



Opción de Grado

“PROYECTO DE INVERSIÓN MUSHAISA JOYEROS”

Presentado por:

Andrea Flórez Vargas ID 588104

Corporación Universitaria Minuto de Dios

UNIMINUTO

Virtual y a Distancia

Facultad de Contaduría Pública

Opción de Grado

Bogotá

2019



Opción de Grado

“PROYECTO DE INVERSIÓN MUSHAISA JOYEROS”

Docente:

Juan Carlos Olaya Molano

NRC 7928

Facultad de Contaduría Pública

Opción de Grado

Bogotá

2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Palabras claves	9
Introducción	10
Capítulo I. Marco Metodológico.....	12
1.1. Justificación	12
1.2. Formulación del problema.....	13
1.2.1. Diagnóstico.....	14
1.2.2. Pronostico.....	15
1.2.3. Pregunta problema.....	16
1.2.4. Sistematización de la pregunta problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos:	17
1.4.2. Fuentes de Información	20
1.4.3. Técnicas de recolección de la información	20
1.4.4. Limitaciones.....	21
1.5 Marco Referencial.....	22
1.5.1. Marco Teórico.	22

1.5.2. Marco Conceptual	25
1.5.3 Marco Contextual	26
1.5.4 Marco Normativo	27
Capítulo II. Análisis del mercado	30
2.1 Perfil del cliente y/o consumidor	30
2.2. Investigación de Mercado	32
3.1.1 Muestra	32
2.3 Análisis de la Competencia	36
2.4 Concepto de Negocio-componente innovador	38
2.5 Planteamiento de estrategias	39
2.6 Estrategia de Aprovisionamiento	40
2.7. Proyección de Ventas	41
Capítulo III. Operación	42
3.1 Ficha Técnica del Producto	42
3.2. Proceso que se debe seguir para la producción del producto	43
3.2.1. Análisis de Factores	43
3.2.2. Ingeniería del Proyecto	45
3.2.3. Materia Prima, Insumos y Materiales	45
3.3. Necesidades de Inversión	46

3.3.1	Tecnología	46
3.3.2	Mano de Obra.....	48
3.3.3	Proceso del Proyecto	48
3.4	Condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios	50
3.4.1	Localización	50
3.5	Capacidad productiva de la empresa	53
Capítulo IV. Componente Organizacional		54
4.1.	Organigrama.....	54
4.2	Remuneración.....	56
4.3	Proveedores	57
4.4	Direccionamiento Estratégico	60
4.5	Visión.....	60
4.6	Misión.....	60
4.7	Políticas	61
CAPITULO V. Componente Legal		61
5.1	Normatividad Empresarial	61
5.2	Normatividad Tributaria	62
5.3	Normatividad Técnica	64
5.4	Normatividad Laboral.....	64

5.5	Normatividad Ambiental.....	65
5.6	Registro de Marca- Propiedad Intelectual.....	65
5.7	Tipo de empresa	66
Capítulo VI. Componente Financiero		67
6.1	Estado de Situación Financiera Proyectado	67
6.2	Estado de Resultados Integrales	68
5.4	Flujo de Efectivo.....	69
6.4	Punto de Equilibrio.....	70
6.5	Indicadores Financieros	71
6.5.1	Indicadores Financieros (TIR - VAN).....	71
6.6	Beta de la Industria.....	72
6.7	Tasa de Descuento WACC	73
Capítulo VII. Conclusiones		74
Bibliografía		77

Índice de Tablas

Tabla 1. Información de la empresa.....	12
Tabla 4. Ficha Técnica.....	33
Tabla 10. Características del mercado competidor	38
Tabla 20. Cuota de Ventas	41
Tabla 21. Estacionalidad de la Venta	42
Tabla 12. Ponderación de factores	44
Tabla 13. Descripción materia prima e insumos.....	45
Tabla 14. maquinaria y herramientas	47
Tabla 15. Equipo de Cómputo y Tecnología	47
Tabla 16. Cursograma Analítico	50
Tabla 11. Tamaño del proyecto inicial	53
Tabla 17. Remuneración EMPLEADOS DE planta y por Honorarios	57
Tabla 18. Proveedores oro.....	58
Tabla 19. Proveedores mercadeo	58
Tabla 22. Estado de Situación Financiera	67
Tabla 23. Estado de Resultados Integrales	69
Tabla 24. Estado de Flujo de EFECTIVO	69

Índice de Ilustraciones

ilustración 1. estructura del sector minero colombiano.	27
Ilustración 2. Delimitación del mercado objetivo. Centro de Bogotá (Sector de la Candelaria) ...	31
Ilustración 11. Proceso de transformación de la materia prima en joya.....	49
Ilustración 9. División Político-Administrativa. Sector de la Candelaria.....	51
Ilustración 8. Distribución física.....	52
Ilustración 12. Organigrama	54

ANEXOS

Anexo No. 1. Fichas técnicas.....	79
Anexo No. 2. Estudio de mercado.....	83
Anexo No. 3. Estatutos.....	95
Anexo No. 4. Registro de marca	115

Resumen

La fabricación y comercialización de joyas en Oro esta inmersa en la familia Galeano desde hace muchos años, con la venta de productos elaborados en oro y plata, posicionándose en muchos momentos como su principal fuente de ingresos. Con el paso del tiempo han ganado experiencia y el conocimiento necesario para desarrollar joyería tradicional con un ADN propio, es por eso que a partir del año 2018 Oswaldo Galeano decide emprender el fortalecimiento de la empresa, aprovechando el apoyo en conocimiento de Artesanías de Colombia, la Cámara de Comercio de Bogotá, el SENA, Procolombia entre otros, quienes apoyan el crecimiento artesanal colombiano y lo potencializa para darlo a conocer no solo a nivel regional sino buscando traspasar fronteras.

Consciente de su potencial, toman la decisión de iniciar actividades debidamente establecidos como empresa, buscando abarcar el mercado a nivel nacional como internacional aplicando la normatividad vigente en las diferentes áreas de todo proyecto. Es así como establece un plan de trabajo organizado que le permite analizar la situación del mercado actual y comprobar la viabilidad de su idea de negocio.

Palabras claves

Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional, Estudio Financiero, plan de negocio, mercado objetivo, Factibilidad, Cliente, Análisis del Consumidor, Empaque y embalaje, segmentación del mercado meta, análisis de la demanda, nivel de aceptación, tamaño de proyecto inicial, armado de piezas, laminado, calado, diseño de cera perdida, Oro, esmeralda, activos fijos, gastos operativos, costos y gastos, estrategias, flujo de fondos, estado de resultados, TIR, VPN.

Introducción

La economía en Colombia ha ido en aumento pasando por alto circunstancias transversales como la burocracia, los altos costos y las limitantes de la parte financiera. Es por eso que motiva el saber que el gobierno nacional en cabeza del presidente Iván Duque retoma una de sus promesas de campaña como es el emprendimiento en especial lo que tiene que ver con la economía naranja, siendo su principal política de respecto este tema garantizar la supervivencia de los proyectos que se generen.

Este proyecto de emprendimiento exige disciplina y compromiso no solo con lo propio, sino con el compromiso social que va adquiriendo; el emprendedor tiene un compromiso con su familia, amigos y con la sociedad, pues el hecho de tener ese espíritu de emprendimiento hace que todos tengan sus ojos puestos sobre él, esperando con ansias óptimos resultados.

Este modelo de negocio tiene muchos beneficios, entre los cuales se encuentran las oportunidades de empleo que ofrece a muchas personas, la generación de recursos económicos que ayudan a fortalecer no solo la economía de un país sino la propia también. Le permite al impulsor controlar su tiempo y ajustarlo a su plan de trabajo. Tiene la satisfacción de saber que de su trabajo y dedicación dependen sus ingresos y finalmente le genera confianza en sí mismo para llevar a cabo su carta de navegación por lo que le resta de vida.

Este proyecto tiene como objetivo realizar un plan de inversión atractivo para el inversionista, pero requiere ajustes desde lo organizacional hasta lo financiero, esto se ha estructurado en cinco (5) capítulos:

En el primero se presenta el estudio de Mercados: Con una clara segmentación de mercado en el ámbito geográfico y demográfico se determina cuál será el público objetivo y la posible demanda, esto bajo la estructura de una encuesta. Se identificará el mercado competidor y el distribuidor.

En el segundo el estudio Técnico: Establecido el anterior estudio se define el tamaño del proyecto, localización y distribución de la planta, se identifican las materias primas, insumos y materiales que se requieren, la tecnología necesaria, la mano de obra requerida y el proceso de producción.

En el tercero el estudio Organizacional y Personal: Se determinará el direccionamiento estratégico fundamentado en visión, misión, políticas, legalidad, contratación y proveedores.

En el cuarto el estudio Financiero: El resultado de los anteriores estudios y la investigación seria y ajustada a la realidad establecerá claramente los recursos económicos que se requieren en su momento previo a la puesta en marcha y el costo necesario en su etapa de implementación y desarrollo.

En el quinto la evaluación financiera: Conforme todo el ejercicio anterior desarrollado en cuatro estudios, se pasará a evaluar la viabilidad del proyecto mediante indicadores como TIR, VAN, VPN, Relación costo/beneficio.

Capítulo I. Marco Metodológico

1.1. Justificación

Mushaisa Joyeros es una empresa joven que lleva en el mercado once (11) meses y desea formalizar su negocio, de ahí nace la necesidad de conocer su situación actual, buscando hallar los problemas que impiden su crecimiento y desarrollo. Se aterrizan ideas ajustándolas al desarrollo de un plan de negocio interno y externo, interno porque existe la infraestructura necesaria, pero requiere organización, y externo porque a pesar de contar con las herramientas idóneas hace falta aún conocer el mercado en el que se debe mover a nivel nacional e internacional.

El plan de trabajo a continuación tiene como objetivo estructurar las bases administrativas, financieras y contables que evidencien falencias y promuevan oportunidades para la empresa, la cual se encuentra ubicada en casa familiar en el sur de la ciudad de Bogotá D.C. Colombia,

La actividad económica inicial esta enfocada en la fabricación y venta al por menor en artículos de joyería elaborados en oro y plata. Con un volumen de facturación neta mensual de \$2.000.000 (que podría ser mucho mayor si se utilizan adecuadamente los recursos que tiene); legalmente constituida en Cámara y Comercio desde el año 2018 y cuenta con Marca Registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Tabla 1. Información de la empresa

Nombre de la empresa	Mushaisa Joyeros
Sector de Actividad	Moda
Subsector	Joyería
Código de Actividad	3210
CIIU	

Régimen Tributario	Régimen de Responsabilidad del Impuesto sobre las Ventas
Componente Organizacional	Cuatro (4) integrantes

Fuente: Creación propia

Tabla 2. Servicios y Productos

Tipo	Elaboración de Joyas en oro y plata (por encargo de joyerías para sus clientes). Creación de diseños exclusivos (se han elaborado dos colecciones y actualmente se está trabajando en la tercera).
Posibilidades de planificación de la producción / generación / suministro de los mismos	Las posibilidades son viables, ya que se cuenta con equipo de joyería para producción, piedras preciosas, semipreciosas, material en oro y plata, se cuenta con mano de obra calificada: el artesano cuenta con sello de calidad de ICONTEC por trabajo hecho a mano
Necesidades específicas que garanticen el suministro	No se requieren garantías de suministro ni cobertura obligatoria.

Fuente: Creación propia.

1.2. Formulación del problema

La persona encargada de la empresa Sr. Oswaldo Galeano Serna ha venido desarrollando su plan de trabajo de acuerdo a solicitudes de Joyerías y Clientes intermediarios, el pago de las ordenes de producción se hace a través de consignaciones a las cuentas de ahorro de su esposa Sra. Andrea Flórez Vargas y a la de su hija Srta. Alejandra Galeano Flórez, debido a los trabajos

externos que las dos últimas tienen no les es posible dar el apoyo necesario a las tareas que la empresa exige diariamente, lo que hace que el Sr. Galeano realice las funciones que son competencia del área comercial y del área de producción, tareas que al unirse en muchos momentos del año, lo expone a incumplimientos con las fechas de entrega de las órdenes de producción. La falta de tiempo y al no tener claramente definido las funciones que cada uno debe tener, hace que no se cuente con comunicaciones debidamente archivadas, que no haya un informe contable que dé cuenta del estado de los ingresos y los egresos.

La última información entregada por Procolombia en el manual de Joyería y Bisutería 2018 que apoya el Ministerio de Minas y Energía (2018:19) informa:” Actualmente Colombia tiene varios acuerdos comerciales vigentes permitiéndole al país tener acceso preferencial a más de 60 países y cerca de 1500 millones de consumidores en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea, Brasil, México, Chile, Perú, Costa Rica y Corea del Sur. Adicionalmente se está negociando un tratado de libre comercio con Japón. Gracias a dichos acuerdos comerciales, el país se beneficia de distintas preferencias arancelarias”.

Conforme lo anterior la empresa Mushaisa Joyeros espera ser parte del selecto grupo de empresas que consoliden su idea de negocio no solo a nivel nacional, sino que trascienda a nivel internacional.

1.2.1. Diagnóstico

Conforme lo anteriormente expuesto, Procolombia y Artesanías de Colombia pueden continuar apostándole a la orfebrería colombiana, apoyando el emprendimiento como hasta ahora

lo han hecho con emprendedores natos como lo es Oswaldo Galeano Serna, y de paso dar a conocer a un nivel interno y externo el valioso recurso de la joyería colombiana.

Siendo el público objetivo la mujer, dado el gusto que ella tiene por la joyería para verse hermosa, llamativa e impactante, características que no se pueden dejar de lado ante una puesta en marcha de un proyecto de inversión que le apuesta a que la mujer se vea más linda aún de lo que ya es y se aborde este nicho de mercado que busca alta calidad de los materiales y nuevos diseños. Según información de Artesanías de Colombia, 2011:

“Se cuenta aproximadamente con 300.000 artesanos, quienes de forma aislada se encuentran atendiendo todas las necesidades que este mercado tiene, en talleres, casas de habitación, en plazas de mercado, ferias artesanales en municipios y una pequeña parte en departamentos, situación que explica la poca fuerza en la comercialización que este mercado tiene. El 56.11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y de manera individual. El 89% de los talleres rechaza el endeudamiento por falta de garantías y unos intereses muy altos”.

1.2.2. Pronóstico

Ante el escenario expuesto es indiscutible la necesidad de organización que garantice mejores procesos de comercialización, más mano de obra calificada, tasas de interés acordes para el sector joyero, mayor apoyo de parte del gobierno, ya que, de no ser así, y al no apoyar esta idea de negocio o plan de inversión, se estaría perdiendo la oportunidad de mostrar en Bogotá, Colombia y el Exterior la inagotable riqueza que el sector Artesanal y Orfebre tiene para ofrecer.

El apoyar esta idea de negocio es igual que apoyar la cultura empresarial, pues la información histórica al respecto informa que en su mayoría los talleres funcionan más por supervivencia lo que en línea le da una posición cómoda frente a la informalidad. Según Fenalco (2013): “Los joyeros colombianos facturan 3.8 billones anuales, se le suma que este campo económico ha exportado otros US\$ 1.644 millones. Este rubro que viene marcando puntos dentro del PIB nacional, muestra la importancia de este clúster en el desarrollo no solo empresarial sino económico y social”.

El apoyar este sector de la joyería es apoyar la generación de divisas, ya que se cuenta con materia prima como el oro, plata, esmeraldas, adicionalmente nuevas tecnologías y preferencias arancelarias por los TLC.

1.2.3. Pregunta problema

¿Cuál es la factibilidad de la empresa Mushaisa en el sector de las joyas?

1.2.4. Sistematización de la pregunta problema

- ¿La empresa cuenta con un estudio de mercado que muestre la situación actual de las preferencias del mercado, a nivel de proveedores vigentes y los productos que están marcando tendencias?

- ¿Cómo va a evaluar el inventario de equipos que permita tener la evidencia de si se requiere un programa contable y un plan de mejoramiento en los procesos?

- ¿La empresa cuenta con la información necesaria a nivel normativo que le permita tener al día todo lo referente a lo legal, laboral y contable?

- ¿Se cuenta con los recursos mínimos como lo es un inventario de producto terminado, semielaborado o en materia prima que evidencie un capital de trabajo en un horizonte de tiempo determinado?

- ¿La empresa cuenta con certificación en buenas prácticas operativas con manejo de residuos peligrosos y sustancias químicas expedido por un ente estatal que de fe de la manera cómo se está mitigando el daño ambiental?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad del proyecto de inversión para la empresa “Mushaisa Joyeros” que se dedicara a la producción y comercialización de joyería fina en oro de alta calidad.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para conocer cómo está la oferta y la demanda en este sector de la economía y conocer la aceptación del producto en el mercado
- Estimar mediante el estudio técnico si el tamaño, la localización, el proceso de producción y si el área de trabajo son los adecuados para satisfacer la demanda.
- Gestionar mediante el direccionamiento estratégico políticas internas tanto administrativas como comerciales.

- Elaborar un estudio financiero con un horizonte de tiempo de tres años que exprese la viabilidad financiera del proyecto.

1.4. Metodología

1.4.1 Plan de Trabajo

PROYECTO DE INVERSION		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
		Objetivo General: Determinar la factibilidad de una idea de negocio								
Presentado por	Andrea Flórez Vargas ID588104	MUSHAISA JOYEROS								
PLANEADO		P	EJECUTADO		DESARROLLO					
DIRIGIDO A	TEMA		AÑO 2019					% CUMPLIMIENTO Actividad / Fase		
			MAY		JUN	JUL	AGO			
			10	30	20	10	10			
3. Operación	3.1 Ficha Técnica Producto	P	1					1	100%	
		E	1					1		
	3.2 Proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio	P		1					1	100%
		E		1					1	
	3.3 Identifique Necesidades de Inversión	P		1					1	100%
		E		1					1	
3.4 Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano). Para la adquisición de algún activo.	P		1					1	100%	
	E		1					1		
3.5 Capacidad productiva de la empresa	P		1					1	100%	
	E		1					1		
4. Organización Que cargos requiere la	4.1 Organigrama	P		1				1	100%	
		E		1				1		
5. Aspectos Legales	5.1 Normatividad empresarial (constitución empresa)	P			1			1	100%	
		E			1			1		
	5.2 Normatividad tributaria	P			1			1	100%	
		E			1			1		
	5.3 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reclamos)	P			1			1	100%	
		E			1			1		
5.4 Normatividad laboral	P			1			1	100%		
	E			1			1			
5.5 Normatividad ambiental	P			1			1	100%		
	E			1			1			
5.6 Registro de marca – Propiedad intelectual	P			1			1	100%		
	E			1			1			
6. Financiero (3 Semanas)	6.1 Balance Inicial	P				1		1	100%	
		E				1		1		
	6.2 Estado de Resultados	P				1		1	100%	
		E				1		1		
	6.3 Flujo de Caja	P				1		1	100%	
		E				1		1		
6.4 Punto de Equilibrio	P				1		1	100%		
	E				1		1			
6.5 Indicadores Financieros (TIR - VAN)	P				1		1	100%		
	E				1		1			
7. Conclusiones e Impactos	7. Conclusiones e Impactos	P				1		1	100%	
		E				1		1		
8. Anexos	1. Estudio de Mercado	P	1					1	100%	
		E	1					1		
	2. Ficha Técnica del Producto	P	1					1	100%	
		E	1					1		
	3. Proceso de Producción	P		1				1	100%	
		E		1				1		

Nota: Sustentación proyecto 10/08/2019

1.4.2. Fuentes de Información

A continuación se relacionan las diferentes fuentes de información requeridas y necesarias para el desarrollo de este proyecto en sus diferentes estudios:

FENALCO, DIAN, Observatorio Económico, Procolombia. Artesanías de Colombia, Ministerio de Minas y Energía, Cámara de Comercio de Bogotá, Unidad de Planeación Minero Energética (UPME), Agencia Nacional de Minería, Ministerio de Trabajo, Legis, Código Sustantivo del Trabajo, Estatuto Tributario, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Corporación Ambiental CAEM, Revista Dinero, Revista Portafolio, libro Gestión de Proyectos (Autor: Juan José Miranda Miranda), libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (Autor: Nassir Sapag Chain, segunda edición).

1.4.3. Técnicas de recolección de la información

Fuentes Primarias: Se elaboró un cuestionario que posteriormente fue diligenciado por el mercado objetivo de manera virtual buscando conocer el interés de la posible demanda.

Fuentes Secundarias: Se obtuvo información de documentos, publicaciones y libros. Adicionalmente se aprovechó la experiencia obtenida a lo largo de varios años en donde se asistió a varias capacitaciones para emprendedores ofrecidas por la Cámara de Comercio, Procolombia y la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá.

1.4.4. Limitaciones

Dentro de las muchas limitaciones que para la recolección de la información pueden existir, nos enfocamos en las cinco (5) más importantes: Tamaño de la muestra, documentación, tiempo, espacio y recursos.

El tamaño de la muestra debía ajustarse a lo cualitativo y a lo cuantitativo, de tal manera que mientras para lo cuantitativo el tamaño es muy importante, a nivel cualitativo es menos relevante; esta situación obliga a tomar un muestreo estratificado tomándose el 1% de la población objetivo como nuevo tamaño poblacional.

El tiempo disponible para las encuestas presenciales o físicas no se logró conseguir ya que la disponibilidad de tiempo se cruzaba siempre, y en su mayoría las personas no se detienen fácilmente ante una encuesta, por tal razón se optó por una encuesta virtual.

El espacio geográfico se tiene claro desde un principio pero en consecuencia con el punto anterior, el público objetivo no se encuentra disponible para ser encuestado.

A nivel de recursos existía la posibilidad de contratar a dos personas para la elaboración de la encuesta y su respectiva tabulación pero el costo no se encontraba dentro del presupuesto.

Para finalizar a pesar de tener muchos recursos disponibles para consulta, las referencias no alcanzan lo requerido para ser consideradas confiables.

1.5 Marco Referencial

1.5.1. Marco Teórico.

A diferencia de los estudios de proyectos de creación de nuevos negocios, las evaluaciones de proyectos que involucran modificar una situación existente, como las inversiones que las empresas realizan para su modernización, requieren consideraciones muy particulares y procedimientos de trabajo específicos y diferentes. Entre otras cosas, esto se debe a que, en el caso de estudiar un posible cambio de una situación vigente, la evaluación debe comparar el beneficio neto entre la situación base (actual), la situación actual optimizada y la situación con proyecto. En otras palabras, se analiza la variación en la creación de valor futuro que tendría optar por una inversión en relación con el valor que se podría esperar si se mantiene la situación actual. (Nassir Sapag Chain, 2011, Pág. 21).

Conforme lo anterior y ante la evidencia de la falla administrativa que no deja ver el potencial económico que la empresa tiene se opta por iniciar el mejoramiento de algunos procesos y posterior a esto ver cómo la propuesta en marcha permite visualizar estados financieros proyectados alcanzables.

Una de las preocupaciones del empresario es garantizar que el producto que desea llevar al mercado realmente será aceptado y cuánto tiempo le tomará llegar al punto de equilibrio.

Es por esto que en el desarrollo de este plan de negocios que deriva en reingeniería (ya que la empresa existe y se requiere dar buen uso a los recursos que tiene), es necesario apoyarse en cuatro estudios de mercado. Como lo indica Sapag, N. (2007, Pág. 55) “deben considerarse más

de un estudio de mercado: 1. Proveedor, 2. Competidor, 3. Distribuidor y 4. Consumidor para una correcta formulación del proyecto”.

Dentro del Estudio Administrativo se tiene como prioridad definir perfiles y establecer manuales de procedimiento, lo cual se hace necesario. Es así como (Valencia, s.f., pág. 9) indica que:

“los administradores que llegan al poder generalmente desean hacer más cambios que sus predecesores. Los ajustes requeridos en la administración para manejar los cambios se han convertido en lo más importante, esta adaptación supone constantes y grandes ajustes a lo que hacemos y a la forma en que lo hacemos”.

Por lo anterior se hace necesario redefinir procedimientos y ajustarlos a los perfiles de sus integrantes.

Dentro del Análisis Financiero se planea dar continuidad a la forma como se ha venido trabajando, es por eso que el punto de partida del proyecto es con capital propio. Por tal razón se debe tener presente lo siguiente:

“si el objetivo es medir la rentabilidad del proyecto como un negocio independiente de la forma en que se financia o, lo que es lo mismo, que toda la inversión se financie con recursos propios, el total de Activos será igual al Patrimonio. De aquí se deduce que:

Flujo del activo = flujo del patrimonio
Flujo de caja del proyecto = flujo de caja del patrimonio
Costo de capital desapalancado (K_u) = costo de capital del inversionista (K_e)

Según Chain N.S. (2011, Pág. 373) el objetivo, entonces, será calcular el capital desapalancado (K_u), el cual se define como la tasa esperada retorno que se obtendría en el mercado de capitales por inversiones con similar riesgo. De aquí que, en una primera instancia, la tasa de costo de capital debe ser igual a la rentabilidad esperada de un activo financiero de riesgo comparable.”

Se considera de gran importancia conocer el mundo de la moda, especialmente lo que tiene que ver con Joyería que ha venido creciendo como tendencia desde hace aproximadamente dos décadas, siendo la última una de las más marcadas, como lo asegura la Cámara de Comercio de Bogotá en su Clúster de Joyería y Bisutería en su artículo del mes de agosto 2017, en donde informa lo siguiente:

“En el último reporte hecho por McKinsey, las tendencias que se han desarrollado en el sector de la joyería en las últimas tres décadas parecen estar jugando a un ritmo mucho más rápido que en el sector de la confección. Los artículos de marca ya representan el 60 por ciento de las ventas en el mercado de los relojes. Mientras que la joyería de marca representa solo el 20 por ciento del mercado total de joyería en la actualidad, su cuota se ha duplicado desde el 2003. Todos los ejecutivos entrevistados creen que la joyería de marca tendrá una mayor

participación en el mercado para el 2020, pero sus puntos de vista difieren en la rapidez con que ocurrirá este cambio. La mayoría espera que el segmento de marca representara entre el 30 y el 40 por ciento del mercado en el 2020”

Panorama positivo que aporta significativamente al proyecto toda vez que este crecimiento dispara las exportaciones que en consecuencia evidencia un PIB muy favorable en la economía colombiana, siendo la materia prima más relevante para la elaboración de los productos es el oro.

1.5.2. Marco Conceptual

A continuación, se relacionan una serie de palabras con sus definiciones y que se encuentran a lo largo de este proyecto:

Oro: “Fue el primer metal que llamó la atención del hombre ya que es uno de los pocos que se encuentra en la naturaleza en un estado relativamente puro y resiste la acción del fuego sin ennegrecerse o experimentar ningún tipo de daño. (Anónimo "Historia del Oro)”

Estudio de Mercado o estudio de necesidades: demanda insatisfecha, oferta actual y proyectada, precios o tarifas, mecanismos de comercialización. (Miranda, J.J. (1991, Pág.33).

Estudio Técnico: calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de la ingeniería del proyecto, busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. (Sapag, N. (2011, Pág.123).

Estudio Organizacional: establece planes de trabajo administrativo eficientes donde se indican los requerimientos de recursos humanos, materiales y financieros. Se destaca del trabajo, la departamentalización y la delegación de funciones, la cantidad de cargos y puestos administrativos, el perfil y la remuneración de cada uno de ellos, las necesidades de espacios, equipos y mobiliario y los gastos en que se deberá incurrir para su normal funcionamiento. (Sapag, N. (2011, Pág.170).

Estudio Financiero: Determina el monto de inversión total requerido, lleva a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto, aplica las tasas de depreciación y amortización, sintetiza la información económico-financiera a través de estados financieros. (Facultad de economía UNAM. Sf:94)

Mercado objetivo: Es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido, generalmente se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. Martínez, J. (2019:1).

1.5.3 Marco Contextual.

Conforme lo expuesto se espera estructurar las políticas y procedimientos que den alcance al objetivo propuesto: Proveer las bases para el crecimiento de la empresa en las diferentes áreas Administrativa, Comercial y Financiera; para empezar, consultamos acerca de esta actividad económica del Sector de la Joyería.

Uno de los centros de mayor desarrollo de esta actividad es Bogotá, en donde existe el clúster de Joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (Felipe

Jaramillo, presidente Procolombia, 2017). El objetivo de Procolombia a diez años es posicionar el diseño de joyería y bisutería Bogotana en el mercado local y de países latinoamericanos, en segmento medio alto, diferenciándose por su diversidad y la personalidad de sus marcas y por ofrecer productos de calidad y sostenibles que se desarrollan con creatividad e innovación. El Clúster cuenta con más de 1000 empresas y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB.

Desafíos: Aunque todo parece ir bien para el sector, los empresarios consideran que tienen muchos desafíos. Uno de ellos es la saturación del mercado, pues hay muchas opciones de producto compitiendo por el gusto de los consumidores en el rubro de compras no básicas, dice Procolombia. (2018).

1.5.4 Marco Normativo.

A continuación, se muestra la estructura del Sector Minero, información importante que hace parte de la cotidianidad del negocio.

ILUSTRACIÓN 1. ESTRUCTURA DEL SECTOR MINERO COLOMBIANO.

A continuación, una estructura del sector minero colombiano encargado de garantizar la administración y estabilidad del recurso minero energético:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Máxima autoridad del sector 2. Administra los recursos naturales no renovables del país (energéticos y mineros) 3. Orienta el uso y regulación de estos recursos 4. Garantiza su abastecimiento protegiendo el medio ambiente
	<p>Planifica el desarrollo y aprovechamiento de los recursos minero energéticos en forma integral, indicativa, permanente y coordinada con los agentes del sector minero energético.</p>
<p>CONOCIMIENTO</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realiza investigación científica básica y aplicada del potencial del recurso del subsuelo. 2. Adelanta seguimiento y monitoreo de amenazas de origen geológico. 3. Garantiza la gestión segura de materiales nucleares y radiactivos en el país.
<p>ADMINISTRACIÓN MINERÍA</p> 	<p>Administra integralmente los recursos mineros de propiedad del Estado a través del fomento, la promoción, el otorgamiento de</p>

	<p>títulos, seguimiento y control de la exploración minera, a fin de maximizar la contribución del sector al desarrollo integral y sostenible del país.</p>
--	---

Fuente: Unidad de Planeación Minero Energética (UPME). Gobierno de Colombia

En lo organizacional la empresa se apoya en las directrices del Ministerio de Trabajo:

- Resolución número 0312 de 2019, por la cual se definen los estándares mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST señaladas en el artículo 2 del Acto Administrativo, que dice:

Artículo 2. Campo de aplicación. La presente Resolución se aplica a los empleadores públicos y privados, a los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, a los trabajadores dependientes e independientes.....; quienes deben implementar los estándares en el marco del Sistema de Garantía de Calidad del Sistema General de Riesgos Laborales.

En lo Tributario el apoyo es total en el Estatuto Tributario con todas sus actualizaciones, siendo la última la Ley 1918 del 2017, modificados algunos de sus artículos con la Ley 1943 De Financiamiento.

En lo contable se atiende la reglamentación y mejoras constantes emitidas por el IASB (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad – International Accounting Standards Boards).

Capítulo II. Análisis del mercado

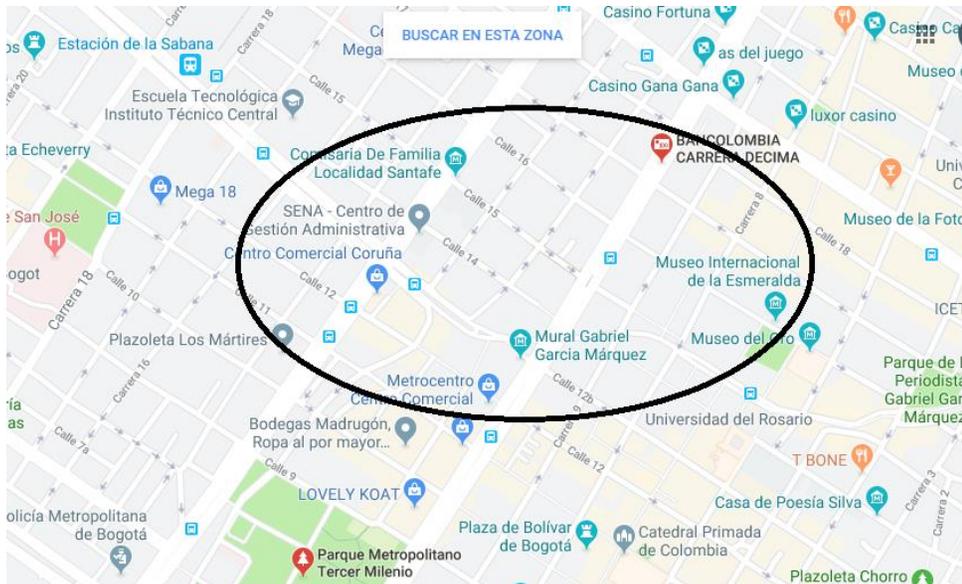
Según Nassir Sapag (2011, pág. 45), “la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias, proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular”.

Por tal razón este capítulo pretende encontrar respuestas a las oportunidades y amenazas que este proyecto tiene, analizar las características de la zona y de las personas que ha elegido como mercado objetivo y en donde espera desarrollarlo.

2.1 Perfil del cliente y/o consumidor

Dando continuidad al desarrollo de este proyecto y teniendo presente que la joyería como tal es diversa en sus actividades se hace necesario conocer el mercado objetivo, descubrir quienes estarían dispuestos a adquirir los productos que Mushaisa Joyeros tiene para ofrecer como son anillos, argollas de matrimonio, aretes y cadenas todo en oro de 18 quilates. Por tal razón se da a la tarea de encontrar el sector al cual se dirigirá la oferta y que se encuentre en condiciones económicas de aceptarla.

Ilustración 2. Delimitación del mercado objetivo. Centro de Bogotá (Sector de la Candelaria)



Fuente: (Google maps, 2019)

Características de la zona objetivo

- Alta afluencia pública, gran arquitectura, Centros Comerciales que se dedican solamente a la joyería, es un sector reconocido a nivel nacional por ser un centro internacional de negocios, es un sector muy atractivo para los turistas quienes poseen un alto potencial adquisitivo.

Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011)

El tamaño poblacional de la zona de la Candelaria según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2018), es de 22.115 entre habitantes y tráfico de personas no

residentes, donde 11.403 son hombres y 10.712 son mujeres, según (DANE, 2018), determina los siguientes perfiles:

- Demográfico: señala a mujeres entre los 31 y 45 años.
- Psicográfico: determina sus gustos, caracterizándose entonces por su inclinación a la apariencia, mostrando lo que adquieren, interesadas en productos novedosos y viajeras constantes.
- Comportamiento: muestra mujeres vanguardistas y tradicionales en porcentaje 50/50.

2.2. Investigación de Mercado

3.1.1 Muestra

Con la siguiente fórmula se busca determinar el tamaño de la muestra que indica el número de encuestas a realizar y así medir la intensidad de compra de las joyas que fabricará la empresa para los futuros consumidores:

Población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se toma del universo de población, un muestreo estratificado, tomándose el 1% de las 10.712 mujeres registradas en el Censo Nacional de Población y Vivienda, es decir: Nuevo tamaño poblacional 107 mujeres.

N= 107

Mujeres

Z= (0,95) = 1,64 Intervalo de confianza

P= 0,5 Proporción de población con intención de compra

Q= 0,5 1-P

e = 0,05 Margen de error del 5%

$$n = (1,64) \times (1,64) \times (0,5) \times (0,5) \times 107 / (0,05) \times (0,05) \times (107-1) + (1,64) \times (1,64) \times (0,5) \times (0,5)$$

$$n = 71,9468/0,9374$$

$$n = 77$$

n = 77 mujeres objetivo de la encuesta

El resultado indica que, para analizar la posible demanda o intención de compra en el sector de la Catedral, localidad de la Candelaria en el Centro de Bogotá se requieren 77 encuestas.

Tabla 2. Ficha Técnica

Clase de estudio	Cuantitativo y cualitativo
Técnica para la recolección de la información	Encuestas virtuales
Ámbito geográfico	Sector de la Catedral, localidad de la Candelaria, Centro de Bogotá, Cundinamarca
Target	Mujeres residentes y no residentes, entre los 31 y 45 años, que devenguen más de dos smmlv, que compran anillos y aretes en oro.
Error de la muestra	5% como margen de error para la valoración de la viabilidad del proyecto
Fuentes de apoyo	Secretaría de Planeación Distrital:
	http://www.sdp.gov.co
	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):

http://dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-deinformación/estratificacion-socioeconomica

Fuente: elaboración propia

Objetivos específicos de la encuesta

1. Conocer cuál es el producto con mayor porcentaje de intención de compra
2. Determinar el material más llamativo al target cuando van a comprar una joya
3. Determinar el lugar que más frecuentan, cuando de buscar una joya se trata
4. Conocer cuáles son las características que buscan cuando van a comprar una joya
5. Conocer cuáles son las razones que las mueven a buscar una joya
6. Conocer la frecuencia de compra
7. Conocer el monto mensual que asignarían para la compra de joyas
8. Conocer el rango de precio que estarían dispuestas a pagar por una joya
9. Determinar el grado de importancia que tiene la exclusividad para ellas
10. Definir los medios de pago más utilizados por el target
11. Determinar el material de empaque a utilizar de preferencia del target
12. Conocer el interés del target por los medios de comunicación digital

Se ha elaborado una encuesta que busca medir el nivel de aceptación, la factibilidad o viabilidad de un plan de negocios de joyería en oro ubicado en el sector de la Catedral en la localidad de la Candelaria (Anexo 1. Estudio de Mercado)

Enfoque del mercado:

Género: Mujeres

Edad:	Entre los 31 y 45 años
Estrato:	Medio – Medio Alto
Ingresos:	< a dos (2) smmlv
Tipo:	Empleados
Productos:	Anillos y Aretes
Material:	Oro

Descripción del producto

Mushaisa Joyeros desea atraer al público objetivo con productos de joyería hecha a mano con la más alta calidad obtenida en el mercado, ya que cuenta con sello de calidad otorgado por el ICONTEC, garantía más que suficiente para quién anhela lucir hermosos anillos, aretes y argollas elaborados en oro y/o plata, engastados con esmeraldas, diamantes, piedras preciosas y semipreciosas. Siendo la calidad un tema bastante subjetivo, Mushaisa adquiere el compromiso para quien así lo deseo de entregarle el certificado gemológico de autenticidad de joyas lo que es una garantía de autenticidad, de calidad y de inversión.

Grado de Aceptación

El grado de aceptación de la encuesta es la vía libre para continuar con el desarrollo de las actividades previamente programadas del proyecto, a continuación, se muestra mediante una formula la factibilidad del proyecto:

Nivel de aceptación: 36

Tamaño de muestra: 77

$$GA = 36/77$$

$$GA = 47\%$$

Grado de Aceptación Moderado

Demandantes Potenciales

$$DP = 107 \times 0,47$$

$$DP = 50 \text{ mujeres}$$

DP = Demandantes Potenciales, N = Tamaño Poblacional y GA= Grado de Aceptación.

La demanda potencial es la cantidad más alta de demandantes para los productos a ofrecer, lo que determina la posible demanda que responderá a la cuota de ventas.

2.3 Análisis de la Competencia

La negociación del producto está enmarcada dentro del mercado de competencia perfecta toda vez que existe un gran número de compradores y vendedores en donde se ofrecen productos con características similares y no existe la posibilidad de que las empresas o vendedores particulares ejerzan presión sobre los precios, definitivamente es un mercado donde el cliente es consentido y comprendido.

Sector Económico

Código CIIU 3210 = Fabricación de Joyas, Bisutería y Artículos conexos

División: 32 Otras industrias manufactureras

Sección: G Comercio

Grupo: 321 Fabricación de Joyas, Bisutería y Artículos conexos

Clase: 3210 Fabricación de Joyas, Bisutería y Artículos conexos

Competencia

a. Competencia Directa:

Los principales competidores son aquellos que producen y comercializan joyas en oro y plata, con altos estándares de calidad y servicio, bajo este escenario se tiene a joyerías como Kevin's, Solorzano, Bauer. Liévano, Sterling Joyeros, Tiffany, entre otros.

b. Competencia Indirecta:

Se considera que empresas que elaboran productos muy similares en presentación y que distribuyen por catálogo y que últimamente han abarcado un gran espacio en el mercado de la joyería con precios bajos debido que no producen con alta calidad, es decir no utilizan metales preciosos como oro y plata y de hacerlo, lo hacen en muy pocas cantidades como baño de oro o de plata, no utilizan piedras preciosas y las piedras con las que adornan las joyas son pegadas y no engastadas. En este escenario están empresas como Yanbal y Ebel entre otras menos importantes.

A Continuación, un cuadro comparativo donde se muestran las características de los principales competidores, la calificación tiene como base los motivos que mueven al cliente a comprar, siendo la calidad, diseño, precio y marca los motivadores y en una escala de 1 a 10 donde 1 es mínimo y 10 es máximo.

Tabla 3. Características del mercado competidor

Comp etencia	Caracte rísticas	Ca lidad	Di seño	P recio	M arca	Ponde ración
Kevin's	Amplia trayectoria, posicionamiento de marca, alta tecnología	9	8	3	10	8
Sterling	Amplia trayectoria, posicionamiento de marca, alta tecnología, es una de las mejores joyerías en Colombia	10	7	3	10	8
Liévano	Trayectoria, amplio servicio, belleza	9	8	3	10	8
Yanbal	Oportunidades laborales, trayectoria, ventas por catálogo, bajos precios, alta tecnología	2	5	0 ¹	9	7
Ebel	Oportunidades laborales, trayectoria, ventas por catálogo, bajos precios	1	4	0 ¹	8	6
Informal	Fuerte aceptación de la demanda, precios bajos, baja calidad	1	1	0 ¹	0	3

Fuente: Creación propia

2.4 Concepto de Negocio-componente innovador

Determinar una idea de negocio innovador es complejo para el objeto social y el mercado que aspira abarcar Mushaisa Joyeros, debido a que de cara al cliente no hay cambio o reto en la

cotidianidad del ejercicio que ofrezca algo más que una nueva colección, atención personalizada, promociones en la web y un excelente servicio posventa. Dentro de lo factible estos objetivos son alcanzables y de alcanzarlos el componente innovador está en que se ha logrado salir de lo informal y de ser parte integral del grupo de empresas que aportan al PIB, desarrollando una actividad que le aporte un alto nivel de calidad al producto, es decir en sus características técnicas, aportando más calidad en los materiales y diseño al mismo precio del mercado.

2.5 Planteamiento de estrategias

Según Miranda J.J (2011:28): “La identificación del proyecto se fundamenta en la explicación de los aspectos principales del problema o necesidad y el planteamiento de las posibles alternativas de solución, o la forma como se puede aprovechar esta oportunidad”. Con base en lo anterior se propone para el desarrollo de este proyecto, las siguientes estrategias:

-Estrategia de distribución, precio y promoción: Establecidas alianzas con entidades gubernamentales como es el Ministerio de las Tecnologías (MIN TIC), empresas privadas como Vendefácil.com y TCC, con las cuales se creará una tienda virtual, en donde se puedan realizar las transacciones necesarias, aceptando las diferentes pasarelas de pago.

-Estrategia de comunicación: La empresa se dará a conocer a través de diferentes redes sociales como Facebook e Instagram, donde se promocionarán los diferentes artículos como también notas de interés. Como complemento a esta estrategia se utilizarán los servicios de Mercado Libre (Market place).

2.6 Estrategia de Aprovisionamiento

Los materiales para la elaboración de los productos son adquiridos en el Centro de la ciudad de Bogotá, con el fin de evitar incrementos en la intermediación, trasladando de esta manera una parte del beneficio al cliente, lo que se refleja en un menor costo del producto en el mercado y ganando posición frente a la competencia.

El ciclo de aprovisionamiento es el siguiente:

1. Determinar necesidades: Se realiza un requerimiento de necesidades para la compra, que tiene que ver con un material que se necesita para la fabricación de una orden de producción específica.
2. Fuente de aprovisionamiento: Por lo general se reciben varias cotizaciones y se opta por la que llena la necesidad al menor costo posible sin perder de vista el sentido de calidad. Esto requiere se contemplen varios proveedores y se selecciona aquel que más se adapta a las necesidades de la empresa.
3. Selección del proveedor: Una vez se tiene clara la necesidad, el encargado se dirige al proveedor teniendo presente que más allá de que tenga el material que se requiere, es necesario que los plazos de entrega sean cortos y los plazos de pago sean largos, claro está que en este tipo de negocio, la compra de insumos y materia prima en su mayoría es de pago al contado.
4. Tratamiento del pedido: Las compras se realizan de manera personal, validando en el momento lo adquirido y pagándose de contado.

5. Entrada de materia prima e insumos: Una vez realizada la compra de los materiales, se registran en Kardex, se ubica en el lugar destinado en donde se almacena, dejándolo listo para su utilización.

2.7. Proyección de Ventas

El Plan de Ventas a continuación ha sido diseñado teniendo en cuenta la capacidad de producción que tiene de acuerdo con los recursos con los que cuenta, en línea estableciendo precios de venta de los productos, tomando como base el punto de equilibrio.

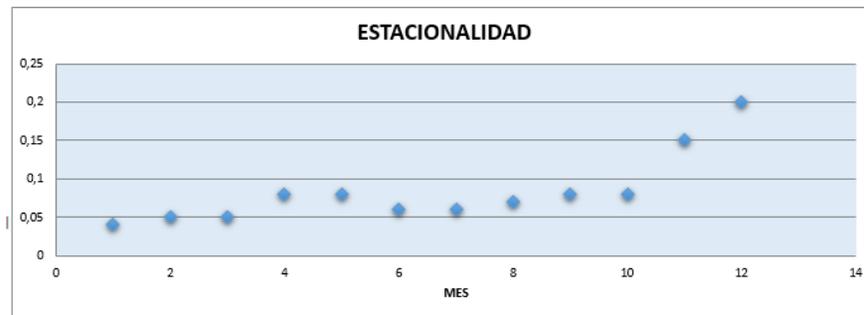
TABLA 4. CUOTA DE VENTAS

Se establece desde el inicio la expectativa de venta apoyada en un crecimiento del 10%, a continuación, se informan las unidades cuota de venta y las cifras esperadas de facturación en el horizonte de tiempo:

PRECIO			
Producto			
ARETES			
ARGOLLAS			
ANILLOS			
CADENAS			
Unidades	1,1	1,2	1,3
	Año 1	Año 2	Año 3
ARETES	48	58	75
ARGOLLAS	24	29	37
ANILLOS	24	29	37
CADENAS	10	12	16
Matriz de precios			
ARETES	\$ 32.943.936	\$ 39.807.256	\$ 51.474.900
ARGOLLAS	\$ 48.755.568	\$ 58.912.978	\$ 75.164.834
ANILLOS	\$ 19.280.280	\$ 23.297.005	\$ 29.723.765
CADENAS	\$ 21.132.520	\$ 25.359.024	\$ 33.812.032
Matriz de Ingresos			
TOTAL	\$123.539.224	\$ 135.893.146	\$ 149.482.461

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5. ESTACIONALIDAD DE LA VENTA



Fuente: Elaboración propia

Las ventas inician en el mes 1 del año 1. En el primer año se espera vender 123 millones de pesos, se confía tener la mayor venta en el mes 12 de la proyección, por valor de 25 millones de pesos. Llegando a la meta del crecimiento esperado en el mes 9 del año 1 y sosteniéndose en los dos siguientes años.

Capítulo III. Operación

3.1 Ficha Técnica del Producto

Como lo informa ICONTEC (s/f): “la ficha técnica es un documento que contiene la descripción de las características técnicas de un objeto, material, producto o bien de manera detallada, se utiliza para facilitar las compras o determinar los requisitos en una licitación”.

La ficha técnica del producto es el compendio de la materia prima y los insumos necesarios utilizados para su elaboración. Este documento tiene características propias que refuerzan su identidad. Por su valor único se evitan reprocesos e improvisaciones. La acertada

elaboración de la ficha técnica permite que el artesano, el proveedor y equipo de apoyo hablen un único idioma durante la planeación y fabricación del producto. (ver Anexo 1)

3.2. Proceso que se debe seguir para la producción del producto

El proceso para la producción de un producto exige tener claramente definidos varios aspectos como a continuación se relacionan.

El local es lo suficientemente amplio que permita tener un área para fabricación con tres mesas de joyería, una caja fuerte para guardar piedras preciosas y material, cuarto de aseo para guardar la herramienta e insumos de fabricación, baño No. 1 para los joyeros, zona de exhibición con vidrios de seguridad, hall de recibo que tendrá el baño No. 2 y una pequeña zona de cafetería.

3.2.1. Análisis de Factores

Se aplica el método de ponderación de factores o método cuantitativo por puntos. Los factores que determinarán la localización exacta del proyecto son claros, precisos y coherentes con lo que se espera de este proyecto, en consecuencia, se definen los siguientes:

- a. Cercanía al mercado consumidor
- b. Servicios públicos
- c. Infraestructura física
- d. Monto de la Inversión
- e. Mano de obra

TABLA 6. PONDERACIÓN DE FACTORES

Factores que determinan la localización	Ponderación	Usaquén		Suba		Candelaria	
		Calificac.	% particip.	Calificac.	% particip.	Calificac.	% particip.
Cercanía al mercado consumidor	68%	9	6,12	7	4,76	9	6,12
Servicios Públicos	5%	7	0,35	7	0,35	8	0,40
Infraestructura Física	10%	10	1,00	9	0,90	10	1,00
Monto de la Inversión	15%	7	1,05	7	1,05	8	1,20
Mano de Obra	2%	7	0,14	7	0,14	8	0,16
Valoración	100%	40	8,66	37	7,20	43	8,88

Conforme esta tabulación se reafirma la decisión de ubicación en la Candelaria, por lo siguiente:

- f. Cercanía al mercado consumidor: El incremento del Turismo en la zona, la gran cantidad de empleados de la empresa pública y privada que se encuentran ubicados en el sector.
- g. Servicios públicos: El uso de agua y energía se pagan de acuerdo del estrato 2 de la localidad, lo que representa economía para el inicio del proyecto.
- h. Infraestructura física: Dado que se cuenta con todo el inmobiliario tanto externo como interno la adecuación no requiere mayor inversión, y el sitio se ajusta en su presentación a lo esperado.
- i. Monto de la Inversión: el monto de la inversión para la adecuación del local es bajo ya que se cuenta con el 80% de lo requerido.
- j. Mano de obra: La zona es estratégica ya que se cuenta con artesanos, proveedores de insumos y materiales, maquinaria y todo lo requerido para el desarrollo de la labor.

3.2.2. Ingeniería del Proyecto

Esta parte del estudio técnico es quizá la más relevante para la toma de decisiones ya que debe realizar todos los ajustes necesarios en lo referente a la instalación y funcionamiento del taller de producción (Baca, 2010).

3.2.3. Materia Prima, Insumos y Materiales

El producto objetivo del proyecto está enfocado en joyería en Oro con piedras naturales, en donde Colombia cuenta con minas de metales preciosos y minas de esmeraldas, adicional a esto se cuenta también con artesanos y mano de obra calificada lo cual permite que las joyas sean un producto de alta competitividad en el mercado nacional y en el internacional.

A continuación, la materia prima necesaria para la elaboración de una unidad de los productos objeto de este proyecto:

TABLA 7. DESCRIPCIÓN MATERIA PRIMA E INSUMOS

Materiales	ARETE S (3,1 gr)	ARGOLLA S (10 gr)	ANILLO S (3,1 gr)	CADENA S (10 gr)
Oro (18kts)	3,4	8,25	3	9
Plata (1000)	0	1,36	0,56	1,75
Cobre (gr)	0	0	0,56	7
Paladio (gr)	0	1,36	0	0
Soldadura (gr)	0,2	0,5	0	1
Segueta	0,5	0,5	0	1
Lija (Pliego)	0,25	0,5	0,25	0,5
Bórax (gr)	10	10	0	1
Gas (Libra)	0,01	0,03	0	0,05
Casting (gr)	0	0	5	38

Fuente: elaboración propia.

El oro es la principal materia prima que se utilizará. Según el SENA (2018), las múltiples características y posibilidades de colores en la joyería, según algunos expertos en el tema, plantean que las joyas son un complemento perfecto para resaltar un atuendo, dentro los accesorios que se imponen se tienen gargantillas, anillos, pulseras, etc, en oro dorado, dorado, blanco y rosa entre otros, hay varias posibilidades de aleaciones y variaciones de color en el oro, entre ellas tenemos:

Oro amarillo (22K) = Oro 91,67%, plata 5%, Cobre 2%, Zinc 1,33%

Oro rojo (18K) = Oro 75%, Cobre 25%

Oro rosa (18K) = Oro 75%, Cobre 22,25%, Plata 2,75%

Oro blanco (18K) = Oro 75%, Platino 20%, Cobre 2% “

Las piedras preciosas son el segundo elemento que valoran mucho más la joya; actualmente se puede encontrar en el mercado Esmeraldas, Diamantes, Cuarzo, Rubí, Zafiro, Topacio, consideradas las más valiosas.

El oro y las piedras preciosas son la materia prima más importante para la elaboración de las joyas del proyecto, su precio se encuentra sujeto a la variación del dólar.

3.3. Necesidades de Inversión

3.3.1 Tecnología

Descripción de la maquinaria y herramientas necesarias en el desarrollo de la actividad:

TABLA 8. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cantidad	Costo
Vacum	1	\$ 2.000.000,00
Inyectora	1	\$ 1.000.000,00
Horno	1	\$ 1.700.000,00
Oxigas	1	\$ 1.200.000,00
inflador manual	1	\$ 30.000,00
Agujas	1	\$ 980.000,00
Microtourch	1	\$ 80.000,00
Cauchos	1	\$ 1.200.000,00
mesa 2	1	\$ 250.000,00
Cautin	1	\$ 170.000,00
Tubos	1	\$ 400.000,00
Campana	1	\$ 250.000,00
Cilindros	1	\$ 80.000,00
Cilindro oxigeno	1	\$ 300.000,00
mueble fundición	1	\$ 100.000,00
Ultrasonido	1	\$ 650.000,00
mesa 1	1	\$ 300.000,00
Motor	1	\$ 250.000,00
Foredom	1	\$ 450.000,00
Orca	1	\$ 250.000,00
Cilindros	1	\$ 80.000,00
armario metal	1	\$ 100.000,00
Laminador	1	\$ 900.000,00
herramienta mano	1	\$ 1.000.000,00

Fuente: elaboración propia

TABLA 9. EQUIPO DE CÓMPUTO Y TECNOLOGÍA

EQUIPO DE COMPUTO Y TECNOLOGÍA	Cantidad	Costo
Computadores	1	\$ 800.000
Impresoras	1	\$ 250.000
Software Contable	1	\$ 800.000

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Mano de Obra

Para cumplir con el objetivo de este proyecto se requiere la participación total de un valioso recurso humano como lo es el Joyero, que cuente con el conocimiento necesario para el desarrollo de la labor y cumplir con la demanda.

Para iniciar el proyecto se contará con 3 personas, siendo una de ellas el joyero a cargo de la fabricación de joyas. (Anexo No. 2. Perfiles de cargo)

3.3.3 Proceso del Proyecto

A continuación, se detalle el proceso de transformación de la materia prima en un anillo engastado con piedras preciosas.

ILUSTRACIÓN 3. PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LA MATERIA PRIMA EN JOYA



Fuente: Creación propia, con imágenes de internet

TABLA 10. CURSOGRAMA ANALÍTICO

Formato cursograma analítico									
Diagrama Num: 1	Hoja Núm 1 de 1	Resumen							
Objeto: Elaboración anillo de oro		Actividad		Actual	Propuesta	Economía			
Actividad: Fabricación		Operación		x					
Método: Actual		Transporte							
Lugar: Taller de producción		Espera							
Operario (s): Joyero		Inspección							
Fecha: 09/06/2019		Almacenamiento		1					
Fecha: 09/06/2019		Distancia (m)		43					
Compuesto por: Director de Producción		Tiempo (min-hombre)		6.000					
Aprobado por: Gerente General		Costo		365.124					
		- Mano de obra							
		- Material							
		Total		371.124					
Descripción	Cantidad	Tiempo (min)	Distancia (Mt)	Símbolo					Observaciones
				○	□	D	⇨	▽	
Fundición de materia prima		5		x					
Revisión de pesos y calidad		1			x				
Elaboración anillo		30				x			
Revisión de pesos y calidad		1			x				
Pulido y brillo		5		x					
Entrega al director de producción		1	1				x		
Almacenado del producto								x	
Total		43	1	2	2	1	1	1	

Fuente: elaboración propia.

3.4 Condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios

3.4.1 Localización

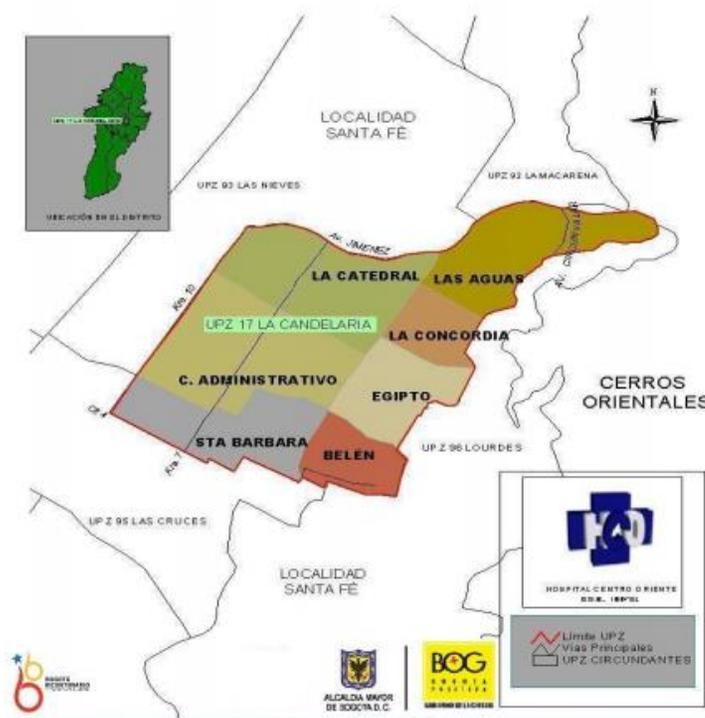
La ubicación del proyecto será en el Departamento de Cundinamarca, ciudad de Bogotá, la Localidad de la Candelaria, en el sector de la Catedral.

k. Macro localización

- Aspectos Geográficos

El sector de la Candelaria es uno de los más tradicionales en la ciudad de Bogotá, ya que tiene una gran afluencia de turistas, el proyecto está ubicado en el barrio la Catedral en la Carrera 6ª. con calle 13.

Ilustración 4. División Político-Administrativa. Sector de la Candelaria



Fuente: Hospital Centro Oriente. Gestión local Diagnóstico local 2009.

l. Micro localización

La ubicación del proyecto es estratégica ya que el producto está dirigido a un público objetivo de clase media y media alta.

Este proyecto se ajustará a un espacio de 50m², contemplando una asistencia mensual de 60 personas.

Ilustración 5. Distribución física



Fuente: Creación propia

AVISO EXTERIOR



Fuente: Creación propia

3.5 Capacidad productiva de la empresa

Según Arroyo, E. (2017), “el tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción que el proyecto va a tener durante cada uno de sus años de vida”.

TABLA 11. TAMAÑO DEL PROYECTO INICIAL

Aretes

DP	q	t			
50	1	0,08	6	24	Bimestral
50	1	0,27	4	54	Trimestral
50	1	0,24	2	24	Semestral
50	1	0,40	1	20	Anual
				122	Aretes

Anillos

DP	q	t			
50	1	0,08	6	24	Bimestral
50	1	0,27	4	54	Trimestral
50	1	0,24	2	24	Semestral
50	1	0,40	1	20	Anual
				122	Anillos

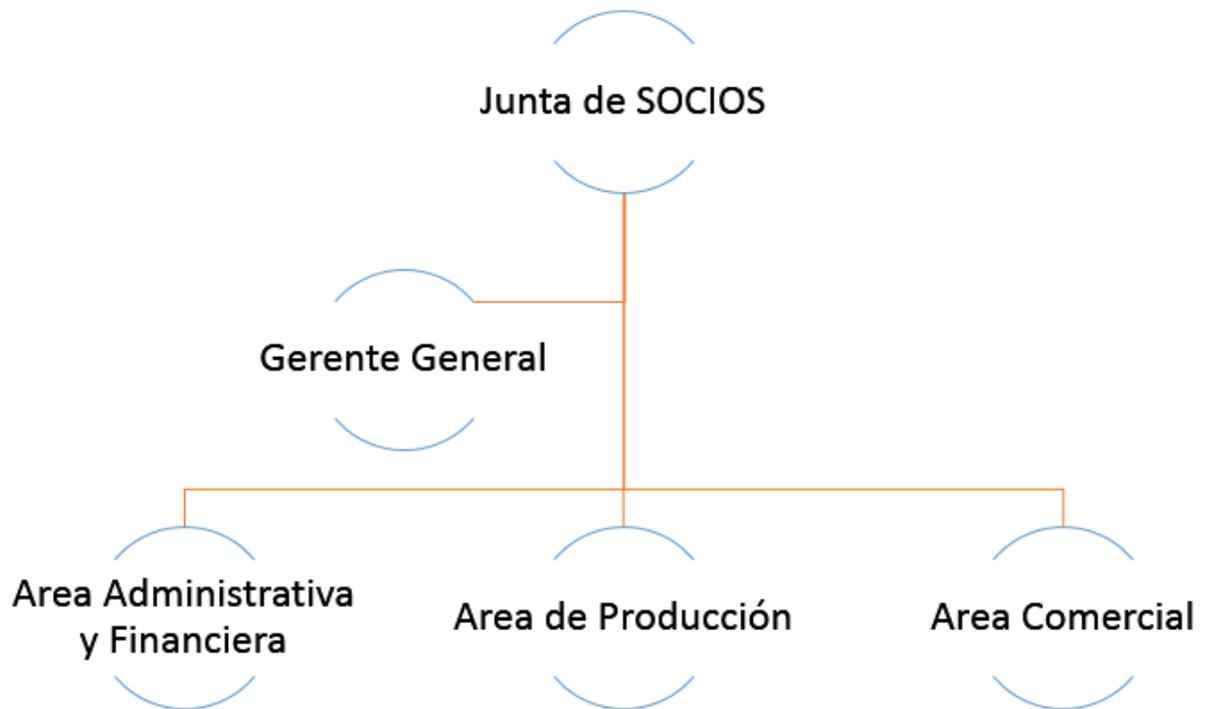
TPI = 244 Unidades

Capítulo IV. Componente Organizacional

4.1. Organigrama

La empresa espera contar con una estructura organizacional fija, en búsqueda de la formalidad esperada:

ILUSTRACIÓN 6. ORGANIGRAMA



Fuente: creación propia

A continuación, se denominan los cargos que complementan la nómina de la empresa, adicionales al Joyero nombrado anteriormente:

- a. Gerente General

Objetivo del cargo: Gestionar los recursos y dirigir la estrategia del negocio optimizando procesos y servicios de la empresa haciendo efectivo el uso de los recursos.

Educación y experiencia: Especialización en Administración de Empresas

Profesión: Áreas afines con el objetivo del cargo

Experiencia: Tiempo de experiencia en Administración > a 5 años.

Competencias mínimas requeridas para el cargo: Organizacionales -Orientación al logro, orientación al cliente, innovación y creatividad, comunicación, adaptación al cambio, trabajo en equipo, pensamiento estratégico, direccionamiento de equipo. Comercial- Habilidad comercial, estrategia comercial, conocimiento de productos. Técnica-Capacidad de análisis y conocimientos tecnológicos. Apoyo- Planificación, gestión y control, efectividad y manejo de recursos.

Funciones:

Planificar, diseñar y monitorear la estrategia de tecnologías de la información

Participar en la elaboración de las estrategias de negocios

Definir políticas y normas de seguridad de la información, así como procedimientos generales de seguridad en el tema joyería

Asesorar y recomendar a la alta dirección en las soluciones tecnológicas, propiciando la innovación de procesos y servicios

Propiciar la investigación, desarrollo y aplicación para la generación de ventajas competitivas para la empresa

Elaborar el presupuesto anual de la empresa

Supervisar y evaluar el alineamiento de los sistemas de información a los procesos corporativos

b. Gerente Administrativo y Financiero

Objetivo del cargo: Liderar los procesos administrativos necesarios para asegurar el crecimiento de la compañía y gerencia con liderazgo trabajos en equipo para la consecución de la calidad en el manejo de los recursos económicos.

Educación y experiencia: Especialización en Administración de Empresas / Economista.

Profesión: Áreas afines con el objetivo del cargo

Competencias mínimas requeridas para el cargo: Organizacionales -Orientación al logro, orientación al cliente, innovación y creatividad, comunicación, adaptación al cambio, trabajo en equipo, pensamiento estratégico, direccionamiento de equipo. Apoyo-Planificación, gestión y control, efectividad y manejo de recursos.

c. Contador

Contador Público, experiencia mínima cinco (5) años.

Objetivos del cargo: Asesoría y gestión contable, tributaria y legal.

4.2 Remuneración

A continuación, se relacionan los cargos con sus respectivos salarios:

TABLA 12. REMUNERACIÓN EMPLEADOS DE PLANTA Y POR HONORARIOS

GASTOS DE PERSONAL	UNIDAD	VALOR
G. General / Comercial	1	\$ 1.500.000
G. Administrativo y Financiero	1	\$ 1.500.000
Joyero	1	\$ 1.200.000

HONORARIOS

Contador	1	\$ 500.000
----------	---	------------

Fuente: Elaboración propia

4.3 Proveedores

La gestión de compras es una gran oportunidad para dar valor a la cadena suministro toda vez que la reducción de costos puede impactar de manera positiva el resultado financiero.

A continuación, información relevante al respecto:

TABLA 13. PROVEEDORES ORO

Nombre del proveedor	Ubicación	Precios	Facilidades de Pago	Garantías en la entrega
Jorge Giraldo y Cía	Mail: jorgegiraldo100@hotmail.comcom Skype: Jorge.giraldo492 	Justos y acordes con los registros de Banco de la República	Después del informe final de ensayo que garantiza su pureza, se realiza el pago de contado.	Certificado de ensayo, Certificado de propiedad, Certificado de origen, Certificado de pureza indicando no menos de 22,94 quilates.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Proveedores mercadeo

Nombre del proveedor	Ubicación	Precios	Facilidades de Pago	Garantías en la entrega
Vitel Promociones SAS	Calle 32 A # 18-47 Bogotá D.C.	Cómodos y justos de acuerdo a cantidad y prontitud.	30 días con descuento pronto pago 5%	1 mes de garantía después de entregado el trabajo y por novedades en calidad

Fuente: elaboración propia.

Productos que elaborarán para la empresa:



TARJETA DE PRESENTACIÓN
Formato / Tamaño: 70mm x 50 mm

MATERIAL POP



4.4 Direccionamiento Estratégico

Dentro de la cadena productiva de Mushaisa Joyeros, su plan estratégico se basa en la calidad humana, ejecutando con excelencia cada una de las piezas y procesos llevados a cabo en la empresa. Cabe resaltar, que esto solo se logró y se lograría, teniendo un ambiente laboral en óptimas condiciones garantizando y promoviendo a través de meritocracia, aprendizaje, capacitaciones e incentivos no monetarios (actividades lúdicas, competencia sana, día de descanso, día libre de cumpleaños, entre otros) la calidad y satisfacción d nuestros empleados la cual se traslada a cada producto que finalmente llegará al cliente.

4.5 Visión

Mushaisa Joyeros busca ubicarse en el mercado de la moda como el sitio elegido por la zona como uno de los mejores talleres de joyería artesanal dedicado cien por ciento a satisfacer el gusto del cliente, aprovechando los beneficios de la tecnología y de las grandes plataformas digitales, la experiencia de proveedores y empleados, alcanzando en el proceso el más alto reconocimiento del mercado por una calidad que genere confianza y seguridad en el cliente.

4.6 Misión

Mushaisa Joyeros tiene como meta llenar la necesidad de una población selecta, que busca adquirir joyas en oro, con diseños únicos y excelente calidad, ofreciendo como prenda de garantía un grupo de colaboradores especializados en diseño, fabricación y comercialización de joyas, excelentes materiales y diseños que evoquen tradiciones sin alejarse del espíritu vanguardista de la innovación.

4.7 Políticas

- Económica. Cuidar el patrimonio líquido de la empresa a través de indicadores que sean la base para la óptima toma de decisiones.

- Cartera. Velar por una sana administración de las cuentas por cobrar, cuando sea necesario el crédito.

- Laboral. Se tendrán políticas claras de bienestar que sean la plataforma para que los empleados entreguen su mayor nivel de desempeño.

- Técnica. El contar con todos los materiales, maquinaria y mano de obra adecuados, es el propósito más relevante.

- Financiera. Máxima ocupación para la efectividad de la rentabilidad esperada, procurando siempre el mínimo nivel de riesgo y preservando la liquidez necesaria de la inversión.

CAPITULO V. Componente Legal

5.1 Normatividad Empresarial

- Norma de Seguridad: Velando por la protección del joyero, la Corporación ambiental CAEM en conjunto con la Cámara de Comercio realizarán una visita de fortalecimiento, realizando un listado de chequeo de la seguridad para finalmente elaborar un diagnóstico. Este modelo de negocio exige el uso de careta, guantes, lentes protectores, overoles, mascarilla de gas y de polvo.

5.2 Normatividad Tributaria

- Normatividad Tributaria. El artículo 4 de la Ley 1943, adiciona el párrafo tercero al artículo 437 del E.T., indicando que “deberán registrarse como responsables del IVA quienes realicen actividades gravadas con el impuesto, con excepción de las personas naturales comerciantes y los artesanos, que sean minoristas o detallistas, los pequeños agricultores y los ganaderos, así como quienes presten servicios, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

1. El año anterior o en el año en curso hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a 3.500 UVT. (\$116.146.000 con UVT año 2018) (\$119.945.000 con UVT año 2019)

2. No tengan más de un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejerzan su actividad.

3. En el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.

4. No sean usuarios aduaneros.

5. No hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igual o superior a 3.500 UVT. (\$116.146.000 con UVT año 2018) (\$119.945.000 con UVT año 2019)

6. El monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de 3.500 UVT. (\$116.146.000 con UVT año 2018) (\$119.945.000 con UVT año 2019).

7. No esté registrado como contribuyente del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación -SIMPLE.

Los responsables del impuesto sólo podrán solicitar su retiro del régimen cuando demuestren que en el año fiscal anterior se cumplieron, las condiciones establecidas en la presente disposición.

Cuando los no responsables realicen operaciones con los responsables del impuesto deberán registrar en el Registro Único Tributario -RUT su condición de tales y entregar copia del mismo al adquirente de los bienes o servicios, en los términos señalados en el reglamento”.

Se destaca de esta nueva redacción del derogado régimen simplificado, que el tope de ingresos de las 3.500 UVT, se predica para el año gravable anterior y para el año en curso, como se exigía para los demás requisitos antes de la ley de financiamiento.

Por otro lado, destacamos que los contribuyentes (personas naturales) que se registren en el nuevo régimen simple de tributación- SIMPLE de que trata el artículo 66 de esta Ley 1943 de 2018, deberán ser responsables del impuesto a las ventas, tal como se establece en el punto 7 de los requisitos antes descritos. (El régimen simple de tributación SIMPLE, es un sistema alternativo para declarar renta)

5.3 Normatividad Técnica

Mushaisa Joyeros se acoge a la normatividad impartida por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC en conjunto con Artesanías de Colombia. En su Referencial Nacional de Joyería, Capítulo Joyería Bogotá, que se encuentra en constante actualización. Se cuenta con el servicio de un joyero certificado con el sello de calidad otorgado por el ICONTEC, sello que garantiza el cumplimiento de todos los estándares de calidad.

5.4 Normatividad Laboral

Esta parte del proyecto es la puerta de entrada de su factibilidad, toda vez que el recurso humano contratado es vital para el buen funcionamiento de la empresa y el alcance de los objetivos propuestos, en línea con su misión y visión. El apoyo total y constante en las normas que el Código Sustantivo del Trabajo y Ministerio de Trabajo indiquen.

Según Procolombia (2018), existen cinco aspectos a tener cuenta para la inversión en Colombia de la Legislación Laboral:

1. Contratación de trabajadores extranjeros. Todo contrato de trabajo que se ejecute en Colombia se rige por la ley colombiana, independientemente de la nacionalidad de las partes. Para celebrar un contrato de trabajo con una persona extranjera, es responsabilidad tanto del empleador como del trabajador cumplir con los trámites migratorios necesarios (como el caso de solicitud de una visa de trabajo) y reportar el contrato ante Migración Colombia, mediante el Sistema de Información para el Reporte de Extranjeros (SIRE).

2. Duración del contrato laboral. La ley laboral en Colombia contempla cuatro tipos de contrato laboral según su duración: término indefinido, término fijo, obra o labor, y contrato ocasional.
3. Remuneración laboral
4. Sistema de Seguridad Social. Los empleadores están obligados a pagar las prestaciones sociales (auxilio de cesantías, cesantías, prima de servicios) y realizar aportes al Sistema de Seguridad Social Integral que corresponden a pensión, salud, y riesgos laborales.
5. Jornada Laboral según lo establecido por la ley laboral colombiana.

5.5 Normatividad Ambiental

La empresa en proyecto adelanta la búsqueda de participación, fortalecimiento de capacidades y asistencia técnica en Buenas Prácticas Operativas con manejo de residuos peligrosos y sustancias químicas que expide la Cámara de Comercio y la Corporación Ambiental Empresarial CAEM.

5.6 Registro de Marca- Propiedad Intelectual

Ya se cuenta con este registro otorgado por la Superintendencia de Notaría y Registro (Anexo No.4).

5.7 Tipo de empresa

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, (2009), manifestó:

“las Sociedades por Acciones Simplificada, SAS, refleja las bondades de la norma, entre las que se destaca la reducción de costos, no necesita Revisor Fiscal y es evidente la disminución de trámites, de cara a cumplir la demanda internacional que con seguridad se abrirá para los bienes y servicios de los colombianos, gracias a la negociación de tratados de libre comercio.

Unos de los aspectos que más llama la atención del referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, explicó, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado este esquema societario.

Beneficios. Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. Las SAS no obliga al empresario a crear instancias como la Junta Directiva, con este esquema, dijo, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento. Continúa el ministro Plata, se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento.”.

Por todo lo anterior el tipo de empresa será una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), para lo que se adjuntan los estatutos correspondientes. (Anexo No. 4. Estatutos Mushaisa Joyeros SAS).

Capítulo VI. Componente Financiero

6.1 Estado de Situación Financiera Proyectado

Este modelo financiero contempla varios aspectos que se mencionan a continuación:

Primero una inversión inicial de \$37.686.030, que contiene todos los gastos de pre operación e inventario inicial, así como un capital de trabajo de dos meses, con un equity de un 100% como capital de trabajo aportado por los accionistas de la empresa.

El Estado de Situación Financiera Proyectado a tres años se apoya en estimaciones de movimientos que aún no se han realizado, contemplando el índice de inflación 3.5% e IPP del 4.0%, una carga prestacional del 51,68%, impuesto de Renta y Complementarios del 33% y una tasa de rendimiento esperada del 10%.

Este ejercicio financiero comprende la vinculación de los socios desde el inicio de operación, con un promedio de gastos fijos de \$5.696.667.

TABLA 15. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Estado de Situación Financiera			
	año 1	año 2	año 3
Activos			
Caja y equivalentes	\$34.425.039	\$56.002.840	\$85.570.140
cuentas por cobrar	\$0	\$0	\$0
inventarios	\$5.422.753	\$5.422.753	\$5.422.753
activos fijos	\$15.199.333	\$10.626.000	\$3.850.000
costo del activo fijo	\$17.570.000	\$17.570.000	\$17.570.000
depreciación acumulada	-\$2.370.667	-\$6.944.000	-\$13.720.000
total activo	\$55.047.125	\$72.051.593	\$94.842.893
Pasivos			
obligaciones financieras con bancos	\$0	\$0	\$0
cuentas por pagar (proveedores)	\$0	\$0	\$0
impuestos por pagar	\$4.800.152	\$4.303.283	\$4.733.611
Beneficios a empleados	\$0	\$0	\$0
total pasivo	\$4.800.152	\$4.303.283	\$4.733.611
Patrimonio			
capital social	\$0	\$0	\$0
utilidades acumuladas	\$37.686.030	\$37.686.030	\$37.686.030
total patrimonio	\$50.246.973	\$67.748.310	\$90.109.282
Check	\$0	\$0	\$0

Fuente: Elaboración propia.

Este informe presenta su mayor rubro en la Caja y Equivalente a efectivo, lo que demuestra la capacidad para sostener los costos y gastos que moverán el objeto social de la empresa. En los Pasivos no presenta deuda más allá de lo tributario evidenciando la puntualidad con sus pagos y la viabilidad de ser necesario para adquirir deuda. La utilidad del ejercicio se reinvierte dando mayor valor a la empresa.

6.2 Estado de Resultados Integrales

Las ventas e ingresos evidencian el objetivo cumplido y superado, lo que en línea incrementa los dividendos mostrados en la utilidad operacional.

El Estado de Resultados en el primer año muestra una utilidad del ejercicio de 13 millones de pesos, para el primer año y se mantiene con un incremento del 31% para el segundo año y del 28% para el tercer año, como se ve a continuación en la tabla 23.

TABLA 16. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

Estado de Resultados Integrales			
	año 1	año 2	año 3
Ventas	\$123.539.224	\$135.893.146	\$149.482.461
(-) Costo de ventas	\$32.568.344	\$33.708.236	\$34.888.024
(=) Utilidad bruta	\$90.970.880	\$102.184.910	\$114.594.437
(-) Gastos	\$68.360.000	\$71.094.400	\$73.938.176
(-) Depreciación	\$2.370.667	\$4.573.333	\$6.776.000
(=) Utilidad operacional	\$20.240.213	\$26.517.177	\$33.880.261
(-) Gastos no operacionales	\$0	\$0	\$0
(=) Utilidad antes de impuestos	\$20.240.213	\$26.517.177	\$33.880.261
(-) Provisión de impuesto de renta	\$6.679.270	\$9.015.840	\$11.519.289
(=) Utilidad del ejercicio	\$13.560.943	\$17.501.337	\$22.360.972
		129%	128%

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo evidencia la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, las cifras mostradas indican que la empresa puede cumplir con sus obligaciones y compromisos a corto y largo plazo y puede proyectar estrategias que permitan la utilización de los recursos de forma eficiente. A continuación la tabla 24 Estado de Flujo de Efectivo.

TABLA 17. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo

	año 1	año 2	año 3
Caja de inicio del periodo	\$13.633.277	\$34.425.039	\$56.002.840
Caja del periodo	\$20.731.762	\$21.577.801	\$29.567.300
Utilidad del ejercicio	\$13.560.943	\$17.501.337	\$22.360.972
Mas depreciación	\$2.370.667	\$4.573.333	\$6.776.000
Impuestos por pagar	\$4.800.152	-\$496.869	\$430.328
aporte de socios	\$0	\$0	\$0
préstamos	\$0	\$0	\$0
Caja de final de periodo	\$34.425.039	\$56.002.840	\$85.570.140

Fuente: creación propia

6.4 Punto de Equilibrio

Producto	MP	MOD	CIF	CVU	MC
ARETES	\$ 306.618	\$ 24.383	\$ 12.165	343.166	50%
ARGOLLAS	\$ 979.193	\$ 24.383	\$ 12.165	1.015.741	50%
ANILLOS	\$ 365.124	\$ 24.383	\$ 12.165	401.672	50%
CADENAS	\$ 1.020.078	\$ 24.383	\$ 12.165	1.056.626	50%

PVU por margen	PVU sobre margen		Gastos Fijos	Pto de Equilibrio
\$ 514.749	\$ 686.332	25%	\$ 1.424.167	8
\$ 1.523.611	\$ 2.031.482	25%	\$ 1.424.167	3
\$ 602.508	\$ 803.345	25%	\$ 1.424.167	7
\$ 1.584.939	\$ 2.113.252	25%	\$ 1.424.167	3

Como se puede evidenciar en la tabla el punto de equilibrio muestra que la producción debe ser mínimo de 21 unidades mes para no tener ni perdidas ni ganancias.

6.5 Indicadores Financieros

6.5.1 Indicadores Financieros (TIR - VAN)

DECISORIO	VALOR	RESULTADO
TIO	12,58%	
TIR	45,73%	APROBADO
VPN	27.140.314	APROBADO
B/C	\$ 1,08	APROBADO

Fuente: Creación propia

El indicador TIR refleja la tasa de interés real del proyecto de inversión en donde se espera destinar el dinero en caso de ser viable. Representa la rentabilidad real de la inversión a hoy. Para el presente proyecto la TIR es de 45,73% una tasa representativa para cualquier inversión, como se informó anteriormente el mercado de las joyas arroja altas utilidades, este resultado se lee como un excelente porcentaje de beneficio para la inversión hecha por los accionistas.

El indicador VPN refleja una planeación acertada a tres años que contempla todos los procesos de Ingresos, Egresos, Costos y Gastos; permitiendo un crecimiento en la venta que al final arroja una cifra considerable para quien decida invertir en la empresa. Este proyecto es capaz de genera suficiente dinero para que se recupere la inversión en él y genere rendimiento.

6.6 Beta de la Industria

La razón Beta de la industria representa la medida de riesgo frente al mercado, a continuación, una muestra de cómo se mueve la industria de la joyería en el Colombia (Artículo tomado de la Revista Dinero):

Mientras en 2010 se vendieron menos de US\$1 millón en joyas, en 2016 la cifra sumó US\$4,5 millones, según análisis de Procolombia. A noviembre de 2017, de acuerdo con cifras del Dane, las ventas al exterior de joyería y bisutería llegaron a US\$26,1 millones y los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú. Dada la importancia de esta industria, Procolombia ha encontrado oportunidades para las diferentes líneas del sector. En productos de joyería las posibilidades se evidencian en Alemania, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, México, Panamá, Perú y Suiza.

Los productos más solicitados en el exterior son los de bisutería y prueba de ello es que representan 75% de las exportaciones del sector. Uno de los centros de mayor desarrollo de esta actividad es Bogotá, en donde existe el clúster de joyería y bisutería, una iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). El clúster cuenta con más de 1.000 empresas y sus activos superan los \$209.000 millones, según datos del registro mercantil de la CCB, y sus exportaciones en 2016 fueron superiores a US\$24 millones. Los principales destinos son Estados Unidos, Italia, Bolivia, México y Perú. ”

Fuente: Revista Dinero. Enero 18 de 2018

6.7 Tasa de Descuento WACC

La tasa de descuento WACC es el rendimiento mínimo exigible para Mushaisa Joyeros, de tal manera que, en caso de requerir inversión, que sería un objetivo a la vista, este porcentaje de rendimiento deberá ser positivo, como efectivamente lo es 3,20%.

Capítulo VII. Conclusiones

Con lo consultado hasta la fecha se puede evidenciar la necesidad que tiene la empresa de una organización interna que de vida a una proyección financiera y volverla atractiva a los ojos de un inversionista nacional y/o internacional, contando con la actual evolución y tendencia alta del mercado de la moda, este proyecto cuenta con el respaldo de Artesanías de Colombia, Procolombia, el Clúster de Joyería y la Cámara de Comercio. Patrocinadores que garantizan la viabilidad y sostenimiento de estas pymes que vienen tomando fuerza últimamente.

El árbol de problemas y de objetivos evidencian una situación marcada que tiene todo el potencial de ser modificada positivamente, de tal manera que la empresa pueda desarrollar un apropiado plan de negocios. Es recomendable la aplicación del método Kaizen, buscando esa mejora continua desde el inicio de operaciones.

El estudio de mercado permite conocer el poder adquisitivo del sector objetivo, buscando determinar la factibilidad del proyecto. Es por esto que a pesar de contar con una encuesta virtual se llevó a cabo un trabajo de campo de un día que pone en evidencia muchos espacios de oportunidad que no están siendo contemplados por la competencia, y que Mushaisa está en capacidad de abarcar si se lo propone. La competencia por ahora no es un factor determinante ya que a pesar de los mercados emergentes, Mushaisa Joyeros tiene clara su identidad por lo que busca posicionar su nombre en el negocio que le permita testear posibilidades de inversión, una vez elaborado este plan, se determina la viabilidad de buscar inversionistas ya que no es el ideal para la empresa tener deuda.

El estudio técnico, permite establecer la infraestructura del proyecto, determinante esto para la viabilidad del mismo. Esta es la base de operaciones que se encuentra dotada de lo necesario para el desarrollo de la actividad. El contemplar que el personal debe contar con todas las herramientas de trabajo son fundamental para su seguridad en el manejo de las mismas. El sector determinado para el desarrollo del objeto social no puede ser mejor ya que cuenta con un largo historial joyero, que permite a la empresa estar cerca de consumidores y proveedores. Respecto a las estrategias de aprovisionamiento, para este punto en particular se puede concluir que Mushaisa es capaz de controlar y administrar las exigencias de la fase de producción, de tal manera que tiene claro el momento en que debe abastecer la cadena de suministro, tiene control sobre el inventario de materia prima, conoce la posible demanda ya que la misma está apoyada en ordenes de producción fijas y selecciona de manera asertiva los proveedores.

El estudio organizacional evidencia la capacidad operativa de la organización y deja establecida la estructura necesaria para el desarrollo de las diferentes etapas del proyecto.

El estudio financiero proyectado revela la capacidad que tiene el proyecto para sostenerse económicamente en el horizonte de tiempo indicado, esto lo respaldan todos los informes que fueron necesarios como son: El informe de inversión en donde se cuenta con recursos propios, lo que por el momento no requiere deuda. Se realiza una proyección justa de las cuotas de ventas tanto mensuales como anuales. El Estado de Pérdidas y Ganancias muestra que la meta de venta es suficiente para cubrir los costos y gastos. El Estado de Resultados y los indicadores financieros como la TIR y el VAN dan evidencia que el proyecto es viable.

Se debe recordar que a pesar de ser una empresa que aspira consolidarse en el mercado de las Joyas, Mushaisa Joyeros ha tomado tres años para aterrizar cifras, para cimentar posicionamiento, para analizar la competencia y ver las posibilidades que tiene a nivel local y nacional.

Importante contemplar que Colombia es un país que ofrece todas las garantías y posibilidades en lo que tiene que ver con Materia Prima, dado que cuenta con grandes reservas de Oro, Plata, Platino y piedras preciosas que actualmente se exportan sin valor agregado; que si se aprovechara el recurso humano de los artesanos que gozan de reconocimiento internacional, se podría generar un valor agregado a esa materia prima que se está exportando lo que repercute en el crecimiento del PIB.

Una vez expuestos los resultados obtenidos previamente se llega a la conclusión que el Proyecto Mushaisa Joyeros tiene potencial dentro del sector de la joyería.

Bibliografía

- Alvarado, M. E. (2003). Los Conflictos y las formas alternativas de resolución. 266 al 277.
- Anaya, H. O. (2015). Análisis Financiero Aplicado. En H. O. Anaya, *Análisis Financiero Aplicado* (15 ed., págs. 441-456). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Auditool. (s.f.). Normas Internacionales de Auditoria-Material de Apoyo.
- Bogota Beer Company. (s.f.). *Bogota Beer Company*. Obtenido de <http://bogotabeercompany.com/quienes-somos/>
- Bogotá, C. d. (2011). Sector Joyería y Bisutería. *Boletín sin fronteras*.
- Bogotá, C. d. (2017). *Clúster de Joyería y Bisutería*. Obtenido de La industria de la Joyería en 2020: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria>
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Pearson.
- Colombiano, S. d. (2018). *Portal SIMCO*. Obtenido de Portal SIMCO: <http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Paginas/Publicaciones.aspx>
- Coral Delgado, L. d. (2013). Contabilidad Universitaria. En E. L. Lucy del Carmen Coral Delgado, *Contabilidad Universitaria* (págs. 201-215). Bogotá: McGraw-Hill.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *DANE Información para todos, Demografía y Población*. Obtenido de DANE Información para todos:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*.

Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Franquicias BBC. (s.f.). Obtenido de <https://www.tratocontrato.com/articulo/franquicias-bbc-exito-garantizado/>

Gómez Bravo, O. (2005). Contabilidad de Costos. En O. G. Bravo. Bogotá: McGraw Hill.

iso. (s.f.). www.iso27000.es. Obtenido de http://www.iso27000.es/download/doc_sgsi_all.pdf

Mejia, J. (2012). *Estrategia, startup y modelos de negocio*. Obtenido de Estrategia, startup y modelos de negocio: <https://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>

Mendoza, J. C. (s.f.). *Plantilla para árbol de problemas y objetivos*. Obtenido de Plantilla para árbol de problemas y objetivos.: <https://document/277398959/1-plantilla-para-arbol-de-problemasobjetivos-docx>

Neyiredth Cuellar Triana, O. M. (s.f.). <http://repository.lasalle.edu.co>. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17948/17092396_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa Setzer, G. A. (2012). Administración Financiera correlacionada con las NIF. En R. S. Guadalupe A. Ochoa Setzer, *Administración Financiera correlacionada con las NIF* (Tercera ed., págs. 322-341). México: McGraw Hill.

Procolombia. (2018). Manual de Joyería y Bisutería. *Manual de Joyería y Bisutería*.

Procolombia. (04 de Diciembre de 2018). *Portal oficial de inversión de Colombia*. Obtenido de Portal oficial de inversión de Colombia:
<https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1172-5-aspectos-clave-de-la-legislacion-laboral-en-colombia.html>

Restrepo, C. M. (2014). *Tributaria Contabilidad*. Obtenido de Tributaria Contabilidad:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-tributaria-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Sandra Lucía Pérez García, S. I. (Julio de 2018). *repositorio.gestiondelriesgo.gov.co*. Obtenido de
https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/27100/Riesgo_Tecnologico.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Scavone, F. (2012). Gestión Financiera, administrativa y comercial. En F. Scavone. Ciudad de Guayaquil: Norma.

Secretaría de Planeación Distrital. (2019). Planeación.

Valencia, J. R. (s.f.). *Reorganización de la empresa*. Colombia: Mc graw Hill.

Villarreal, A. I. (1988). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. En A. I. Villarreal.
Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Villarreal, A. I. (1988). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. En A. I. Villarreal,
Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión (Octava ed., págs. 62-71, 85-114, 136-
147, 212-227, 263-290, 339-370). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Alvarado, M. E. (2003). Los Conflictos y las formas alternativas de resolución. 266 al 277.

Anaya, H. O. (2015). Análisis Financiero Aplicado. En H. O. Anaya, *Análisis Financiero
Aplicado* (15 ed., págs. 441-456). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Auditool. (s.f.). Normas Internacionales de Auditoria-Material de Apoyo.

Bogota Beer Company. (s.f.). *Bogota Beer Company*. Obtenido de
<http://bogotabeercompany.com/quienes-somos/>

Bogotá, C. d. (2011). Sector Joyería y Bisutería. *Boletín sin fronteras*.

Bogotá, C. d. (2017). *Clúster de Joyería y Bisutería*. Obtenido de La industria de la Joyería en
2020: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Joyeria-y-Bisuteria>

Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile:
Pearson.

Colombiano, S. d. (2018). *Portal SIMCO*. Obtenido de Portal SIMCO:

<http://www1.upme.gov.co/simco/Cifras-Sectoriales/Paginas/Publicaciones.aspx>

Coral Delgado, L. d. (2013). Contabilidad Universitaria. En E. L. Lucy del Carmen Coral

Delgado, *Contabilidad Universitaria* (págs. 201-215). Bogotá: McGraw-Hill.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *DANE Información para todos,*

Demografía y Población. Obtenido de DANE Información para todos:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*.

Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Franquicias BBC. (s.f.). Obtenido de <https://www.tratocontrato.com/articulo/franquicias-bbc-exito-garantizado/>

Gómez Bravo, O. (2005). Contabilidad de Costos. En O. G. Bravo. Bogotá: McGraw Hill.

iso. (s.f.). www.iso27000.es. Obtenido de http://www.iso27000.es/download/doc_sgsi_all.pdf

Mejia, J. (2012). *Estrategia, startup y modelos de negocio*. Obtenido de Estrategia, startup y

modelos de negocio: <https://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>

Mendoza, J. C. (s.f.). *Plantilla para árbol de problemas y objetivos*. Obtenido de Plantilla para árbol de problemas y objetivos.: <https://document/277398959/1-plantilla-para-arbol-de-problemasobjetivos-docx>

Neyiredth Cuellar Triana, O. M. (s.f.). <http://repository.lasalle.edu.co>. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17948/17092396_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ochoa Setzer, G. A. (2012). Administración Financiera correlacionada con las NIF. En R. S. Guadalupe A. Ochoa Setzer, *Administración Financiera correlacionada con las NIF* (Tercera ed., págs. 322-341). México: McGraw Hill.

Procolombia. (2018). Manual de Joyería y Bisutería. *Manual de Joyería y Bisutería*.

Procolombia. (04 de Diciembre de 2018). *Portal oficial de inversión de Colombia*. Obtenido de Portal oficial de inversión de Colombia: <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1172-5-aspectos-clave-de-la-legislacion-laboral-en-colombia.html>

Restrepo, C. M. (2014). *Tributaria Contabilidad*. Obtenido de Tributaria Contabilidad: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-tributaria-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Sandra Lucía Pérez García, S. I. (Julio de 2018). repositorio.gestiondelriesgo.gov.co. Obtenido de

https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/27100/Riesgo_Tecnologico.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Scavone, F. (2012). Gestión Financiera, administrativa y comercial. En F. Scavone. Ciudad de Guayaquil: Norma.

Secretaría de Planeación Distrital. (2019). Planeación.

Valencia, J. R. (s.f.). *Reorganización de la empresa*. Colombia: Mc graw Hill.

Villarreal, A. I. (1988). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. En A. I. Villarreal. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Villarreal, A. I. (1988). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. En A. I. Villarreal, *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión* (Octava ed., págs. 62-71, 85-114, 136-147, 212-227, 263-290, 339-370). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Plan Financiero Bogotá Emprende.

ANEXO No. 1. Fichas Técnicas



FICHA TECNICA FINE JEWELRY

Product Photo



Product Details	Jewelry Type	FINE JEWELRY FILIGREE EARRINGS
	Place of Origin	Colombia
	Model Number	E101
	Rings Type	Earrings
	Jewelry Main Material	Silver
	Material Type	950 Silver/100
	Main Stone	N/A
	Setting Type	N/A
	Occasion	Anniversary, Engagement, Gift, Party, Other
	Gender	Women's
Product Name	NATURE	

Listing Description Filigree Earrings inspire in the nature of our country like a butterfly; in 950 silver available in gold too. ALL OUR PIECES ARE FINE JEWELRY IS HANDMADE BY COLOMBIAN ARTESANS high quality, competitive price

Min. Order Quantity 3 dozen

FOB Price USD\$ 10.00 to 90.00 (the price depends on the purchase order)

Supply Ability 300 Units Month

Packaging Details 1 Piece per bag.

CALLE 47 No. 72D175, BOGOTÁ-COLOMBIA TEL (+57) 319-6770571, WhatsApp (+57) 304-4787222
https://www.instagram.com/mushaisa_joyeros/

FICHA TECNICA FINE JEWELRY

Product Photo



	Jewelry Type	Rings
	Place of Origin	Colombia
	Model Number	R102
	Rings Type	Gemstone Rings
Product Details	Jewelry Main Material	Silver
	Material Type	Silver 925
	Main Stone	Blue Topaz
	Setting Type	Channel setting
	Occasion	Anniversary, Engagement, Gift, Party, Other
	Gender	Women's
Product Name	Mulsca Ring	

Listing Description Ring in silver 925 and blue topaz, available in gold too. ALL OUR PIECES ARE FINE JEWELRY IS HANDMADE BY COLOMBIAN ARTESANS high quality, competitive price

Min. Order Quantity 3 dozen

FOB Price USD\$ 30.00 (the price depends on the purchase order)

Supply Ability 200 Unit/Units / Month

Packaging Details 1 Piece per bag

FICHA TECNICA FINE JEWELRY

Product Photo



	Jewelry Type	FINE JEWELRY FILIGREE EARRINGS
	Place of Origin	Colombia
	Model Number	E102
	Rings Type	Earrings
Product Details	Jewelry Main Material	Silver
	Material Type	950 Silver/100
	Main Stone	N/A
	Setting Type	N/A
	Occasion	Anniversary, Engagement, Gift, Party, Other
	Gender	Women's
Product Name	NATURE (ORCHID)	

Listing Description

Filigree Earrings in 950 silver inspire in the nature of our country like an Orchid; NATIONAL FLOWER OF OUR COUNTRY available in gold too. ALL OUR PIECES ARE FINE JEWELRY IS HANDMADE BY COLOMBIAN ARTESANS
 high quality, competitive price

Min. Order Quantity	3 dozen
FOB Price	USD\$ 10.00 to 90.00 (the price depends on the purchase order)
Packaging Details	1 Piece per bag.

FICHA TECNICA FINE JEWELRY

Product Photo



	Jewelry Type	FINE JEWELRY EARING
	Place of Origin	Colombia
	Model Number	EAR-10-002
	Jewelry Main Material	
	Material Type	
Product Details	Main Stone	Silver
	Setting Type	925
	Occasion	Natural Emerald
	Gender	BiSel
		Anniversary, Gift, Party, Other
		Women's
Product Name	Earing Sol Mulisca Fine Jewelry Handmade	
	Earing with Natural Colombian Emerald and Silver 925, ALL OUR PIECES ARE FINE	
Listing Description	JEWELRY IS HANDMADE BY COLOMBIAN ARTESANS, high quality, competitive price	
Min. Order Quantity	3 dozen	
FOB Price	USD\$ 45.00 (the price depends on the purchase order)unit.	
Supply Ability	300 Unit/Units / Month	
Packaging Details	1 Piece per bag.	

Mushaisa Joyeros Calle 47 No. 72d-17 sur Bogotá –Colombia
 Email:ogsrm@hotmail.com
 Instagram : @mushaisa_joyeros,

Tels: (+57) 1 5634681
 (+57)319-6770571
 WhatsApp +57-3044787222

ANEXO No. 2. Encuesta de Conocimiento de Mercado

A continuación, encontrará una serie de preguntas con el fin de conocer sus gustos y apreciaciones referente a un producto de la industria de la moda.

Nombre y Apellido _____ Ciudad _____

Edad _____ Sexo H _____ Zona Residentes

M _____ Empleados

HF _____ Turistas

Ingresos 1 SMMLV _____ 2 SMMLV _____ 3-4 SMMLV _____

Estado Civil Casado (a) _____ Ocupación Empleado (a) _____

Soltera (a) _____ Estudiante _____

Unión Libre _____ Hogar _____

1. ¿Usted está a la vanguardia con las tendencias de la moda y accesorios?

SI _____

NO _____

2. De los siguientes artículos ¿Cuáles compraría?

Anillos _____

Aretes _____

Collares _____

Pulseras _____

3. ¿Cuál material busca a la hora de comprar una joya?

Oro _____

Plata _____

Bronce _____

4. ¿A través de qué medios le interesa recibir la información?

Correo Electrónico _____

Redes Sociales _____

Internet _____

Periódico _____

5. ¿Qué características son relevantes para usted al momento de elegir una joya?

Calidad _____

Materiales _____

Moda _____

Precio _____

6. ¿Cuál es el objetivo de la compra?

Uso personal _____

Regalo para una fecha especial _____

7. ¿Qué monto asignaría para la compra de joyas?

150.000 – 300.000 _____

300.000 - 500.000 _____

500.000- 1.000.000 _____

Ninguno de los anteriores _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego de aretes en oro?... entre los valores....

150.000 – 300.000 _____

300.000 - 500.000 _____

500.000- 1.000.000 _____

9. Si buscara un anillo en oro según ocasión, ¿Cuánto pagaría por él?

150.000 – 300.000 _____

300.000 - 500.000 _____

500.000- 1.000.000 _____

Ninguno de los anteriores _____

10. De los siguientes productos ¿Cuál compraría adicional a las joyas?

Souvenirs _____

Cristalería _____

Llaveros _____

Marcos para fotos _____

11. ¿Le interesa encontrar un sitio que le elabore artículos de joyería a su gusto?

Si _____

No _____

Tal vez _____

12. ¿A través de qué medios realiza sus pagos?

Tarjetas débito/crédito

Giros _____

PSE _____

Mercado pago _____

Paypal _____

13. ¿Cómo le gustaría que le llegue el producto?

Material reutilizable _____

Empaque tradicional _____

Estuche de cartón _____

14. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Bimestral _____

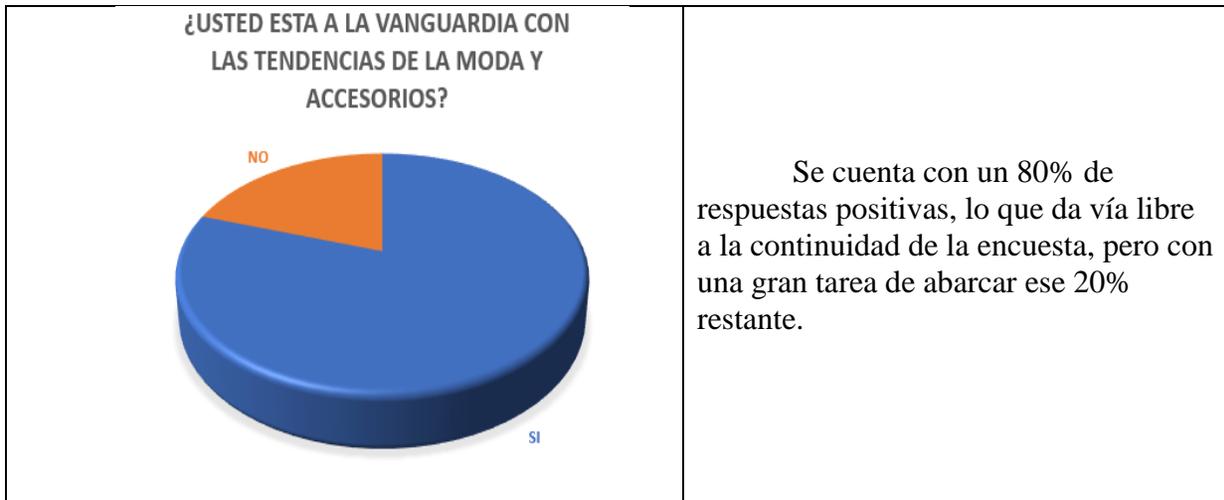
Trimestral _____

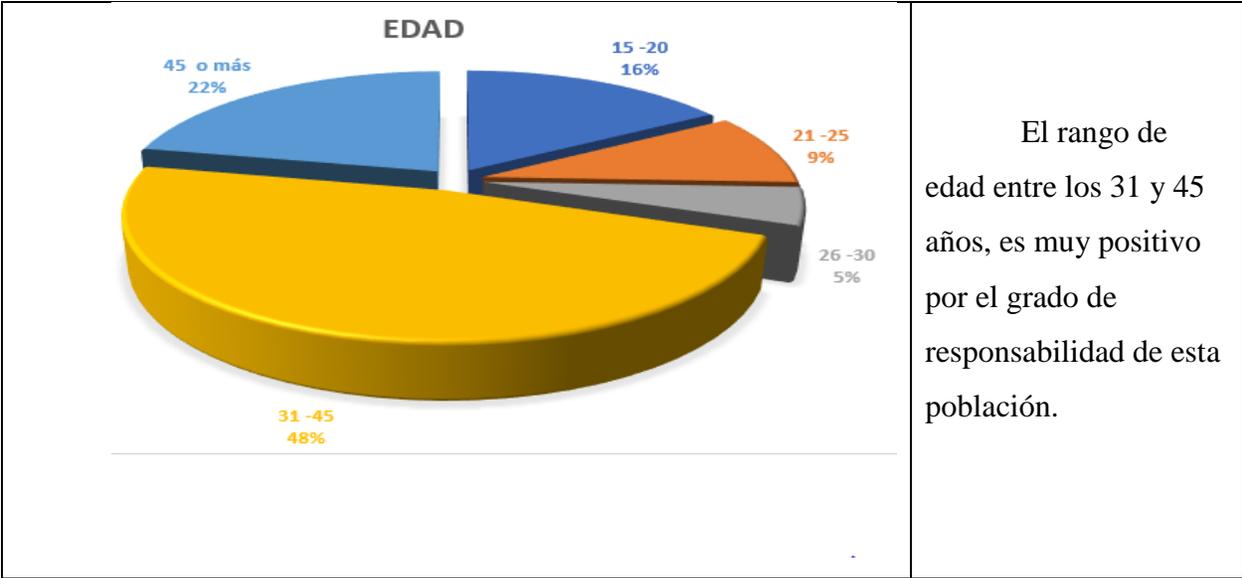
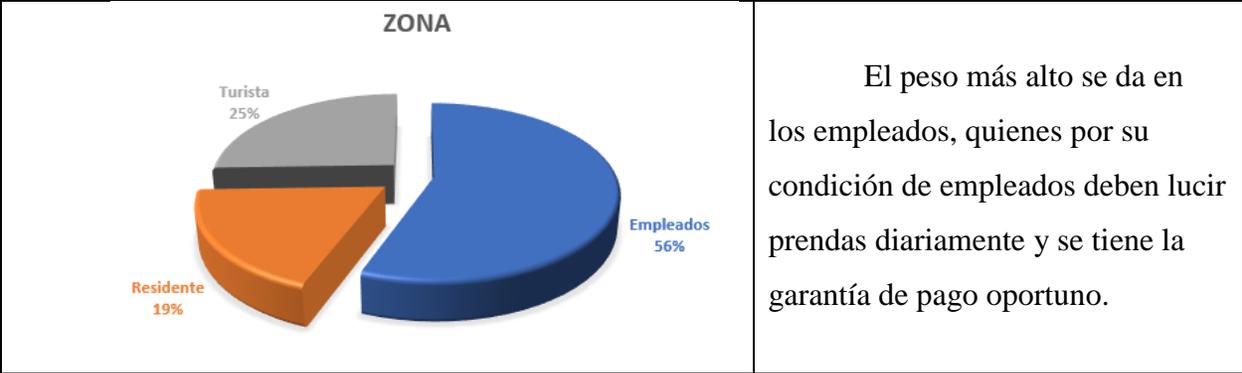
Semestral _____

Anual _____

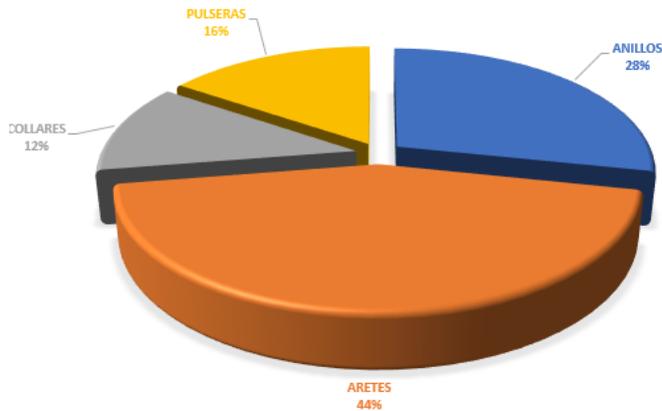
¡¡¡¡ Gracias!!!!

Análisis de la Encuesta



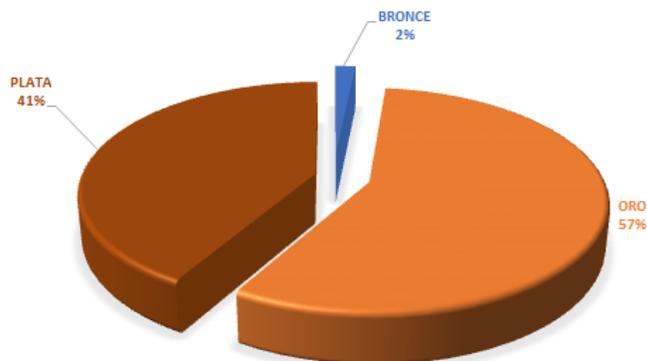


DE LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS ¿CUÁLES COMPRARÍA?



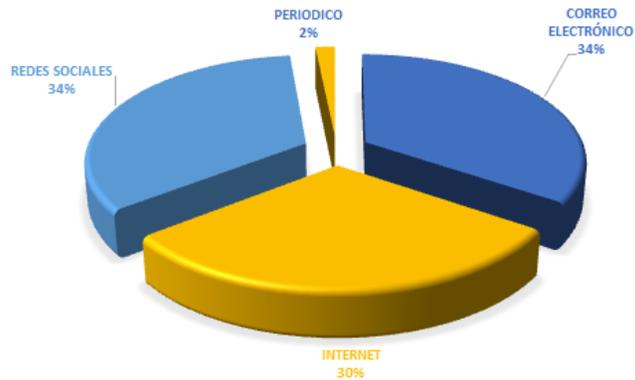
Esta pregunta permite conocer cuáles son las principales opciones que tienen los consumidores, destacándose los aretes como el artículo con el más alto grado de preferencia siguiéndole los anillos.

¿CUÁL MATERIAL BUSCA A LA HORA DE COMPRAR UNA JOYA?



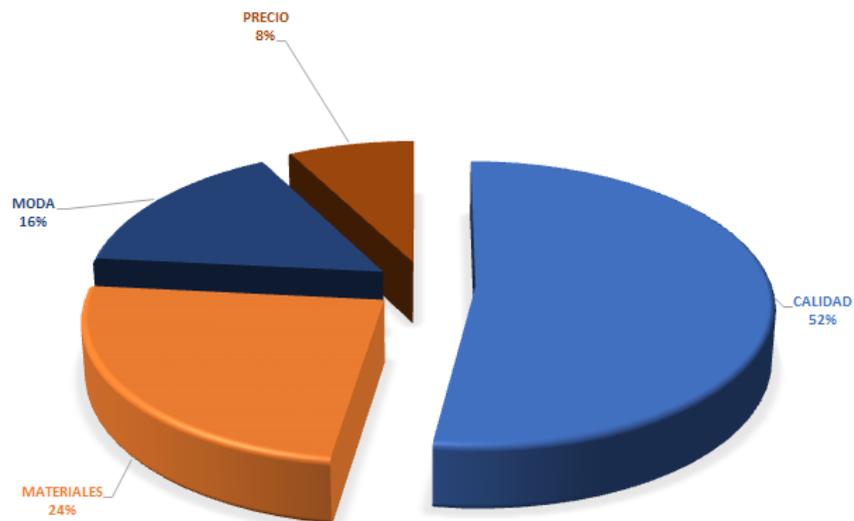
Siendo la zona de la Cancelaria tradicional por naturaleza, es entendible su inclinación por el material que más pesa, el ORO, con un porcentaje del 57%, la población objeto de estudio busca joyas en Oro.

4. ¿ A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE INTERESA RECIBIR LA INFORMACIÓN?



En su mayoría la población objetivo están avante con la tecnología lo que permite que el mensaje llegue con la rapidez esperada.

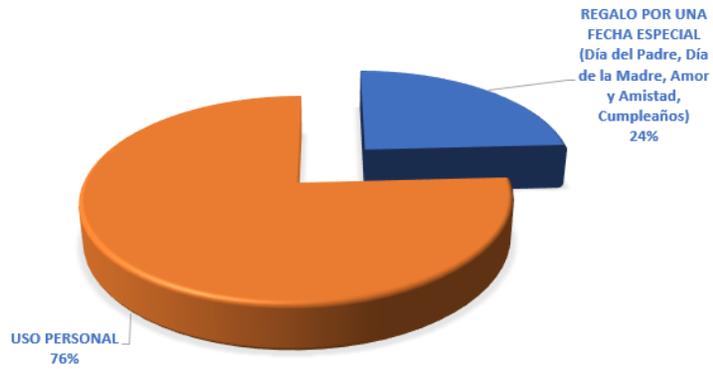
5. ¿ QUÉ CARACTERÍSTICAS SON RELEVANTES PARA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR UNA JOYA?



La principal característica del producto objeto de la encuesta es la calidad, es por eso que la oferta y la demanda se encuentran de manera perfecta, ya que el plus del producto es la calidad

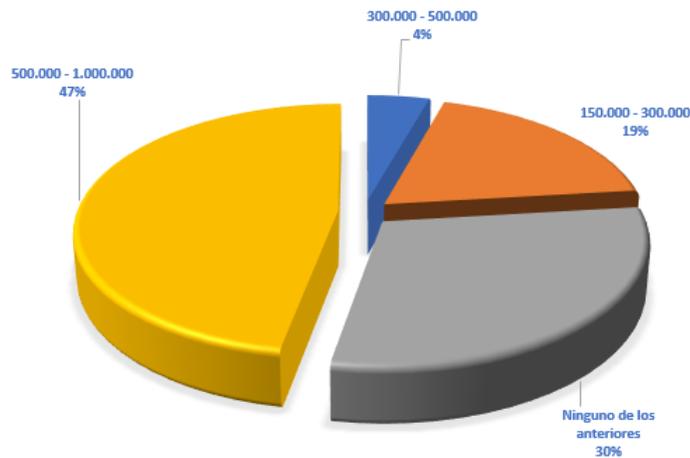
que va de la mano con los materiales, vemos con agrado que el factor precio es considerado en última opción, lo que nos informa el mercado objetivo busca algo que se conserve y que al final sea una inversión

6. ¿ CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA COMPRA?



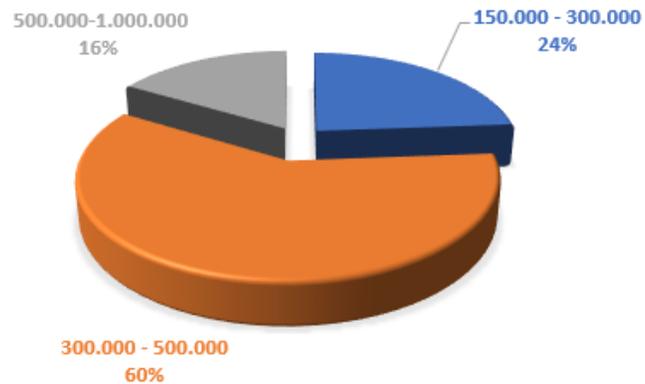
El público objetivo se preocupa por su presentación personal, lo que hace que, en cualquier momento del año, sienta la necesidad de estar a la moda, y busque joyas que complementen su vestuario.

7. ¿ QUÉ MONTO ASIGNARÍA PARA LA COMPRA DE JOYAS?



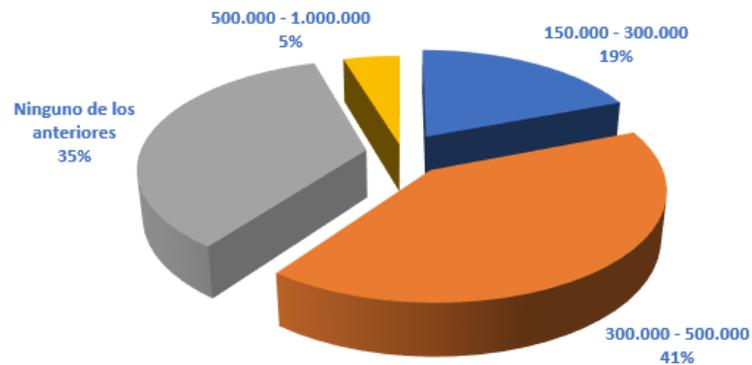
Con un porcentaje del 47%, el público objetivo está dispuesto a pagar una cifra acorde a la calidad de la joya, lo que muestra la importancia de la calidad para este segmento del mercado.

8. ¿ CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN JUEGO DE ARETES EN ORO ? ...ENTRE LOS VALORES..

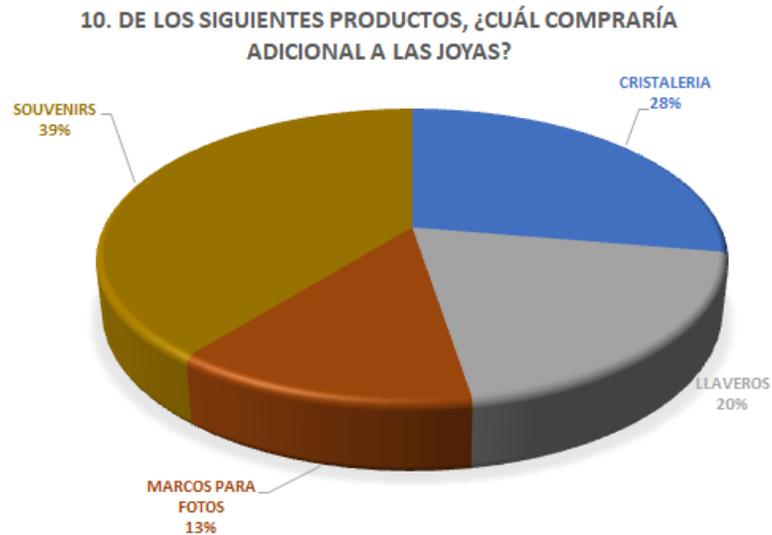


El público objetivo es consciente de la importancia del precio en su inversión, precisamente conscientes de que es más que un objeto de lujo.

9. SI BUSCARA UN ANILLO EN ORO SEGÚN OCASIÓN, ¿CUÁNTO PAGARÍA POR ÉL?

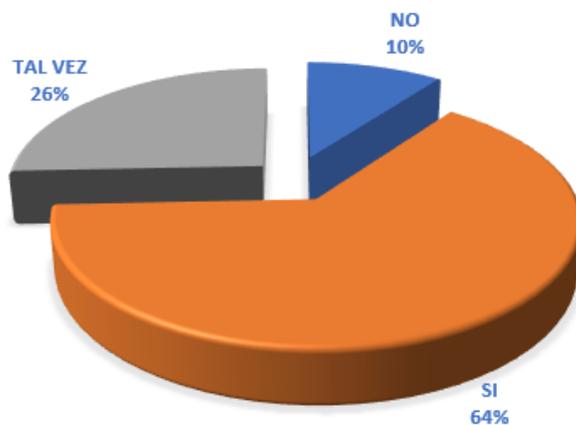


La respuesta ratifica que la preferencia en anillos por parte del público objetivo está indicada y ajustada en su valor.



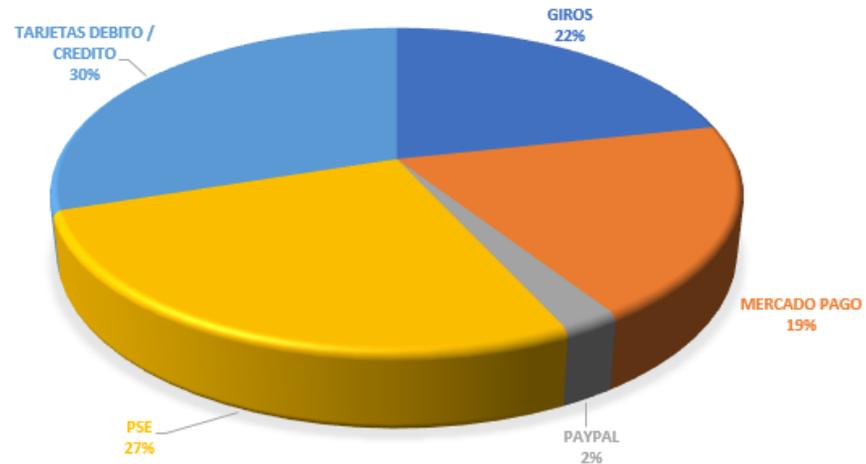
Se evidencia en el público objetivo que los detalles para regalos son bien aceptados y es una buena oportunidad para incluir dentro de la oferta inicial, ese plus que haga que el cliente desee volver.

11. LE INTERESA ENCONTRAR UN SITIO QUE LE ELABORE ARTÍCULOS DE JOYERÍA A SU GUSTO?



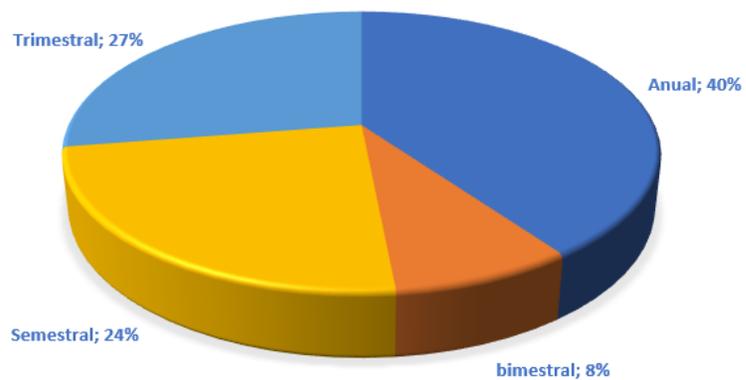
Es interesante que el 64% de la población objetivo se encuentra interesada en la joyería personalizada y con estilo propio, un sitio que les diseñe algo propio que otro no tenga.

12. ¿ A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS REALIZA SUS PAGOS?

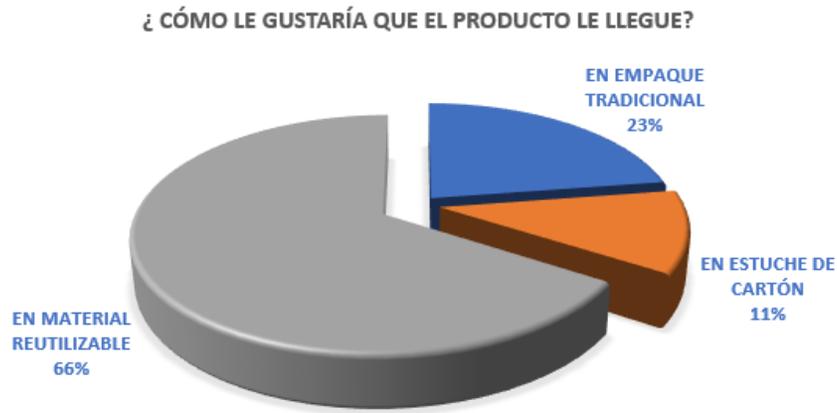


Tienen gran acogida los medios electrónicos de pago, lo que facilitar mucho más la recepción de los ingresos ya que la empresa cuenta con todos estos medios de pago.

14. ¿ CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA JOYAS?



La compra en los diferentes meses del año asegura el cumplimiento de las metas, al concentrarse el 60% de la facturación en las frecuencias bimestral, trimestral y semestral.



El material reutilizable es lo más recomendable para todo tipo de mercado, ya que se protege el medio ambiente. El público objetivo en un porcentaje mayoritario así lo quiere.

Para concluir se tiene lo siguiente:

El público objetivo tiene preferencia en mayor porcentaje de compra por aretes y anillos en Oro como primera opción y le sigue el material Plata; lo que para el producto objetivo le genera un beneficio debido a que el mismo necesita promocionarse y el modelo ideal es aquel que le gusta mostrarlo. Otro de los resultados que se obtiene tiene que ver con las personas que les gusta la tradición y los que esperan algo novedoso, y todo esto va en línea con un buen precio, realizan sus pagos en su mayoría con tarjetas de crédito /débito y la mayoría de sus compras son para uso personal. La tecnología es uno de los principales medios de promoción y en esto la empresa tiene ventaja ya que, en su mayoría, el público objetivo está pendiente de lo que arrojan las plataformas digitales. En un gran porcentaje este público garantiza la capacidad adquisitiva, seria y permanente.

Enfoque del mercado:

Género: Mujeres

Edad: Entre los 31 y 45 años
Estrato: Medio – Medio Alto
Ingresos: < a dos (2) smmlv
Tipo: Empleados
Productos: Anillos y Aretes
Material: Oro

Anexo No. 3. Estatutos MUSHAISA JOYEROS S.A.S.

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

Entre los señores **ALEJANDRA GALEANO FLOREZ, SOFIA GALEANO FLOREZ, OSWALDO GALEANO SERNA** y **ANDREA FLOREZ VARGAS**, de nacionalidad Colombianos, identificados con Las Cédulas de Ciudadanía Nos. 1030689428, 1000468752, 79.429.278 de Bogotá y 66.811.719 de Cali, respectivamente, y domiciliados en la ciudad de Bogotá D.C. quienes declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Mushaisa Joyeros, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por un término indefinido, con un capital suscrito de Veinte Millones de pesos M/cte. (\$20.000.000.00), dividido en 200 acciones ordinarias por un valor nominal de Cien mil pesos M/cte. (\$100.000.00) cada una, que han sido liberadas en su *totalidad o en el porcentaje correspondiente*, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, el cual será designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los Estatutos de la Sociedad por Acciones Simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Mushaisa Joyeros SAS,

regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, así como por la Ley 1258 de 2008 y las demás disposiciones legales relevantes.

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

Artículo 2°. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal La Capacitación, El Diseño, La Producción, Comercialización, Importación y Exportación de Joyería, Accesorios, Insumos, Maquinaria y todas las Herramientas necesarias para el desarrollo de la Industria Joyera, Relojera y A fines. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

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

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá D.C. y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 47 No. 72D – 17 Sur, La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será Indefinido y su terminación estará sujeta a la decisión de la Asamblea de Accionistas.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$20.000.000.00 (Veinte Millones de Pesos) en 200 (Doscientas) acciones por un valor nominal de \$100.000 (Cien mil Pesos) cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$20.000.000.00 (Veinte Millones de Pesos) en 200 (Doscientas) acciones por un valor nominal de \$100.000 (Cien mil Pesos) cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$20.000.000.00 (Veinte Millones de Pesos) en 200 (Doscientas) acciones por un valor nominal de \$100.000 (Cien mil Pesos) cada una.

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en un 100% representado en maquinaria e insumos que se allegaran a la sociedad al momento de su constitución, es decir a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan

suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 16°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 17°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado Asamblea General de Accionistas y un Representante Legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 18°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 19°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 20°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La Asamblea General de Accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el Representante Legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 21°. Renuncia a la convocatoria. - Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 22°. Derecho de inspección. - El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 23°. Reuniones no presenciales. - Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 24°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 15 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo. - Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 25°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 26°. Actas. - Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 27°. Representación Legal. - La Representación Legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien a falta de legitimación en causa tendrá como suplente al presidente de la Asamblea General de Socios que asumirá el cargo hasta que se subsane la falta de legitimación o la misma Asamblea designe un nuevo Representante Legal.

El Representante Legal será designado para el término de un año por la Asamblea General de Accionistas, reelegible por periodos iguales de acuerdo a lo que establezca la Asamblea.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 28°. Facultades del representante legal. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien tendrá restricciones de contratación hasta por el 50% del valor suscrito, y para los contratos de mayor valor será necesaria la aprobación de la junta directiva, por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o

ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 29°. Enajenación global de activos. - Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 30°. Ejercicio social. - Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 31°. Cuentas anuales. - Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el

cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 32°. Reserva Legal. - la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 33°. Utilidades. - Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 34°. Resolución de conflictos. - Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 35°. Cláusula Compromisoria. - La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la ciudad de Bogotá. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la ciudad de Bogotá. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la ciudad de Bogotá, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 36°. Ley aplicable. - La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta

a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 37°. Disolución. - La sociedad se disolverá:

1° Por Decisión de la Asamblea general de Socios;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por orden de autoridad competente, y

5° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- La disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 38°. Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 5° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

**ACTA DE DESIGNACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES
SIMPLIFICADA, MUSHAISAJOYEROS SAS.**

Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo a **OSWALDO GALEANO SERNA**, identificado con el documento de identidad C.C No. 79.429.278 de Bogotá D.C, como Representante Legal de **Mushaisa Joyeros SAS**, por el término de 1 año, término este, prorrogable de acuerdo a las estipulaciones contenidas en los estatutos de esta sociedad.

OSWALDO GALEANO SERNA, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación, del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como Representante Legal de **Mushaisa Joyeros SAS**.

A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **Mushaisa Joyeros SAS**, asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

La sociedad realizará todos los actos tendientes al cumplimiento del objeto de la sociedad, como: La Capacitación, El Diseño, La Producción, Comercialización, Importación y Exportación de Joyería, Accesorios, Insumos, Maquinaria y todas las Herramientas necesarias para el desarrollo de la Industria Joyera, Relojera y A fines. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

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

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, **Mushaisa Joyeros SAS**, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

Una vez leídas y aprobadas todas las estipulaciones contenidas en los actos constitutivos de esta sociedad, se procede a la firma de todos los que en ellos intervinieron.

OSWALDO GALEANO SERNA
C.C. No.79.429.278 de Bogotá D.C.
Representante Legal - Accionista

ANDREA FLOREZ VARGAS
C.C. No. 66.811.719 Cali
Accionista.

ALEJANDRA GALEANO FLOREZ
C.C. No. 1030689428 de Bogotá D.C.
Accionista

SOFIA GALEANO FLOREZ
C.C. No. 1000468752 de Bogotá D.C.
Accionista.

Anexo No. 4. Registro de Marca



Certificado de Registro de Signo Distintivo

Certificado de Registro No. 544340

Marca Comercial Mixta
HISTORIA

MUSHAISA JOYEROS JOYERÍA CON



Clasificación	Productos y/o servicios comprendidos en la (s) clase (s) 14 de la Edición número 10 de la Clasificación Internacional de Niza.
Clase (s)	14: ANILLOS, COLLARES, PULSERAS, ARETES, DIJES, PRENEDORES, MANCORNAS.
Titular (es):	GALEANO SERNA OSWALDO CALLE 47 SUR NO. 72 D - 17 BOGOTÁ D.C. COLOMBIA
Expediente No.	15218680
Resolución No.	23 de noviembre de 2016
Vigencia	23 de noviembre de 2026

El presente documento corresponde a la información sobre asignación de número de certificado del signo respectivo. Por lo anterior, a efectos de establecer su titularidad y vigencia, deberá estarse a lo dispuesto en los actos administrativos que hayan concedido el derecho, notificados de conformidad con la ley, así como a las certificaciones expedidas por la Superintendencia de Industria y Comercio.

LA SECRETARIA GENERAL AD-HOC (E)
10 de enero de 2017