual se asignará aproximadamente \$700.000 mil pesos, y a medida de las solicitudes a que haya lugar se asignaran los recursos requeridos. Es de aclarar que dicho proceso puede demorar entre cinco (5) y diez (10) meses.

Una vez culminados los trámites iniciales, se continúa con la adecuación del sitio de operación de Victoria Estilo el cual se le destinarán un millón trescientos cincuenta mil pesos (\$1.350.000), dichas adecuaciones duran en promedio una semana.

Igualmente, se realizan los pedidos y se establecen las condiciones de pago con los proveedores.

Se hacen los primeros contactos con los clientes dando a conocer el portafolio de productos y ofreciendo los servicios complementarios.

Resumen Ejecutivo

Nombre del Proyecto: **Plan de Negocio Importadora y Comercializadora de Bisutería Vanguardista en Bucaramanga.**

El concepto de Bisutería Vanguardista alude a todo tipo de accesorio divertido, versátil y sofisticado que se diferencia de la joyería de alta gama, por las materias primas que esta bisutería vanguardista utiliza como: tela, canutillo, plástico, cuero, acero y otros materiales. Su utilización es de uso diario y está dirigido a todo tipo de mercado sin distinguir edad.

Aprovechar los acuerdos comerciales suscritos por Colombia, se convierte en pieza clave para los empresarios en obtener oportunidades de mercado. La oferta de Bisutería Colombiana representa la cultura ancestral y artesanal del país. Para el trabajo en curso se propone importar un tipo de bisutería diferente a la que se le llama: Bisutería Vanguardista. El desarrollo del Plan de Negocio, busca determinar la oportunidad de crear empresa para la importación y comercialización de bisutería vanguardista.

La Empresa Victoria Estilo S.A.S es una Importadora y comercializadora de Bisutería de diferentes países. Inicialmente se ha realizado contacto comercial con proveedores de varios orígenes, como: Estados Unidos, Tailandia y China. Una vez cuenta con los productos en su domicilio los comercializa en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana: Girón, Floridablanca, y Piedecuesta. Su Oficina y Bodega de ubica en Bucaramanga Calle 65 # 49 – 23 Casa 5.

Es una empresa que como foco tiene la obtención de riqueza, alineada con valores corporativos como el respeto hacia sus empleados, clientes y proveedores, su filosofía de vida es humanista y busca que en todas sus acciones se proteja el medio ambiente.

Misión Empresarial: Victoria Estilo es una comercializadora de Bisutería Vanguardista que día a día está actualizándose con las tendencias de la moda, buscando aportar a la vida de la Mujer Santandereana versatilidad, espontaneidad y actualidad, a través de un equipo altamente humano, de alto desempeño y orientado totalmente al Servicio

Visión Empresarial: Victoria Estilo en el 2020 se proyecta como la comercializadora de Bisutería Vanguardista líder en el mercado de: Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Estrategias Corporativas: La Gerencia define 3 estrategias corporativas, que se pretende guíen el actual de la empresa y permitan Victoria Estilo este a la altura de las empresas que realizan todos sus esfuerzos por ser llamadas empresas verdes: 1. Rentabilidad; 2. Apoyo a la mujer cabeza de familia; 3. Responsabilidad ambiental.

Objetivos Corporativos: 1. Velar por el cumplimiento de los Valores Corporativos. 2. Cumplir mes a mes el plan de Ventas de la empresa, integrando a los dos Representantes de Ventas y al Gerente. 3. Orientar el actuar de la empresa basado en la rentabilidad. 4. Mantener un Excelente ambiente laboral. 5. Evaluar semestralmente que los de la empresa sean seres humanos felices.

Conclusiones: La realización de este Plan de Negocios, ha sido una base importante para determinar la diferenciación de la empresa, frente a la alta competencia que tiene el sector de la Moda de Accesorios. Establecer los valores y evidenciar la necesidad del mercado para la creación de Victoria Estilo.

El plan de Negocios ha demostrado que el Mercado de Bucaramanga y su área Metropolitana se encuentra abierto a nuevas opciones que le ofrezca el mercado con nuevos proveedores de Bisutería siempre que se cuente con mejores precios, con una oferta de productos

diferenciadora y con un servicio cercano ya que actualmente los proveedores de la región se ubican geográficamente en las ciudades de Bogotá y Medellín.

El registrar una Marca Propia y un Empaque diferenciador, son elementos fundamentales que hace parte de la estrategia de mercadeo integral del Plan de Negocios propuesto para convertirse en una apuesta real y competitiva para la región.

Bibliografía.

Alibaba. (s.f.). *ALIBABA. Bisutería China*. . Recuperado el febrero de 2014, de
<<http://www.alidaba.com/>>

Arboleda Velez, German (2013 - Segunda Edición). *Proyectos – Identificación Formulación Evaluación*. Colombia.. Alfa Omega Grupo Editor.

Artesanías de Colombia. (s.f.). *Canales de Comercialización*. Recuperado el febrero de 2014, de
<http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf>

Banco de la Republica (1998- Segunda Edicion). *Introducción al Analisis Economico – El Caso Colombiano*. Colombia.. Siglo del Hombre Editores.

Banco de la República. (2014). *Banco Central de Colombia. Indicadores Económicos: Meta de Inflación. Actualizado a Mayo 06 de 2014*. Recuperado el mayo de 2014, de <
<http://www.banrep.gov.co/>>

BBVA Research. (2011). *Análisis Económico. Informe País Colombia, Bogotá*. Recuperado el febrero de 2014, de
<http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/2011_Informe_pais_colombia_tcm346-276061.pdf?ts=1142014>

BBVA Research. (2011). *Análisis Económico. Informe País Colombia Bogotá*. Recuperado el febrero de 2014, de
<http://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/2011_Informe_pais_colombia_tcm346-276061.pdf?ts=1142014>

- Camara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). *Consulta de Homonomia*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de <http://www.camaradirecta.com/index_oficina.php?Id_Master=11&Id_Division=1&Id_Secciones=21&Id_Subseccion=1&Tip_Seccion=1&Op>
- Chow Tai Fook. (2014). *Promotion Colletion Jewellery Launches “Reflections of Siem”* . Recuperado el julio de 2014, de <<http://www.chowtaifook.com/en/node/29465>>
- Circulo Colombiano de Joyerías. (s.f.). *Asociación de Joyeros*. . Recuperado el julio de 2014, de <<http://www.circulocolombianodejoyerias.org/>>
- Compite 360. (s.f.). *Portal de Información Económico y financiero*. Recuperado el febrero de 2014, de <<http://www.compite360.com>>
- Consejo Privado de Competitividad. (2013-2014). *Informe Nacional de Competitividad 2013 – 2014*. Recuperado el 13 de julio de 2014, de <<http://www.compite.com.co/site/informe-nacional-de-competitividad-2013-2014/>>
- DANE. (2010). *Comunicado de Prensa – Producto Interno Bruto – Cuarto Trimestre y Total Anual 2009 Colombia.[Publicación Virtual]*. Bogotá D.C. Marzo . Recuperado el febrero de 2014, de <<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletinas>>
- DANE. (2011). *Boletín de Prensa No. 4. Producto Interno Bruto – Cuarto Trimestre y Total Anual 2011 Colombia. [Publicación Virtual]*. Bogotá D.C. 24 de marzo . Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/bo>>
- DANE. (28 de abril de 2014). *Mercado Laboral: Principales Resultados a Marzo de 2014*. Recuperado el mayo de 2014, de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_ech_larga_mar_14.pdf>
- En Colombia. (21 de agosto de 2007). *Joyerías en Colombia*. Recuperado el febrero de 2014, de <<http://www.encolombia.com/vida-estilo/moda/joyerias/joyerias/>>

frambuesa joyeria. (s.f.). *Joyería y accesorios*. Recuperado el febrero de 2014, de <<http://www.frambuesajoyeria.com/es/index>>

Gerencie.com. (s.f.). *Camara de Comercio de Bogotá. Guía Constitución de una S.A.S* . Recuperado el 03 de agosto de 2014, de <<http://www.gerencie.com/guia-para-la-constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>>

Leon Garcia, Oscar (1999). *Administracion Financiera – Fundamentos y aplicaciones*. Colombia.. Prensa Moderna Impresores S.A.

LA CEPAL. (2014). *Balance Económico Actualizado de América Latina y el Caribe 2013. Abril 2014*. Recuperado el 13 de Julio de 2014, de <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/52697/BalanceEconomicoAct>

La Republica. (Diciembre de 2012). *ANDI. Informe. Colombia: Balance 2012 y perspectivas 2013*. Recuperado el febrero de 2014, de <<http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>>

LEGISCOMEX. (21 de agosto de 2007). *Joyería y Bisutería en Colombia*. Recuperado el febrero de 2014, de <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf>

Mendez, Rafael (2012 – Séptima Edición). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Icontec Internacional.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (junio de 2013). *Marco Fiscal de Mediano Plazo 2013*. Recuperado el febrero de 2014, de <<http://www.minhacienda.gov.co/portal/pls/portal/docs/1/11486602.PDF>>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Acuerdos vigentes*. Recuperado el febrero de 2014, de < <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=5398>>

Ministerio de Trabaj. (2010). *Ley 1429 de 2010*. Recuperado el 9 de agosto de 2014, de <file:///C:/Users/usuario/Downloads/ley_1429_de_2010.pdf>.

Proexport Colombia. (2011). *Colombia, País de Oportunidades. [Publicación Virtual]. Septiembre* . Recuperado el febrero de 2014, de http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Colombia_Pa%C3%ADs_de_Oportunidades_Septiembre_2011.pdf

Sapag, Chain Nassir y otro. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santafé de Bogotá.. The Mc Graw Hill 2000.

Sites.Google. (s.f.). *Organización Empresarial*. . Recuperado el 02 de julio de 2014, de <<https://sites.google.com/site/organizacionempresarial2/1-organigrama-y-manual/1-1-tipos-de-organigrama/organigrama-circular> >

Trademap. (s.f.). *Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia*. Recuperado el 01 de julio de 2014, de <http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx>

Tanishq. (s.f.). *Titan Company*. Recuperado el julio de 2014, de < <http://tanishq.co.in/control/viewContent?contentId=hot-collections&nodeTrailCsv=hot-collections&setType=Tanishq>>

Vanguardia Liberal. (30 de septiembre de 2013). *Así se define el estrato de los predios en Bucaramanga*. Recuperado el febrero de 2014, de

<<http://www.vanguardia.com/santander/bucaramanga/227315-asi-se-define-el-estrato-de-los-predios-en-bucaramanga>>

William J, Michael J, Bruce J, Stanton, Etzel, Walter (2007- Decimocuarta edición).
Fundamentos de Marketing. Mexico DF.. The Mc Graw Hill.

Zalora Malaysia. (s.f.). *Accessories Women*. Obtenido de
<<http://www.zalora.com.my/women/accessories/ezra/?noWT=1>>