

Plan de negocio joyería Gracia

Paula Sofia Guerra Barbosa

Carmen Eliana Jaramillo Corredor

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa

Programa de Administración de Empresas

Sede Virtual

Mayo de 2020

Plan de negocio joyería Gracia

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administradoras de
Empresas

Paula Sofia Guerra Barbosa

Carmen Eliana Jaramillo Corredor

Asesor

Luis Alejandro Martínez Rodríguez

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa

Programa de Administración de Empresas

Sede Virtual

Mayo de 2020

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Sede virtual, abril de 2020

Dedicatoria

A nuestros padres, por darle colores a nuestra vida y llenarnos de amor y de apoyo.

A todos aquellos seres maravillosos que han compartido junto a nosotras, sus enseñanzas y han estado a nuestro lado en los momentos difíciles alentándonos a continuar en el camino de la vida, y ayudándonos a aliviar nuestras cargas para lograr el gran sueño de ser profesionales, en especial a Matias C., Carlos Andres C., Daniel Z, y Maria Elena J.

Esperamos que su sombra protectora nos siga acompañado por el camino de la vida y nos acojan con cariño ofreciéndonos el privilegio de su compañía.

Agradecimientos

Le agradecemos a Dios por que sembró en nosotras, sentimientos de perseverancia, porque nos dio la confianza de saber que lo podíamos lograr y aunque muchas veces desfallecimos, Él con su infinito poder, nos permitió superar cualquier obstáculo y abrió caminos para hacer este proyecto realidad.

También agradecemos de manera especial a nuestro director de tesis Luis Alejandro Martínez, por su capacidad para guiarnos en el desarrollo de este proyecto.

Contenido

Introducción	11
Capítulo 1. Contextualización y planteamiento del problema	12
1.1. Contexto de la investigación.....	12
1.2. Problema general	12
1.3. Planteamiento del problema	13
1.4. Descripción del problema	14
1.6. Objetivos	15
1.6.1. Objetivo general.....	15
1.6.2. Objetivos específicos	15
1.7. Justificación.....	15
Capítulo 2. Marco referencial	18
2.1. Marco referencial.....	18
2.1.1 Estado del arte.....	18
2.1.2 Marco teórico	21
Capítulo 3. Metodología de la investigación	26
3.1. Enfoque de la investigación.....	26
3.1.1. Enfoque cuantitativo	26
3.1.2. Enfoque cualitativo.....	26
3.1.3. Enfoque mixto	27
3.2. Diseño de investigación	27
3.3. Tipo de estudio según enfoque.....	28
3.4. Población o muestra	29
3.5. Técnicas de recolección de datos	29
3.6. Instrumentos	29
Capítulo 4. Resultados	31
4.1. Resultados de encuesta	32
4.1.1. Caracterización de los sujetos.....	32
4.1.3. Modelo Canvas	41
Capítulo 5. Plan de negocio	44
5.1. Análisis de Mercado.....	44
5.1.1. Mercado potencial Joyería	44
5.1.2. Cálculo del mercado objetivo.....	45
5.1.3. Participación en el mercado.....	46
5.1.4. Segmentación del mercado.....	46
5.1.5. Microlocalización del proyecto.....	47
5.2. Análisis de la competencia	48

5.3. Estrategia de Mercado	48
5.4. Estrategias de Distribución	53
5.4. Estrategias de Precio	56
5.5. Condiciones de pago	58
5.6. Proyecciones	59
5.7. Estrategias de promoción	60
5.8. Estrategias de Comunicación	63
5.9. Branding	64
5.10. Estrategias de Servicio	65
5.11. Justificación de las ventas	68
5.12. Aspectos Legales	76
5.13. Financiación	77
6.0. Conclusiones	78
7.0. Recomendaciones	79
8.0. Anexos	80
9.0. Bibliografía	86

Lista de Gráficas

Ilustración 1 Edad.....	32
Ilustración 2. Género.	33
Ilustración 3. Ciudad.	33
Ilustración 4. Sector de la ciudad.	33
Ilustración 5. Ingresos.....	34
Ilustración 6. Estrato.....	34
Ilustración 7. Uso de joyería y accesorios.....	35
Ilustración 8. Uso frecuente de joyas.....	35
Ilustración 9. Preferencias en joyerías.	36
Ilustración 10. Preferencia de material para la joya.....	36
Ilustración 11. Factor relevante al comprar joya.	37
Ilustración 12. Frecuencia de uso de joyería.....	37
Ilustración 13. Frecuencia de compra de joyería.....	38
Ilustración 14. Motivo para comprar joyería.....	39
Ilustración 15. Época del año en que aumenta la compra de joyería.....	39
Ilustración 16. Precio dispuesto a pagar por una joya.	40
Ilustración 17. Medio preferente para comprar joya.....	40

Resumen

Este proyecto busca la formalización de la joyería Gracia, la cual ha venido trabajando en la informalidad y aun así ha obtenido buenos resultados.

Lo anterior está basado en que la industria joyera en Colombia es un mercado bastante prometedor, pero por falta de interés e inversión en el mismo no ha sido aprovechado en su totalidad.

A través de una investigación y estudio de mercado, se evidencia la factibilidad económica y financiera de una joyería en Colombia y queremos demostrar que es posible ser pioneros con éxito, en joyería personalizada tanto en diseño como atención al cliente, aprovechando este mercado, a través de la venta masiva y ofreciendo un valor agregado como lo es, fomentar empleo y permitir a los empleados tener una formación joyera dentro de la empresa.

Abstract

This project is an attempt to formalize Gracia's jewelry, which has been working with informality, and yet has achieved great results.

The above mentioned is based on the idea that Colombian jewelry industry is very promising but for the lack of interest and investment has not been exploited to its full potential.

Through an investigation and marketing studies, the economic and financial feasibility is evident in Colombia. We want to show that it is possible to be pioneers with success on personalized jewelry, both in design and customer service. Taking advantage of this market through the mass sales and offering added value such as promoting employment and training the employees on jewel knowledge in the company.

Introducción

La joyería es sin duda uno de los artes más admirados desde tiempos remotos, por eso hemos querido demostrar la importancia de la Joyería para los consumidores y para la economía, además sustentar lo rentable que puede ser emprender en este campo.

Este trabajo consta de 5 capítulos, en el primer capítulo hablamos del contexto donde se desarrolla el proyecto de investigación planteando aquellos aspectos positivos y negativos alrededor de esto y justificando las acciones a realizar. En el segundo capítulo del Marco Referencial, documentamos aspectos sobre el Oro y la Joyería en varios contextos a nivel nacional e internacional que aportan a nuestro proyecto, así como explicar un poco más a fondo, los términos principales utilizados en la investigación. En el tercer capítulo, luego de plantear claramente los objetivos, exponemos los métodos de investigación que utilizaremos y que son acordes para llegar a los resultados deseados, en el cuarto capítulo de Resultados, abordamos las conclusiones obtenidas y así mismo las aplicamos para mejorar aspectos a nivel interno que nos lleven al cumplimiento de los objetivos. Por último, en el quinto capítulo, como resultado de la investigación, planteamos el plan de negocio al detalle.

Y de esta manera exponemos y sustentamos nuestro proyecto de investigación. Gracias.

Capítulo 1. Contextualización y planteamiento del problema

1.1.Contexto de la investigación

El proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Bogotá, en el sector de joyerías.

En las carreras 5.ª, 6.ª y 7.ª y las calles 11, 12 y 12B se pueden observar los locales cuyas vitrinas están finamente adornadas con anillos, argollas, dijes, pulseras, cadenas, gargantillas, prendedores, mancuernas, solaperos y todo lo que usted se imagine que se puede hacer en estos bellos metales (platino, oro y plata) y piedras preciosas. (Ceron, 2017)

Nuestro proyecto estará enfocado en encontrar la viabilidad económica y financiera de Gracia Joyería, teniendo en cuenta que el plus de joyería gracia es la personalización de joyas y el diseño 3D. Para esto, se llevaran a cabo capacitaciones por parte de joyeros con gran trayectoria que enseñen nuevas técnicas y procedimientos esto nos dará la capacidad de estar a la vanguardia y actualizados frente a la gran industria de joyería a nivel nacional e internacional, de igual manera transmitirles el conocimiento adquirido a través de la experiencia, lo cual será beneficioso para nuestra joyería.

1.2.Problema general

Se desea saber qué tan factible es desarrollar un modelo de negocio de una joyería en Colombia, teniendo en cuenta que existe un gran faltante de mano de obra calificada en el sector, debido a la falta de educación especializada en joyería.; Además de esto, las piezas se elaboran de manera muy artesanal y poco tecnificada por lo que hay escasez en el mercado de

maquinaria especializada y de última tecnología para desarrollar las actividades productivas que se requieren.

Actualmente, la empresa ha funcionado de manera unipersonal pero ha demostrado ser un negocio promisorio puesto que a pesar del informalismo ha tenido ventas ascendentes y constantes en el tiempo de funcionamiento, nuestro objetivo es formalizar la empresa a través de un modelo de negocio que permita estructurar un plan de trabajo para el crecimiento del proyecto y potenciar las fortalezas que tiene, generar empleo y capacitación especializada dentro de la misma empresa para aportar positivamente al sector manufacturero.

1.3.Planteamiento del problema

En Colombia el emprendimiento ha tomado cada vez más fuerza, muchas entidades públicas y privadas apoyan esta causa con el fin de mejorar la economía nacional.

Cuando se habla de emprendimiento se habla de nuevas oportunidades de negocio y de impulsar a la creación de nuevas empresas grandes, medianas o pequeñas, que generan un crecimiento económico. En Colombia esta tendencia va en incremento ayudando a la sostenibilidad del país, generando a su vez reducción en los índices de desempleo, teniendo en cuenta que un emprendedor requiere de innovación y constancia para que su nueva oportunidad de negocio llegue al éxito. (Tiempo, <https://www.eltiempo.com>, 2017)

Entidades públicas y privadas apoyan el emprendimiento en Colombia, este tipo de organizaciones tiene mucha importancia para nosotros como emprendedores. Si hay una realidad muy cierta, es que podemos tener muchas ganas de emprender, pero sin recursos ni conocimientos estamos perdidos.

Es aquí donde empresas, organizaciones, universidades o cualquier otro tipo de entidad nos brinda su mano ayuda. (Polo, 2018).

Sin embargo, existen muchas barreras económicas que impiden una constitución de empresa formal, la asociación informa que en Colombia estos se enfrentan a una tasa impositiva de tributación social del 68%, consolidándose como el tercer país en América Latina con las tasas más altas, superado solo por Argentina y Bolivia. (Espectador, <https://www.elespectador.com/>, 2017)

Así mismo la escasez de última tecnología en maquinaria afecta el emprendimiento ya que impide la competitividad en el mercado de la joyería. Según el estudio de la asociación, el 27% de las personas consultadas utilizan tecnología de más de cinco años, y más del 54% emplean equipos aún más rezagados. “Esto es una barrera para procesos de producción en cualquier área de mercado y más aún en un mundo en el cual, las bases tecnológicas se han vuelto algo vital para cualquier empresa”, destacó ASEC. (Espectador, 2017)

1.4.Descripción del problema

Durante un año y medio la empresa ha funcionado de la siguiente manera: No hay distribución de cargos, ya que no se cuenta con suficiente personal, por lo cual la producción de joyas se hace de manera artesanal y con poca especialización en maquinaria, existe una carencia en cuanto a estrategias comerciales para alcanzar una mayor parte del mercado potencial, por lo cual se han perdido clientes teniendo en cuenta que hay mucho mercado aun

por abarcar. Ausencia de control de los procesos de producción, la falta de personal ha producido una reducción considerable en el servicio post venta al cliente y en el servicio al cliente en cuanto al tiempo de espera para dar respuesta a sus solicitudes, no hay un estudio de mercado previo, falta de análisis completo de la competencia y no hay organización financiera.

A pesar de esta situación se han tenido ventas considerables que pronostican un panorama muy favorable dentro del mercado joyero en Colombia, incluso se ha comercializado a nivel internacional por eso se requiere formalizar la empresa.

1.5.Pregunta principal de la investigación

¿Cuál es la viabilidad económica, financiera y de mercado para crear un plan de negocio para la Joyería Gracia en Bogotá?

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio para constituir la Joyería Gracia en Bogotá.

1.6.2. Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado para la joyería Gracia para el establecimiento de un plan de negocio.

Analizar la viabilidad financiera y económica para la implementación del plan de negocio.

A través del modelo Canvas diseñar el plan de negocio para mitigar errores y asegurarnos que nuestra iniciativa tenga éxito.

1.7.Justificación

Surge la necesidad de formalizar el plan de negocio de la Joyería Gracia, porque durante el tiempo que se ha venido trabajando en la informalidad, se ha detectado que es un negocio promisorio no solo a nivel de Colombia sino también a nivel internacional, ya que las ventas tienen una constante curva de crecimiento ascendente.

Desde el campo disciplinar el establecimiento de modelos de negocio permite articular teoría y práctica aprendida en el programa de Administración de Empresas.

En Colombia, a pesar de que existe gran producción de materias primas, como lo es el oro, exclusividad en los diseños gracias a la influencia étnica y elaboración de joyas ciento por ciento a mano; también hay unas grandes brechas en el sector de la joyería, como lo son, pocos beneficios a nivel tributario, procesos productivos no tecnificados, ilegalidad en la adquisición de la materia prima e informalidad en el desarrollo de las empresas. Todo lo anterior hace que se atraviese por un “vacío” en el sector de la joyería, pues son factores que impiden atender las necesidades reales del cliente, lo que incide en desperdiciar un mercado potencial, que es el de la joyería. Por esta razón nuestros productos son de carácter personalizado y exclusivo, con los mejores acabados (metales certificados) y excelente calidad, permitiendo cubrir, las necesidades puntuales como por ejemplo eventos de matrimonio, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios, entre otros.

Ahora bien, nuestro país se caracteriza por ser un país de tradición, creencias y cultura, Colombia es una sociedad multiétnica, debido a la suma de razas que vienen de siempre: indígenas de diferentes etnias en cada región, los descendientes de los colonos, de los españoles, de los alemanes y europeos en general que vivieron en los santanderinos, los turcos que llegaron con la terminación del imperio Otomano y se radicaron especialmente en la costa norte del país y los miles de extranjeros que año tras año llegan a Colombia y construyen su hogar aquí. (Solano, 2014), es un país que cuenta historias, con gente multicultural que crea,

cambia, imagina y transforma; así que si abordamos la joyería desde este punto de vista, nos vamos a encontrar con un país comprador que quiere contar historias, a través de todo lo que compra, usa y conserva, porque tradicionalmente las personas no estamos diseñadas para comprar la personalidad y el arte de un creador, estamos diseñados para ser los protagonistas de nuestra propia historia, de nuestras joyas, del valor que le damos y del significado que buscamos; el sector de la joyería debe seguir preparándose, dar pasos cortos pero firmes y contundentes, que nos permitan ser reconocidos y marcar la diferencia para el mundo, debemos ser Marca Colombia.

Somos personas apasionadas por lo que hacemos y queremos aportar lo mejor para que crezca el sector joyero en nuestro país. Por ende, brindamos una atención especializada y de manera personal, pionera en Colombia, nos esmeramos por dar la mejor calidad en nuestro producto con el fin de que las personas sientan que su historia es plasmada en la joya.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1.Marco referencial

2.1.1 Estado del arte

En este aparte del proyecto, se establece un balance documental sobre el tema del oro y la joyería en varios contextos. En ese sentido, la joyería como una forma de adorno del cuerpo es una de las actividades más antiguas de la humanidad. Fue usada como recurso para transmitir mensajes de poder, desde antiguos cazadores que se colgaban del cuello las piezas dentales de los animales a los que sometían, pasando por reyes y reinas, hasta el mundialmente conocido anillo del Papa. De este modo, la joyería fue avanzando y transmitiéndose entre comunidades. En América, los primeros pobladores desarrollaron la producción de joyería incluso antes de la colonización española y aún hoy es posible maravillarse con los diseños de la época prehispánica que son evidencia del dominio de la técnica que tenían los indígenas (Muñoz & Osorio, 2018, pág. 9), el anterior aporte permite darle la importancia a la joyería, documentando que desde la antigüedad ha sido símbolo de poder y de estilo, trayendo consigo una evolución, lo cual se ha convertido en una oportunidad de negocio importante y sostenible.

Veamos el panorama en nuestro país. Los joyeros esgrimen el argumento según el cual es absurdo que un país que exporta toneladas de oro no tenga cómo atender la demanda interna que no supera los doscientos kilos anuales. Para ellos, basta con un decreto que obligue al Banco Central a suministrar el oro requerido, o bien, suspender exportaciones de las

comercializadoras internacionales hasta que no se garantice el abastecimiento al joyero nacional (Eslava, 2017, pág. 261).

Paralelamente a esto, en Colombia, existen universidades y escuelas particulares que dictan cursos de joyería, el SENA por su parte, cuenta con una tecnología en producción de joyería. Sin embargo, las personas que están a cargo de impartir el conocimiento, han aprendido el oficio por transferencia de amigos o familiares, es decir, el empirismo no se frena, los especializados en joyería en el país son aquellos que han viajado a estudiar al exterior, quienes usualmente enseñan en escuelas particulares que, al no estar reconocidas por el Ministerio de Educación, no tienen la facultad de otorgar certificados. (Muñoz & Osorio, 2018, pág. 9). Para esto, se llevarán a cabo capacitaciones por parte de joyeros con gran trayectoria que enseñen nuevas técnicas y procedimientos esto nos dará la capacidad de estar a la vanguardia y actualizados frente a la gran industria de joyería a nivel nacional e internacional, de igual manera transmitirles el conocimiento adquirido a través de la experiencia, lo cual será beneficioso para nuestra joyería.

Actualmente, la joyería sigue siendo una actividad desarrollada ampliamente en el continente, destacándose países como México, Argentina, Perú, Chile y Colombia. Para Colombia, como país productor de oro, esta es una actividad de vital importancia, ya que representa la oportunidad para dejar de exportar la materia prima y para comenzar a exportar producto terminado con valor agregado que aumente la rentabilidad y contribuya al posicionamiento del país en materia joyera. (Muñoz & Osorio, 2018, pág. 9), por esto puede decirse que esta actividad artesanal es un campo en el que aún falta mucho por explorar y aprovechar, ya que a través del trabajo informal se ha podido enviar joyas al exterior por medio de las ventas en redes sociales.

Sumado a lo anterior, la tecnología es sin duda una aliada para la innovación y por esto, La impresión 3D ha sido el avance tecnológico más significativo que la joyería ha tenido en su historia. Si bien, se han desarrollado equipos para ciertos procesos como elaboración de cadenería, planta para recubrimientos superficiales o instrumentos para brillo; éstos sólo son útiles para empresas que desarrollen estos procesos a escala industrial, en un país como Colombia más del 90% de los productores de joyería son microempresas, es decir, pequeñas unidades productivas que trabajan de manera artesanal, por lo cual equipos industriales para partes específicas del proceso de producción, resultan costosos y en cierta medida inoficiosos gracias al pequeño volumen que manejan. Sin embargo, la impresión 3D es transversal a muchos de los procesos joyeros, lo cual indica que, para cualquier empresa de joyería, así sea una muy pequeña, es una tecnología útil, incluso indispensable para estar a la vanguardia de las exigencias del mercado (Muñoz & Sanchez, 2016, pág. 9). Citado por (Amigó, 2016). Este aporte es significativo para este proyecto, ya que parte de las joyas de Gracia, son diseñadas y producidas en la máquina Makex 3d Jewelry, es decir que le brinda un valor agregado al producto.

Se han desarrollado otras técnicas y se han implementado la utilización de máquinas que facilitan y aumentan la precisión y maximizan la calidad de acabados de las joyas. Desde la parte de diseño, las industrias que llevan la delantera, como Italia, Estados Unidos, India y China (entre otros) utilizan diseños de programas y modelaje computarizado en 3D, los más conocidos en el mercado son Rhino, Gemvision Matrix 3D, CAD/CAM y Matrix. Mllopis (2011-2013), lo que ilustra y explica que esta tecnología permite en primera medida la perfección de la joya, tanto la precisión de las cajas y perforaciones como la proporcionalidad del producto (lo que no pasa en las joyas artesanales, donde a menudos se presentan imperfectos), además de esto permite la visualización realista de la apariencia final de la joya a elaborar. (Aldana, 2015, pág. 15). Citado por (Granada, 2015) dicho lo anterior sustenta el

por qué para el cliente final es tan llamativo que sus joyas sean hechas e impresas en máquinas 3D ya que se sienten más seguros al ver cómo será su joya antes de ser fabricada, garantizando que el producto que recibirán es acorde a lo que quieren, además permite que la personalización sea más detallada y plasmar lo que quieran transmitir con las joyas.

2.1.2 Marco teórico

Joyería

En este capítulo se pretende mostrar los conceptos básicos trabajados en este proyecto. La joyería es una palabra referente a un joyero, que es una persona que tiene como oficio la realización de joyas para venderlas. Las joyas son objetos de metal precioso, a veces con perlas y piedras, sirven como adorno y complemento de las personas, especialmente de las mujeres. La palabra joyería también se refiere al taller donde se realizan las joyas y al lugar donde se venden, como una tienda. En la joyería se pueden incluir objetos tales como collares, cadenas, aretes, brazaletes, pulseras, dijes, coronas, etc. La mayoría son utilizados por mujeres, pero ahora existen cada vez más hombres que utilizan piezas de joyería. (Rodríguez, 2008, pág. 6), Citado por (Landívar, 2008). Ciertamente es que la joyería hoy en día es usada tanto por hombres como mujeres, por ejemplo en las bodas, en las que ambos diseñan sus argollas y es un mercado representativo para nuestra joyería Gracia, pues es el producto más vendido y así mismo más ofertado.

La palabra “joyería” es definida por la enciclopedia Británica como el o los objetos diseñados para decorar el cuerpo fabricados usualmente en oro, plata o platino a veces con piedras preciosas, semipreciosas u otras materias orgánicas. (Jewelry: Encyclopedia Britannica, 2009), Citado por (Palermo, 2013). Citada por (Santisteba, 2009, pág. 25). En

cuanto a esto, las piedras dan un estilo más personalizado a cada una de las joyas, así que damos a nuestros clientes la posibilidad de incrustar piedras en las joyas, dependiendo de su presupuesto, para lo cual ofrecemos tipos de gemas ya sean naturales como, diamantes, esmeraldas o sintéticas como los circones, de diferentes tamaños y formas.

En el Diccionario Universal del Arte la “joyería” es definida como “Orfebrería de adorno que utiliza los metales preciosos, las piedras finas, el esmaltado, etc. En esto se diferencia de la orfebrería (trabajo de metales preciosos) propiamente dicha y del engaste (encajadura de piedras preciosas o finas en oro, plata u otro metal).” (Cabanne, 1981, pág. 812), citada por (Santisteba, 2009, pág. 25).

En los escritos del Complejo educativo de Joyería de Buenos Aires, la palabra “joyería” es definida como los objetos personales usados como adorno, signo de posición social, rango oficial o símbolo de creencias socio culturales fabricados en diferentes materiales orgánicos e inorgánicos como las plumas, los huesos, las conchas, los metales y las piedras. (Complejo Educativo de Joyería, 2008, pág. 1), citada por (Santisteba, 2009, pág. 25). Es por ello que nuestra joyería Gracia brinda esa magia al momento de comprar las joyas o de regalar, pues desde la joya hasta el empaque vienen personalizados ya que damos como alternativa diferentes mensajes emotivos para grabar en las joyas o impresos en los empaques que le den el toque ideal para plasmar en este arte la emoción que se quiera transmitir.

Plan de negocio

Dentro de los conceptos básicos trabajados en este proyecto se encuentra, el plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial

concreto. (De la Vega, 2004, pág. 1). Citado por (School, 2018). Gracia es una joyería unipersonal e informal, que a través de su experiencia ha demostrado que es rentable, sin embargo, un plan de negocio se hace necesario para formalizar la empresa a nivel jurídico y así mismo establecer procesos que permitan el cumplimiento de los objetivos con éxito.

Modelo Canvas

Como herramienta para demostrar la viabilidad de la joyería Gracia, nos apoyamos en la elaboración del modelo Canvas para esto, citamos lo siguiente. El modelo Canvas ofrece a la persona emprendedora una estrategia organizada de pensamiento que le ayudará a reflexionar de manera ordenada sobre su modelo de negocio: ¿Qué quiero hacer? ¿Cómo voy a lograrlo? ¿A quién se lo voy a vender? ¿Cuánto beneficio podría obtener? (Extremadura, 2012, pág. 23). Desde luego, este modelo permite crear una estrategia para llevar a cabo el proyecto y analizar cada uno de los factores que se vean involucrados.

En relación con lo anterior, el Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de **negocio innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. (More, 2015), citado por (Guty, 2018), esto quiere decir que el modelo Canvas es importante para un plan de negocio, ya que brinda una visión global del proyecto y es una contribución a la comprensión del modelo de negocio de manera fácil para todos los involucrados, ayudando a la gestión y proyecciones de la empresa.

Viabilidad económica y financiera

A continuación, se cita el proceso indispensable para garantizar la rentabilidad de Gracia, la viabilidad Financiera de un Proyecto informa sobre la disponibilidad de recursos monetarios en los momentos en que la ejecución o la operación del Proyecto los necesita... Corresponde, según el caso, explorar las previsiones financieras realizadas, las formas habituales de gestión y disposición de los fondos, verificar la existencia de los acuerdos y decisiones necesarios, correspondientes a los órganos de decisión y administración. (Sobrero, 2009, pág. 10), citado por (Studylib, 2009) Basándose en esto, podemos determinar que es un estudio que permite garantizar el sostenimiento de cualquier empresa, ya que se tienen en cuenta los diferentes factores que pueden afectar aun cuando la empresa no se encuentre en marcha, permite prevenir cualquier situación que puedan afectar financieramente el proyecto y así sortear los obstáculos asertivamente.

Con respecto al primer punto, en el caso de Proyectos privados es frecuente la subestimación de los estudios de viabilidad, particularmente en inversiones de mediano y pequeño porte. A simple vista pueden observarse numerosos emprendimientos fallidos a “mitad de camino”, a causa de imprevisiones sobre el financiamiento e imposibilidad de sostener los resultados previstos inicialmente, por los costos incrementados de hecho para resolver la contingencia financiera. (Sobrero, 2009, pág. 11), citado por (Studylib, 2009).

Concluamos, entonces, que es preciso analizar la viabilidad del proyecto, la idea de negocio, y esto pasa, necesariamente, por la realización de un plan de empresa donde se deben contemplar, entre otros; las previsiones de financiación, los ingresos y gastos, la tesorería, las inversiones y los elementos básicos para formar una primera cuenta de resultados. Aquí se detecta que uno de los puntos donde se debe hacer mayor hincapié es en la sobreestimación de los ingresos y la subestimación de los gastos. (Gonzalez, 2015, pág. 7), cabe recalcar que se

debe hacer este estudio para verificar que las condiciones sean aptas y aportan al buen desarrollo del proyecto con un mínimo de margen de error.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto su medio principal es la medición y el cálculo. En general busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando con éxito en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio, aunque exclusivamente. (Niño, 2011, pág. 29).

Para un mejor entendimiento, el enfoque cuantitativo mide fenómenos por medio de un proceso secuencial, utiliza estadísticas por medio de un proceso deductivo, emplea experimentación a través de un proceso probatorio y realiza un análisis de causa y efecto que analiza la realidad objetiva. Lo anterior brinda generalización de resultados, control sobre fenómenos, precisión, réplica y predicción. (Sampieri, Collado, & Pilar, 2006, pág. 2)

3.1.2. Enfoque cualitativo

Por su parte, la investigación cualitativa toma como misión recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran

interesantes y esclarecedores, y su meta es lograr profundidad y no amplitud. (Baxter y otros, 2000). Citado por (Niño, 2011, pág. 30).

En resumidas cuentas, para tener una visión más amplia de lo que es el enfoque cuantitativo, citaremos las siguientes características, no busca la réplica ya que lo hace con un proceso inductivo, se conduce básicamente en ambientes naturales mediante un proceso recurrente, los significados se extraen de los datos y analiza la realidad subjetiva, no se fundamenta en la estadística ya que no tiene secuencia lineal. (Sampieri, Collado, & Pilar, 2006, pág. 2), de acuerdo con esto, el enfoque cualitativo nos permitirá recoger la mayor información posible de los involucrados, en el proceso de la producción de joyas para diseñar las mejores estrategias y llevar a cabo los objetivos propuestos.

3.1.3. Enfoque mixto

Surge de la combinación de los otros dos enfoques. (Sampieri, Collado, & Pilar, 2006), y es este enfoque mixto con el cual trabajaremos ya que se complementan entre si y nos suministran la mejor información.

3.2. Diseño de investigación

El proceso de investigación requiere de un diseño, en otros términos, el diseño se puede interpretar de una de las dos maneras: en sentido amplio, y en sentido específico. En el sentido amplio, diseño equivale a la concepción de un plan que cubra todo el proceso de investigación, en sus diversas etapas y actividades comprendidas, desde que se delimita el

tema y se formula el problema hasta cuando se determinan las técnicas, instrumentos y criterios de análisis, como se representó en el diagrama en la página 45. En ese sentido Cerda (2000) afirma que “la expresión diseño de investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo, modelo o estructura que indica el conjunto de decisiones, pasos, fases y actividades para realizar en el curso de una investigación”. Citado por (Niño, 2011, pág. 53).

Citado por (ESDOCS, 2011). Lo anterior es una ayuda invaluable en nuestro proceso de investigación ya que prácticamente brinda una ruta planeada que permite darle un buen enfoque a nuestra investigación y cumplir con lo planteado.

3.3. Tipo de estudio según enfoque

El enfoque de nuestro proyecto será descriptivo, ya que nos permite analizar la realidad y con base a esto poder generar estrategias, por consiguiente, su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente. (Niño, 2011, pág. 34), como se ve, este tipo de enfoque nos permitirá recolectar información necesaria para ver la viabilidad de nuestra joyería Gracia y adquirir conocimiento para cumplir con nuestros objetivos.

3.4. Población o muestra

El gremio de joyeros será la población con la cual trabajaremos, pues está directamente relacionado con nuestro proyecto de investigación.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Vamos a realizar una encuesta, para recoger información y obtener datos primarios es decir tener contacto directo con los clientes, por lo cual citamos lo siguiente, según sean los enfoques y tipos de investigación desde donde se mire, los datos se entienden de diferente manera. Para los investigadores en el campo de las llamadas ciencias positivas, los datos son indicadores empíricos que dan cuenta de la medición de los hechos. Para otros son las propiedades de los objetos investigados. Los datos que se buscan y obtienen en el desarrollo de un proyecto, constituyen el cuerpo de información sobre los hechos, objetos o fenómenos en estudio, y configuran la materia prima de la investigación. (Niño, 2011, pág. 86). Con lo anterior se evidencia, que la recolección de datos es una contribución de peso para nuestro proyecto, ya que nos permite mejorar el enfoque de la venta de los productos y así mismo aprovechar las preferencias de los clientes, produciendo joyas que se comercialicen con mayor facilidad.










3.6. Instrumentos

El modelo de negocio va a emplear el modelo Canvas, que se define como parte del análisis del *Valor De La Idea* (a qué se va a dedicar el proyecto, servicios y productos con su valor innovador), esto se enlaza con el análisis de la *Clientela* (necesidades que cubre y

segmentación de clientes) y en medio de ambos *La Comunicación* con la clientela (plan de marketing) y la forma de *Distribución Y Venta*. Debajo de esta parte tenemos los *Beneficios* (Económicos, sociales y ambientales). Del otro lado tenemos la organización : *Actividades* que tiene que desarrollar la empresa para llevar a cabo su prestación de servicios, venta de productos o servicio social y *Recursos* (materiales y humanos), las posibles *Alianzas Y Colaboraciones* que nos pueden ayudar a desarrollar el proyecto (entidades colaboradoras, proveedores, socios...) y por último los *Costos* (Económicos, sociales y ambientales, que pueden ser de tres tipos: inversiones, gastos fijos y gastos variables asociados a la venta). (hambre., 2020, pág. 1)

A continuación, se presenta el formato del Modelo de Negocio Canvas que se utilizará para nuestra investigación:

Modelo de Negocio CANVAS

Diseñado para la compañía: _____		Diseñado por: _____		Fecha _____	
SEGMENTO DE CLIENTES  0	ACTIVIDADES CLAVES  0	PROPUESTA DE VALOR  0	RELACIÓN CON CLIENTES  0	SEGMENTO DE CLIENTES  0	
		RECURSOS CLAVES  0	CANALES  0		
ESTRUCTURA DE COSTOS  0			INGRESOS  0		

Además del modelo Canvas, se realizará una técnica de investigación cuantitativa, se llevará a cabo una encuesta para un estimado de 200 personas.

Esta encuesta se realiza con el propósito de descubrir gustos y preferencias de los consumidores a la hora de adquirir joyería, también la estacionalidad y la frecuencia de compra, la ubicación de esos consumidores para la micro localización del proyecto y lugares de posible expansión, ingresos y capacidad adquisitiva. Las preguntas fueron diseñadas para ser respondidas fácilmente por los encuestados, la difusión fue por medio de redes sociales y se aplicó a personas de todas las edades, pero en su mayoría a las personas que se encuentran dentro de la edad que se destinó para la segmentación de mercado.

La encuesta se realizó a más de 200 personas de todas las edades y estratos socioeconómicos entre las cuales había clientes que han adquirido nuestros productos y clientes potenciales, para entender de manera general el comportamiento y las motivaciones en cuanto al uso y compra de joyería en diferentes aspectos y también épocas del año.

Capítulo 4. Resultados

En el siguiente capítulo se describirá de forma resumida los aspectos abordados a lo largo de la investigación, a partir del análisis de los resultados recolectados de la encuesta conformada por 18 preguntas claves para conocer el mercado potencial y sus preferencias a la hora de comprar joyas, se muestran gráficas, para una mejor comprensión.

4.1. Resultados de encuesta

Los resultados se presentan en orden, partiendo de la edad, pasado por preferencias y tendencias en uso de joyería hasta llegar a los lugares que tienen más impacto dentro de los compradores, todo con el fin de poder plantear estrategias y tener un plan de acción para el éxito de la joyería.

4.1.1. Caracterización de los sujetos

¿Qué edad tienes?
209 respuestas

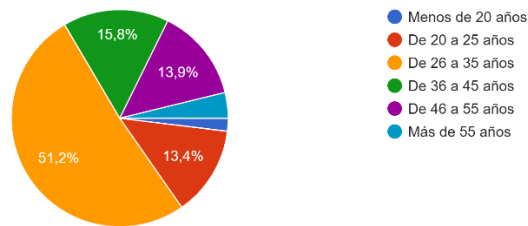


Ilustración 1 Edad

Esta pregunta tiene el objetivo de reafirmar el grupo de edad para la segmentación del mercado, como muestran los resultados, el 51,2% de los encuestados están entre un rango de edad de 26 a 35 años, así que esa es la edad en la que se enfocará la segmentación.

Género
209 respuestas

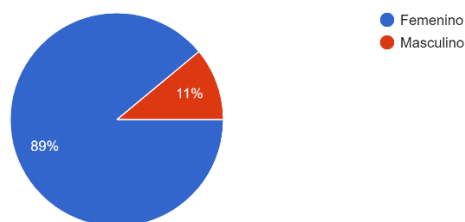


Ilustración 2. Género.

Esta pregunta tiene como objetivo indagar a manera general la cantidad de hombres o mujeres que están interesados en la compra de joyería, como se observa en el resultado el 89% de los encuestados son mujeres, es decir que en su gran mayoría nuestros clientes potenciales son las mujeres.

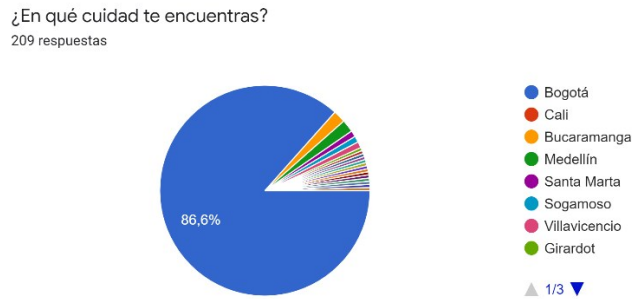


Ilustración 3. Ciudad.

El objetivo de esta pregunta es saber en qué ciudades se encuentran ubicados los clientes potenciales, primero para confirmar la micro localización del proyecto y segundo, en la ejecución tener en cuenta las demás ciudades para una posible expansión.



Ilustración 4. Sector de la ciudad.

El objetivo de esta pregunta es saber en qué zona de la ciudad se encuentra la mayoría de clientes potenciales para así generar una ubicación estratégica del punto de atención, según el

resultado 35,4% se encuentran en la zona norte y el 27,1% en la zona noroccidente, es decir que una localización estratégica para el punto de atención sería entre la zona norte y noroccidente de la ciudad de Bogotá.

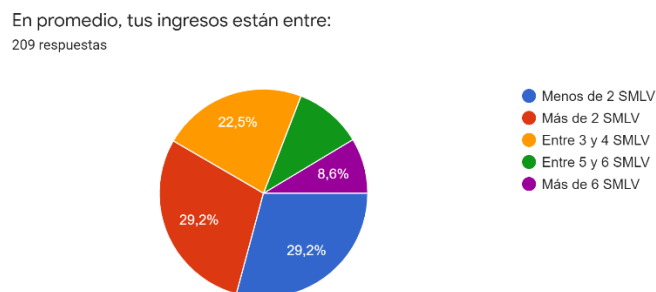


Ilustración 5. Ingresos.

Esta pregunta tenía como objetivo saber los ingresos de los encuestados, para así obtener datos más precisos para la segmentación de clientes, los resultados arrojaron que el 51,7% de la población tiene unos ingresos entre 3 y 6 salarios mínimos.

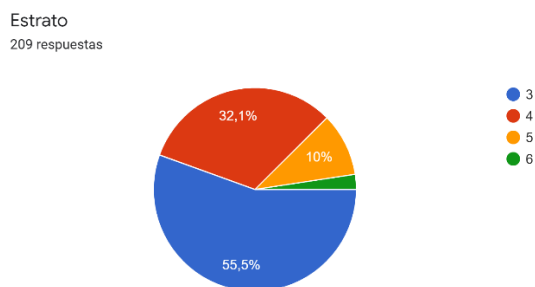


Ilustración 6. Estrato.

Esta pregunta tiene como objetivo saber el estrato socioeconómico de los encuestados, ya que así mismo nos permitirá ofertar determinados productos que satisfagan los gustos y

necesidades de nuestros clientes, los resultados arrojaron que el 55,5% de la muestra pertenece al estrato 3.

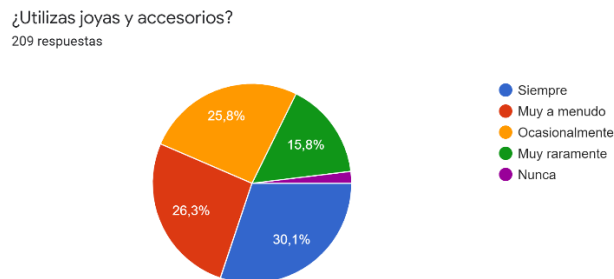


Ilustración 7. Uso de joyería y accesorios.

El objetivo de esta pregunta es conocer la frecuencia de uso de joyería de los encuestados, que nos servirá para crear campañas publicitarias con determinada periodicidad, los resultados arrojan que un 56,4% de clientes siempre utilizan joyas o muy a menudo.

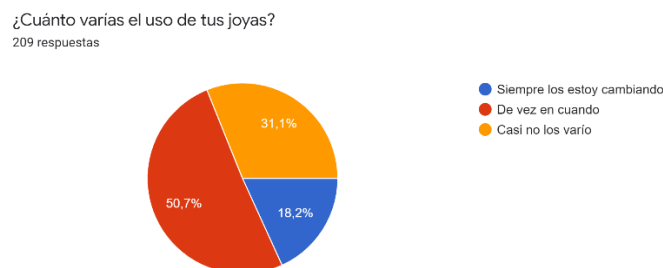


Ilustración 8. Uso frecuente de joyas.

El 50.7% de la población de vez en cuando varía el uso de las joyas, mientras que el 31.1% casi no lo varía y el otro 18.2% siempre lo está cambiando. Por tanto, refuerza nuestra propuesta de valor pues trabajamos con materiales preciosos de alta calidad que hacen que una joya sea para toda la vida, en cambio la bisutería tiene una vida útil muy corta, por lo cual debe cambiarse constantemente.

¿Qué tipo de joyería prefieres? Puedes elegir más de una opción*

209 respuestas

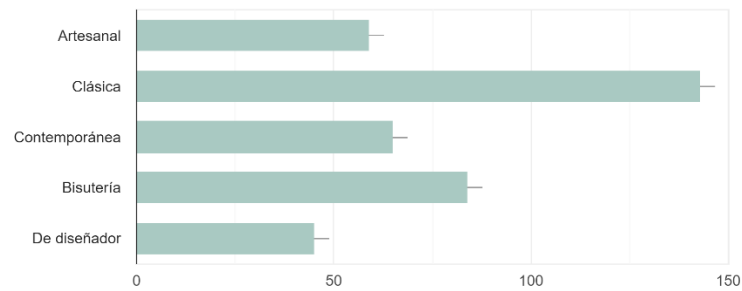


Ilustración 9. Preferencias en joyerías.

Los resultados arrojan que a la mayoría de población le interesa comprar joyas clásicas, lo cual es prometedor debido a que es el tipo de joya que ofertamos, también arroja un porcentaje atractivo entre la población que le interesa comprar bisutería y joyería artesanal, lo que indica que se podrían elaborar joyas de este tipo, para así suplir las necesidades de estas personas.

¿Qué material prefieres al comprar una joya?

209 respuestas

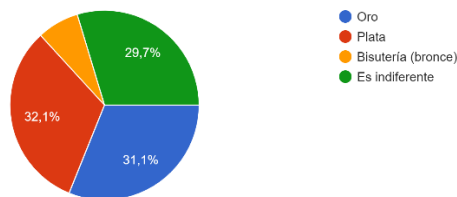


Ilustración 10. Preferencia de material para la joya.

Según la ilustración, se evidencia que el 32.1% de la población elige comprar oro, el 31.1% de la población prefiere comprar plata, el 29,7 % es indiferente al material y el resto compra joyas de bisutería. Es un resultado favorable, ya que nuestro enfoque es la producción de joyas en oro y plata.

¿Cuál es el factor más relevante para ti al momento de comprar una joya? Puedes elegir más de una opción*
209 respuestas

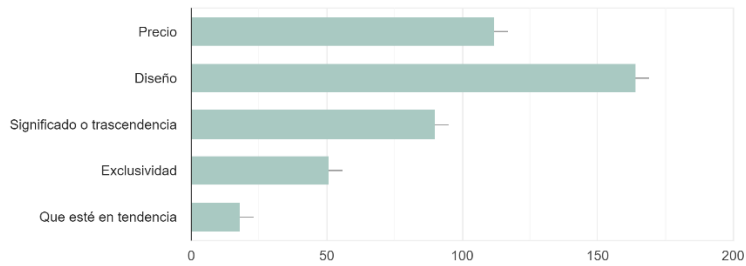


Ilustración 11. Factor relevante al comprar joya.

Los resultados arrojan que el diseño en la joya es el factor más relevante a la hora de comprar, lo cual nos posiciona bien en el mercado dado a que el enfoque a la joyería en 3D, permite ofrecer diseños totalmente personalizados. También muestra que un porcentaje alto tiene como factor relevante de compra el precio de la joya, para lo cual es importante tener presente el precio de venta de las joyas de la competencia y así mismo comprar insumos y ofertar a precios justos. Por último y no menos relevante, es el significado, otro resultado a favor, ya que contamos con joyas que brindan valor y trascendencia a los momentos especiales, como también ofertamos joyas exclusivas de acuerdo con los gustos de cada cliente y estamos siempre a la vanguardia de las tendencias.

¿Qué tipo de joyería usas con más frecuencia? Puedes elegir más de una opción*
209 respuestas

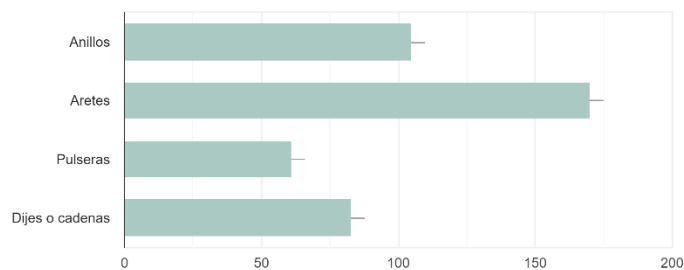


Ilustración 12. Frecuencia de uso de joyería.

Según la gráfica, la mayoría de las personas prefiere el uso de aretes, hecho que nos lleva a aumentar la producción en esta línea de producto ya que la mayoría de nuestros productos fabricados son anillos los cuales también son usados con frecuencia y debemos seguir ofertando. Por otro lado, se muestra un porcentaje importante que usa con frecuencia dijes o cadenas y pulseras, esto nos permite evaluar el hecho de producir otro tipo de joyas, para suplir las necesidades de los clientes.

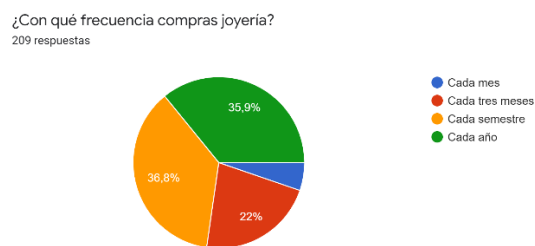


Ilustración 13. Frecuencia de compra de joyería.

Según los anteriores resultados se evidencia que el 36,8% de la población tiende a comprar joyas cada 3 meses y el 35,9 % cada año, adicional el 22 % indica que compra joyas cada 3 meses y la población restante indica que compra joyas cada mes. Los anteriores datos nos permiten conocer que los clientes tienen cierta periodicidad para adquirir joyas, por lo cual, podemos aprovechar esta información y a través de un CRM (Customer Relation Management), en el momento en que nuestros clientes compran, preguntarles cual es la frecuencia de compra de joyas, para tenerlo en cuenta y que el sistema nos arroje las fechas en que los clientes volverán a comprar permitiendo lanzar campañas y promociones personalizadas de nuevos productos, para aumentar las ventas.

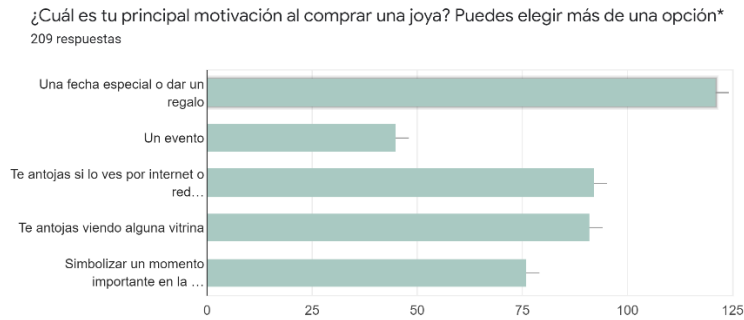


Ilustración 14. Motivo para comprar joyería.

Los resultados de la anterior gráfica arrojan que la gran mayoría de la población compra joyas en una fecha especial o para dar un regalo, quiere decir que en estas épocas es cuando más se deben promocionar las joyas, aprovechando los diferentes medios, como internet o el voz a voz, otro porcentaje importante de la población dice que lo motiva a comprar si ve el producto por internet o alguna vitrina, es decir que promocionando las joyas a través de fotografías en las redes sociales y promoviendo las visitas al local ya sea un showroom o el lanzamiento de nuevas líneas de producto, permitirá que los clientes se motiven más a comprar. Otro porcentaje menor de la población, indica que se motiva a comprar joyas para un evento o simbolizar un momento importante en la vida, esto nos incentiva a seguir vendiendo joyas no solo para adornar el cuerpo si no que además tenga un significado y es por esto que los empaques vienen con diseños armoniosos y mensajes que trascienden y dejan huella en las personas.

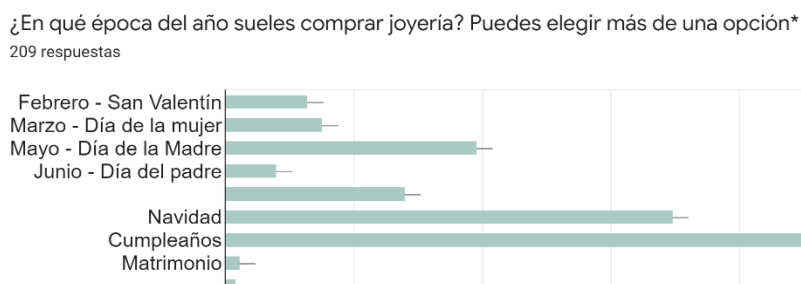


Ilustración 15. Época del año en que aumenta la compra de joyería.

La anterior ilustración indica que la mayoría de la población prefiere comprar joyería para regalar en cumpleaños y en navidad, así que debemos promocionar en estas fechas aprovechando la intención de dar, por otro lado, se ve un porcentaje de población, no tan alto, que prefiere regalar en el día de la madre, San Valentín y día del padre, por lo que debemos reforzar nuestras campañas publicitarias para aumentar las ventas en estas épocas.

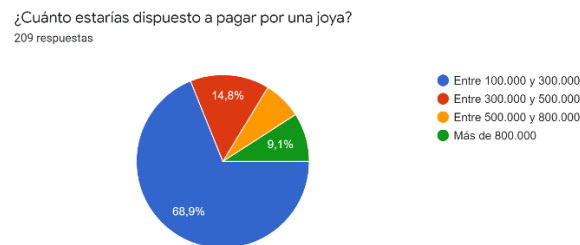


Ilustración 16. Precio dispuesto a pagar por una joya.

El análisis de la anterior gráfica muestra que un 68.9% de la población está dispuesto a invertir entre \$100.000 y \$300.000 en una joya, quiere decir que prefieren joyas elaboradas en plata así que para aprovechar esto, debemos crear diseños novedosos y en tendencia elaborados en este metal. El resto de la población estaría dispuesta a invertir entre 300.000 y más de 800.000, y es un mercado en el que podemos trabajar para llamar su atención, aumentando la oferta de joyas en estratos más altos.

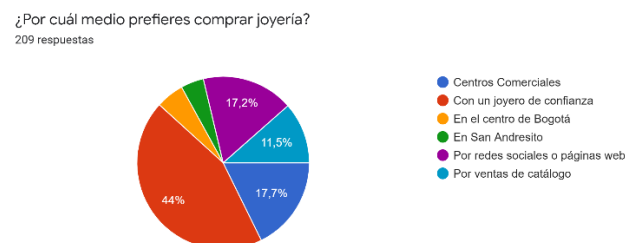


Ilustración 17. Medio preferente para comprar joya.

Esta gráfica nos arroja un resultado importante, siendo la mayoría con un 44% que prefiere comprar con un joyero de confianza, esto una vez más, nos permite saber que estamos

bien enfocados con nuestra joyería, pues la relación con los clientes es basada en la confianza, gracias a la calidad de las joyas y piedras, sumado al servicio personalizado. Por otro lado, se evidencia que un 17.7% de la población prefiere comprar por catálogo y el resto de población prefiere comprar por otros medios.

4.1.2. Caracterización de resultados sobre el plan de negocio

Los resultados arrojan como característica principal que las mujeres son más dadas a comprar joyería, es por esto por lo que nuestro enfoque va dirigido hacia ellas, fabricando joyas tanto clásicas como en tendencia, sin embargo, el hombre también ha tenido un papel dentro de la compra de joyería, sobre todo para ocasiones especiales como lo es el matrimonio. Sumado a esto se evidencia que la mayoría de los compradores tienen entre los 26 y 35 años de edad, y este es un tiempo en que la economía es más estable y el nivel adquisitivo aumenta por lo tal permite que las personas inviertan en joyas, por otro lado, la mayoría de los clientes se concentran en Bogotá, lo cual es positivo pues es donde se encuentra nuestro punto de atención.

4.1.3. Modelo Canvas

Modelo de Negocio CANVAS

Diseñado para la compañía:

Diseñado por:

Fecha:

SEGMEN TO DE CUEN TES 0	ACTIVIDADES CLAVES 0	PROPUESTA DE VALOR 0	RELACIÓN CON CUEN TES 0	SEGMEN TO DE CUEN TES 0
	RECURSOS CLAVES 0		CANALES 0	
		ESTRUCTURA DE COSTOS 0		INGRESOS 0

Fuente: Creación propia.

Este modelo contiene 9 conceptos y pasos a seguir que lo conforman:

Segmento de clientes

Se deben segmentar los clientes de una manera adecuada y minuciosa para conocer realmente el nicho de mercado y las oportunidades reales para nuestro negocio.

Propuesta de valor

Se traduce en el "¿Qué ofrece?", se trata de saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia. Tiene que ver también con las motivaciones de compra de nuestro segmento de cliente.

Canales

La propuesta de valor debe ser entregada por medio de distribución, comunicación, ventas y estrategia publicitaria, se elabora una ruta para que los canales sean eficientes y logren el objetivo, no es solo enlistarlos sino definirlos y medirlos.

Relación con clientes

Se debe establecer cuál es el tipo de relación que se quiere mantener con los clientes, el objetivo es crear un verdadero lazo de durabilidad, relaciones de largo plazo.

Ingresos

La corriente de ingresos es el reflejo de una buena propuesta de valor. Es el resultado de un buen trabajo, de alta calidad y responsabilidad.

Recursos clave

Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos para desarrollar el proyecto, entre esos se encuentran un inventario de recursos, físicos, intelectuales (marcas, patentes, copyright, data).

Actividades clave

Establecer las actividades que darán valor a nuestra marca, y diseñar las estrategias necesarias para potenciarlas.

Alianzas claves

Definir los posibles aliados estratégicos, proveedores claves, establecer los recursos y actividades claves que podríamos adquirir de nuestros aliados.

Estructura de costos

Definir un costeo acertado, para saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir nuestro producto.

Capítulo 5. Plan de negocio

5.1. Análisis de Mercado

5.1.1. Mercado potencial Joyería

Nuestro mercado potencial se encuentra ubicado en Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres entre los 25 y 35 años.

Bogotá tiene un cálculo de 7.181.569 habitantes. (Tiempo, Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo., 2019) esto nos permite perfilar nuestro proyecto dentro de este gran mercado pues es una ciudad con un consumo significativo de joyería.

Se calcula el mercado potencial de la siguiente manera:

Población en Bogotá

7.181.569 habitantes. (Tiempo, Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo., 2019)

Según el Observatorio de Salud de Bogotá SALUDATA, la población de Bogotá que se encuentra entre los 25 a los 35 años a 2019 es la siguiente:

Año	2019		
Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Total
0-4	313.691	296.937	610.628
5-9	311.176	294.165	605.341
10-14	310.339	294.725	605.064
15-19	316.119	305.917	622.036
20-24	336.469	329.658	666.127
25-29	340.646	334.246	674.892
30-34	318.101	321.968	640.069
35-39	311.029	345.223	656.252
40-44	285.069	313.378	598.447

45-49	248.539	276.771	525.310
50-54	237.024	272.275	509.299
55-59	214.707	254.863	469.570
60-64	168.083	207.678	375.761
65-69	122.582	156.486	279.068
70-74	85.438	113.278	198.716
75-79	52.069	74.571	126.640
80 y más	43.360	74.450	117.810

Fuente: (Bogotá O. d., 2019)

5.1.2. Cálculo del mercado objetivo

Para calcular el mercado objetivo, inicialmente se pensó en una estrategia que amplíe la visión general y conocer las motivaciones del segmento de mercado y de esta manera empezar a agregar conceptos a los diseños de las joyas y plantear una idea que se conectara con todo el mercado objetivo, esto se hizo hablando con algunas personas pertenecientes a estas edades, que han comprado y usado nuestros productos.

Se escogió este rango de edad para hacer más alcanzable y medible el mercado objetivo, además porque en los 3 años de trayectoria del proyecto es el grupo de edad que más adquiere el tipo de joyería que diseñamos, esto no quiere decir que no se inviertan esfuerzos en conquistar un segmento de mercado más amplio, sino que se enfoca principalmente en este grupo de edad.

El estudio da como resultado una cifra de 1.314.961 del mercado objetivo conformado por mujeres y hombres con edades entre 25 años y 35 años aproximadamente.

Demográficamente las mujeres y los hombres fueron clasificados en los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, debido a su poder adquisitivo en joyería.

5.1.3. Participación en el mercado

La participación en el mercado es del 0.04% sobre el mercado potencial estimado e identificado.

5.1.4. Segmentación del mercado

Productos de joyería

Género: Masculino y Femenino

Edad: 25-35 años

Geográfico: Bogotá, Colombia

Demográfico: Estratos 3, 4, 5 y 6

Ocupación: Todas

Nivel educativo: Todos

Psicográfico: Personas con poder adquisitivo con más de 2 salarios mínimos legales vigentes (SMLV).

Características: Hombres y mujeres que encuentran en la joyería la oportunidad de comprar o de obsequiar un objeto personalizado lleno de significado y de alto valor sentimental. Son personas que cuentan con la capacidad adquisitiva para comprar joyería de calidad elaborada en los mejores materiales y con un diseño exclusivo. Personas que además de buscar un accesorio de moda o en tendencia, buscan una pieza de joyería para toda la vida, es decir, que su calidad y su valor sentimental perduren en el tiempo.

Motivaciones: Hombres y mujeres interesados por las piezas de joyería que ofrecen una trascendencia; que valoran el significado de cada pieza, por el mensaje que guarda cada producto diseñado y por la estética y la elegancia que brindan las joyas.

El segmento de mercado escogido tiene una preferencia por las joyas hechas en oro o plata, con gemas naturales y también sintéticas, con diseños que representan un momento especial en sus vidas, una promesa o un recuerdo que quisieran conservar a través de una joya.

Para impactar este segmento hemos planteado una estrategia basada en diseño personalizado, donde la persona y nosotros, de manera conjunta diseñamos cada detalle y forma de la pieza de joyería para hacer tangible los deseos y conceptos que la persona quiere plasmar en su joya, y así generar un significado trascendental detrás de cada diseño que también será estético y atractivo visualmente.

También se planea lanzar colecciones por fechas o temporadas especiales en el año tales como San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Amor y la Amistad y Navidad, adicional a esto, se harán campañas publicitarias especiales sobre bodas, en enero, julio y noviembre.

5.1.5. Micro localización del proyecto

El mercado al cual estamos dirigidos se encuentra ubicado principalmente en la zona norte con un porcentaje del 35.4 % y noroccidente con un porcentaje de 27.1%. Por lo que hemos manejado nuestro punto de atención en la zona del barrio Andes, puesto que es una zona estratégica como punto de encuentro de los residentes de las zonas norte y noroccidente de Bogotá.

La ubicación de nuestro punto de atención nos permite tener un acceso rápido y efectivo a diferentes canales de distribución y así poder enviar nuestras piezas de joyería a cualquier ciudad de Colombia y parte del mundo.

5.2. Análisis de la competencia

Nuestros principales competidores son las joyerías como Caro Arcieri Joyas, Corona de Papel y Pandora. La primera tiene una propuesta de valor similar a la nuestra con joyería personalizada y para bodas sin embargo sus precios son mucho más altos que los nuestros lo que los hace más difíciles de adquirir. Por otro lado, Corona de Papel, hace accesorios personalizados de un precio menor porque son en bisutería, es decir, en metales no preciosos. Pandora, porque simbolizan momentos especiales en la vida de las personas a través de *charms* que se ubican en una pulsera y es su pieza insignia, sin embargo, no lo hacen de manera personalizada, si no que tienen piezas predeterminadas. Lo anterior demuestra que nuestra propuesta de valor es bastante competitiva y única en el mercado porque reúne todas las cualidades, permitiendo ofrecer a nuestros clientes, precios competitivos, joyas personalizadas y excelente calidad gracias a los metales preciosos con los que se fabrican joyas para toda la vida.

5.3. Estrategia de Mercado

Concepto del producto

Nuestra joyería trasciende en un sentido significativo y emocional para quien la usa. Es la respuesta a la necesidad de poseer u obsequiar piezas de joyería con diseños exclusivos que conmemoren momentos especiales e inolvidables de la vida. Nuestros productos son hechos a

mano de principio a fin, con metales preciosos y acabados de calidad que garantizan al cliente una larga vida útil de la joya que adquiere. Los productos de Gracia joyería son recordatorios de amor hechos joya y tienen un carácter personalizado y exclusivo, inspirados en su mayoría en la joyería clásica elaborada con metales, piedras preciosas y semipreciosas de diferentes tonalidades y formas, aunque también trabajamos en diseños con gemas sintéticas lo que nos permite llegar a más consumidores.

De acuerdo con los análisis realizados, hemos dividido nuestras líneas de producto así:

1. Anillos de compromiso
2. Argollas de matrimonio
3. Dijes
4. Aretes
5. Pulseras

Estas líneas se trabajarán en dos técnicas de fabricación diferentes, según la necesidad, pueden ser hechas a mano o diseñadas mediante modelado 3D e impresión con un terminado hecho a mano.

Estacionalidad

Para el primer año se proyecta vender en productos de joyería \$ 269.720.000 millones de pesos, equivalentes a 527 unidades, distribuidas así en líneas de producto:

Esto se calculó basado en el precio de venta promedio por cada línea de producto, como se muestra a continuación:

Líneas de producto	Precio de venta promedio
Anillos de Compromiso	1.800.000
Anillos de Boda	2.600.000
Dijes	100.000
Aretes	80.000
Pulseras	90.000

Líneas de producto	Ventas Anuales por línea	Cantidades para vender por línea
Anillos de Compromiso	\$ 97.200.000	53
Anillos de Boda	\$ 135.200.000	53
Dijes	\$ 13.100.000	131
Aretes	\$ 17.200.000	215
Pulseras	\$ 7.020.000	75
TOTAL	\$ 269.720.000	527

La siguiente pregunta realizada en la encuesta, ¿En qué época del año suele comprar joyería?, nos permitió determinar la estacionalidad de ventas.

De acuerdo con estos resultados, se planea lanzar colecciones durante el año por fechas o temporadas especiales tales como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, Día del Amor y la Amistad y Navidad, colecciones diseñadas bajo conceptos llamativos y fieles a nuestra propuesta de valor, acerca del significado detrás de cada pieza fabricada, complementado con un empaque alusivo a la fecha que se celebra y muy atractivo visualmente para que las personas lo puedan obsequiar.

La mayoría de las personas encuestadas, dijeron haber comprado joyería en fechas de cumpleaños, lo cual es muy positivo, pues durante todo el año tendremos la posibilidad de ofertar detalles especiales y personalizados a las personas, empacados y diseñados especialmente para ese tipo de celebraciones.

Durante los meses de enero, julio y noviembre donde el porcentaje de bodas y propuestas de matrimonio incrementan haremos campañas publicitarias enfocadas en bodas para mantenernos en tendencia y disponibles para satisfacer las necesidades de los futuros novios.

Calidad

La calidad de nuestros productos es inherente a nuestra propuesta de valor, debido a que las joyas son hechas a mano de principio a fin, con metales preciosos y acabados de alta calidad que garantizan al cliente una larga vida útil de la joya que adquiere, ya que creemos que cada joya además de tener una trascendencia emocional también debe tener una trascendencia material puesto que trabajamos en elaborar joyas para toda la vida y comprometidos con esto, brindamos un servicio post venta, obsequiando mantenimientos gratis para algunas de nuestras líneas de producto, que mantengan la calidad y brillo de la joya.

Nuestros materiales son de primera calidad, seleccionamos nuestros proveedores cuidadosamente de modo que certifiquen la pureza de las materias primas para garantizar a nuestros clientes que el producto final sea una pieza de larga duración.

Características de calidad de las materias primas

Para el Oro. La calidad de este viene determinada por la proporción en peso en que el oro puro se encuentra en aleación.

Se expresa en milésimas, pero la expresión más común y conocida es en kilates. Tomaremos como referencia el oro puro que tiene 1.000 milésimas o 24 kilates. Este oro no se emplea en joyería, ya que es muy blando, sin embargo, a partir de este oro puro, aleado con otros metales como plata cobre o paladio (entre otros), son hechas nuestras joyas.



Fuente: Creación propia.

Para la plata. La plata de ley es el metal estándar para fabricar joyas en plata de alta calidad, su máxima pureza es ley 1.000, pero se mezcla con aleaciones como el cobre, que le aportan resistencia y dureza.

La plata pura es muy maleable y se manipula con facilidad, por lo que se combina con otros metales para lograr un producto más duradero. La aleación más popular es la plata de ley 925, que está compuesta por un 92.5% de plata y un 7.5% de cobre, o la plata de ley 950 que está compuesta por un 95% de plata y un 5% de cobre.

Empaque

Para las argollas de matrimonio tenemos una caja especial que contiene un estuche de lujo en cuerina, un objeto de decoración personalizado como obsequio para los novios, una certificación que describe los materiales del producto, un manual de cuidado para sus argollas y un bono de regalo por 2 mantenimientos gratis anuales.

Para joyas hechas en oro tenemos estuches de lujo a la medida, con una bolsa diseñada que tiene los colores de la marca, una certificación que describe los materiales del producto, un manual de cuidado para su joya y una tarjeta en caso de que la persona desee obsequiar la joya según sea la ocasión.

Para joyas hechas en plata el empaque tiene la forma del logo y es un sobre con los colores de la imagen corporativa, que incluye una tarjeta con mensajes personalizados.

Cabe resaltar que todos los empaques son alusivos a la marca, con el logo impreso y manejando los colores corporativos que son, azul aguamarina, gris y blanco.

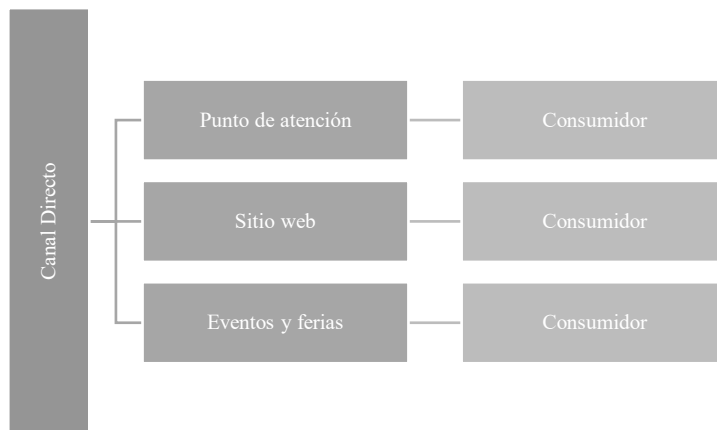
CRM (Customer Relationship Management)

El principal activo de una compañía son sus clientes, por tal razón para nosotros es importante conocer las preferencias y gustos de quienes compran nuestras joyas, y así poder satisfacer sus necesidades, de modo que implementaremos un CRM, inicialmente de código abierto, como lo es ODOO, que permita almacenar información importante como, cumpleaños, aniversarios, periodicidad de compra y gustos en tipos de joyas, entre otros; y poder aprovechar esta información, para realizar publicidad, campañas de mailings y enviarle a nuestros clientes mensajes emotivos, incentivando la compra.

5.4. Estrategias de Distribución

Canales de distribución

Canal Directo		
Local Comercial	Website	Ferias Nacionales
Consumidor	Consumidor	Consumidor



Se plantea la estrategia de distribución a través de un canal directo, es decir sin necesidad de intermediarios, por medio de la venta en el punto de atención, página web y redes sociales.

El canal de distribución está compuesto por una estrategia de comunicación y ventas a través de redes sociales, principalmente por Instagram, en donde contamos con más de 17.000 seguidores, esta plataforma se ha convertido en el principal medio de captación de clientes. La estrategia por medio de internet radica en ampliar la visibilidad de la marca a través de publicidad paga en Instagram y Facebook, así como también contar con una página web en donde el cliente pueda realizar compras en línea.

El punto de atención está diseñado con nuestra imagen corporativa para transmitir al cliente la identidad de nuestra marca, siempre con un trato cercano y un ambiente de confianza.

Tendremos una página web con nuestros productos disponibles para compra online, con una pasarela de pagos de PayU, pues es una plataforma segura y hemos trabajado anteriormente con la misma. El usuario sale del sitio web o app al webcheckout de PayU, realiza el pago y vuelve al sitio web, además se paga solo por transacción aprobada, el valor cobrado por PayU es de \$900 más 3,49% sobre el valor de la venta.

La comisión por transacción incluye:

Comisiones bancarias

Costos de procesamiento de la transacción

Proceso de transacción ilimitado

Control antifraude

Monitoreo transaccional continuo

Validación manual de transacciones sospechosas

Soporte técnico y operativo

Personalización de página de checkout con el logo de la empresa

Acceso a todos los medios de pago disponibles: Visa, MasterCard, American Express, Efecty, vía baloto, Su Red, pagos PSE, y pago en bancos.

Las ferias también son un importante foco en nuestra estrategia, en especial las ferias enfocadas en bodas, pues es una manera de llegar directamente al segmento de clientes más representativo de nuestro proyecto. Nuestra estrategia para las ferias es acercar a las personas a la marca y lograr una recordación exitosa, durante la asesoría usamos un lenguaje claro y fácil de entender sobre aspectos técnicos de joyería y recalcamos sobre todo nuestra propuesta de valor para que las personas se identifiquen y nos diferencien de otras empresas.

En Colombia hay ferias locales y nacionales en las cuales participaremos:

Feria Días de Novias, se realiza en el mes de julio en Bogotá, en Corferias, organizado por Toda mi boda, esta feria es un punto de encuentro, en donde aquellas personas y empresas que trabajan en el mundo de las bodas se reúnen para tener contacto directo con las parejas que

tienen planes de casarse, con el fin de que el público pueda conocer las últimas tendencias y variedades referentes a las bodas.

Feria Eva Boulevard, tiene dos ediciones anuales con una duración de una semana, la primera de estas es Eva Madres que se lleva a cabo justamente en mayo y Eva Love Edition, que se desarrolla en septiembre con temática de amor y amistad en el parque de la 93, ofrece un espacio comercial creativo para los empresarios. Tanto los expositores, como los clientes son mayoritariamente mujeres y se ha convertido en una de las vitrinas comerciales más llamativas del país. (Dinero, 2019)

En cuanto a los envíos de nuestros productos, en caso de que la venta sea hecha en otra ciudad, nuestro aliado en logística de envíos es Servientrega, debido a que hemos trabajado con esta empresa desde el inicio y es la compañía que cuenta con más cobertura en Colombia, así mismo la más actualizada a la hora de rastrear los envíos, lo cual mejora nuestros tiempos de respuesta. Servientrega además tiene un servicio de logística inversa que asegura el retorno de los productos que han sido comercializados por la web y que, por garantía, calidad, o referencia deben ser cambiados en el menor tiempo posible; sumado a esto, cuenta con logística para pago contra entrega, con el fin de que las empresas agreguen valor a su oferta de productos en línea y permite a nuestros clientes realizar compras en la web y pagar desde la comodidad de su hogar, con la tranquilidad y confianza que esto les genera.

5.4. Estrategias de Precio

Los precios de nuestros productos varían de acuerdo con el pedido del cliente, puesto que cada pieza es personalizada y su valor final depende de, el tipo de metal con el que se elabora, tamaño de la joya, cantidad de gemas incrustadas, diseño de la pieza (tecnología 3D), grabado en la pieza, acabados especiales y tipo de empaque.

A continuación adjuntamos algunas tablas estándar de cómo se maneja el precio por gramaje y precio unitario de gemas preciosas actualizado a abril de 2020, el gramaje de una pieza se calcula según sus dimensiones como el ancho es espesor y la talla del cliente, son una gran cantidad de materiales y piedras preciosas que se manejan, de acuerdo a lo que requiere el cliente, la gama de variedades por ejemplo de gemas preciosas es inmensa, pero en realidad los materiales en los que más fabricamos las joyas son los siguientes:

MATERIAL	PRECIO GRAMO
ORO AMARILLO 18K	\$ 210.000
ORO ROSADO 18K	\$ 210.000
ORO BLANCO 18K	\$ 230.000
ORO AMARILLO 14K	\$ 165.000
ORO ROSADO 14K	\$ 165.000
ORO BLANCO 14K	\$ 180.000
PLATINO	\$ 200.000

LISTADO DE PRECIOS DIAMANTE , ZAFIRO, RUBI, ESMERALDA DE ALTA CALIDAD	
TAMAÑO	PRECIO
0,005	\$ 30.000
0,01	\$ 35.000
0,015	\$ 45.000
0,02	\$ 55.000
0,03	\$ 90.000
0,04	\$ 120.000
0,05	\$ 160.000
0,06	\$ 180.000
0,07	\$ 210.000
0,08	\$ 250.000
0,09	\$ 280.000
0,10	\$ 350.000
0,11	\$ 390.000
0,12	\$ 430.000
0,13	\$ 470.000
0,14	\$ 510.000
0,15	\$ 600.000

Cada pieza tiene un consumo de diferentes insumos dependiendo su proceso de fabricación, dependiendo de la pieza se suman a su costo diferentes ítems de la siguiente tabla:

INSUMO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Crisol de barro	Es el utensilio donde se funde el metal	1500
Yeso de revestimiento	Yeso especial para revestir los moldes de cera para su fundición	5000
Cera	Cera para modelar las piezas de joyería	2000
Diseño e Impresión 3d	Cuando no se hace la pieza modelada en cera a mano, se diseña por computador y se materializa por medio de una impresora 3D	110000
Lija 320 - 1200	Usadas para el proceso de pulido	2000
Pastas de brillo	Abrasivo que da el brillo final a la joya	1500
Engaste	Proceso por el que se unen las piedras preciosas a la pieza de joyería	4000
Rodinado	Recubrimiento que aporta uniformidad en el tono para piezas plateadas	10000
Grabado	Marcado de piezas según requiera	4000
Estuche	Depende la pieza cambia la dimensión y estilo de estuche	11000
Certificado gemológico	Certificado especializado que describe profundidad las características de la gema.	60000

5.5. Condiciones de pago

Para las ventas realizadas en oro o platino, a través de cualquiera de nuestros medios de distribución, ya sea, punto de atención, redes sociales, página web o ferias; si el pago es en efectivo, con tarjeta débito y/o crédito, se realiza un primer pago del 50% del valor total, y en el momento de la entrega se recauda el 50% restante.

Distinto de las ventas realizadas en metales diferentes al oro o platino, como la plata, puesto que, al pagar en efectivo, con tarjeta débito y/o crédito, se realiza el pago del 100% al momento de la compra.

En ventas al detal si se hace el pago en efectivo del total de la venta al momento de la compra se dará un descuento del 3%.

En ventas al por mayor (después de 12 unidades), se recaudará el 50% del valor total de la factura antes de la entrega, con un plazo para el pago del valor del 50% restante a 30 días. Si se paga el total de la venta antes de la entrega se dará un descuento del 5% del total de la venta.

Los artículos de joyería y sus partes de metales preciosos están sujetos al gravamen IVA del 19%. El cual se incluirá en el precio de la joya a partir del momento en que la empresa se formalice.

5.6. Proyecciones

Hemos trabajado en este proyecto alrededor de 2 años, donde hemos registrado una ventas de 180.000.000 millones de pesos aproximadamente, tenemos una base de datos de alrededor de 700 clientes y hemos hecho parte de cientos de historias, no solo aquí en Colombia sino en países como Estados Unidos, Canadá, España, Perú, y México, gracias a las redes sociales y a la comunidad que hemos creado en ellas.

Así que, para el segundo año de operaciones después de la formalización de la empresa, se planea iniciar el proceso formal para exportar nuestros productos con Procolombia, inicialmente hacía Estados Unidos, pues la mayoría de las ventas que hemos tenido en el exterior han sido allí, luego a España donde también hemos enviado algunos de nuestros productos y México.

5.7. Estrategias de promoción

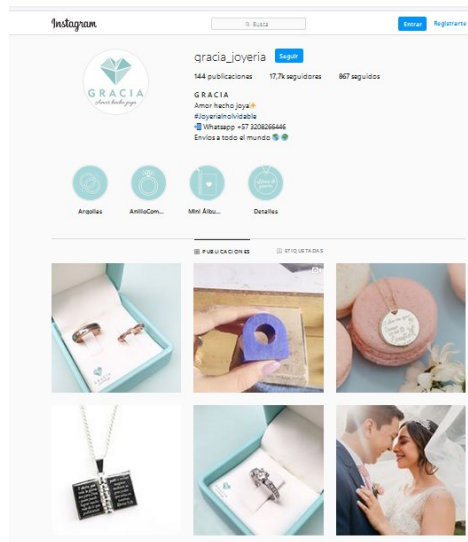
Nuestra estrategia está dividida en medios impresos y medios digitales. La primera se trata de tarjetas de presentación, cartillas educativas sobre aspectos técnicos de joyería y brochure describiendo nuestros servicios. Este material impreso está diseñado con fotografías e impresión de alta calidad, los cuales entregaremos a las personas en eventos y ferias para difusión.

La segunda estrategia es la más importante, pues es a través de los medio digitales, en especial las redes sociales (Instagram) donde nuestro proyecto ha sido conocido y difundido, esta estrategia nos permite un contacto cercano y directo con nuestros clientes y seguidores, donde se pueden enterar de primera mano sobre nuevos productos, lanzamiento de colecciones, promociones, historias inspiradoras, y otros, para generar contenido de valor que sume a la vida y al tiempo que las personas invierten en nuestras redes sociales.

Implementamos el uso de #Hashatgs en todas nuestras redes sociales, con palabras relacionadas a las líneas de productos que ofrecemos, de esta manera cuando las personas pongan alguna de esas palabras claves, estaremos dentro de los resultados de su búsqueda. Y aprovechando esto, tendremos nuestros propios Hashtags para crear una comunidad y fidelizar a nuestros seguidores.

Instagram: https://www.instagram.com/gracia_joyeria/

Facebook: <https://www.facebook.com/graciajoyas/>



Publicidad

La publicidad es un aspecto trascendental para el proyecto, por la experiencia adquirida en este tiempo se ha decidido realizar pautas por medios digitales en su mayoría, cada una se describe a continuación:

- Publicidad paga en Google AdWords, que permite armar campañas para llegar a los clientes de manera efectiva cuando buscan nuestros productos, esto se logra a través de anuncios tanto de texto, como de imagen y video, lo cual genera más visitas a nuestro sitio web, aumenta el número de llamadas recibidas de clientes gracias a los datos de contacto y promueve las visitas a nuestro punto de atención.
- Publicidad en Facebook, actualmente 2.500 millones de personas usan esta red social y la han convertido en un foco importante para atraer clientes y fomentar las ventas, a través de anuncios, lo cual es importante para nuestro proyecto ya que nos permite segmentar los clientes y elegir a qué tipo de persona le va a llegar la publicidad. Estimando que con un presupuesto de \$10.000 diarios, podremos tener un alcance

potencial por día de 3.200 a 9.300 personas de nuestro segmento de mercado, utilizaremos este tipo de anuncios los días con más tráfico en nuestro perfil de Facebook.

- Publicidad en Instagram, más de 1.000 millones de cuentas en todo el mundo están activas cada mes, sin duda esto convierte a Instagram en una de las redes sociales más importantes para promocionar productos, puesto que las personas buscan inspiración y conocer más sobre lo que les interesa, por esta razón, tenemos más de 17.000 seguidores, quienes gustan de nuestros productos, así que al aprovechar esta red social pagando publicidad, aumentará nuestro número de seguidores y por ende la oportunidad de venta.
- Publicidad en revistas de bodas, de edición especial como Aló Novias, hará que lleguemos de manera efectiva a nuestro mercado objetivo, y nos dará un reconocimiento en el sector de bodas. Por esta razón, pagaremos una publicidad de ¼ de página en la edición nacional para el mes de junio por un valor de \$800.000 + iva, ya que este mes es la época del año en que más bodas se realizan.
- Influencers, que representen la esencia de la marca y que aporten valor a nuestra campaña publicitaria, gracias a su reconocimiento tanto en el medio como en redes sociales debido a la credibilidad y trayectoria en nuestro mercado objetivo. Esto se hará mediante un regalo personalizado de nuestras líneas de producto para que realicen post o historias en su perfil de Instagram, esta estrategia la utilizaremos una vez cada trimestre para ganar seguidores y promover nuevas colecciones.

5.8. Estrategias de Comunicación

Nuestra estrategia de comunicación de marca se basa en un lenguaje cercano, joven, muy claro y transparente; con una forma de interactuar personalizada y basada en la confianza.

Esta estrategia se divide en:

- Redes sociales, principalmente Instagram y Facebook
- Página web
- Estrategias de promoción, campañas publicitarias
- El branding, logo, colores de la marca, empaques innovadores, propuesta de valor diferencial.
- CRM, información sobre clientes

Los productos de joyería usualmente tienen costos altos, al captar clientes por medio de redes sociales y establecer el proceso de compra y venta de manera 100% online, debemos generar confianza para que la persona se sienta segura al a hora de realizar su compra.

Además de esto, buscamos estar disponibles en un horario de atención establecido para que el cliente pueda encontrarnos cuando nos necesite, es decir, generamos un espacio de atención al cliente de calidad no solo en la modalidad presencial sino también en la modalidad online.

Nuestra manera de fidelizar clientes consiste en generar experiencias memorables alrededor de la marca y de nuestros productos, causamos recordación de la marca a partir de nuestra atención, la estética en la presentación de los productos, los detalles, la exclusividad en los diseños, la calidad de las joyas, nuestra participación en grandes eventos y ferias de

exposición de bodas, los influenciadores y personalidades públicas que usan nuestros diseños, entre otros factores.

5.9. Branding

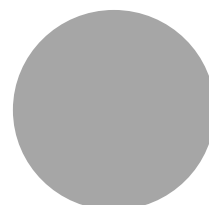
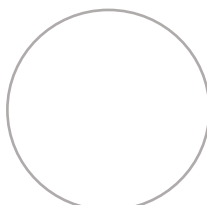
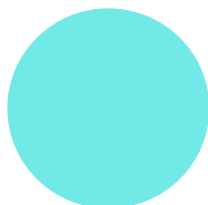


Este es nuestro logo, se compone de un corazón que representa el amor y está dividido en facetas que simbolizan la joyería representando un diamante, pues es la base de nuestra propuesta de valor.

Los colores de la imagen corporativa son el azul aguamarina, el blanco y el gris. En un 80% incide el color en el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

(Marketing, 2012)

El color azul aguamarina ayuda a reflexionar y relajarse, además contribuye en la paciencia y el perdón, el color blanco transmite imagen de bondad, pureza e inocencia y el color gris transmite lo confiable, maduro e inteligente.



Propuesta única de valor

Nuestra joyería trasciende en un sentido significativo y emocional para quien la usa, es una pieza de joyería para toda la vida, quiere decir, que su calidad y su valor sentimental, pueden perdurar en el tiempo y representan recuerdos, momentos especiales e inolvidables en la vida, es un recordatorio de amor hecho joya.

Nuestros empaques son funcionales y diseñados de acuerdo con la temporada y ocasión, reflejan una imagen joven, cercana y a la vez elegante.



5.10. Estrategias de Servicio

Servicio post venta

Con el fin de seguir ofreciendo la mejor atención a nuestros clientes y hacer relaciones duraderas, brindamos un servicio de mantenimiento de las joyas, cuando la compra es en oro, son 2 mantenimientos totalmente gratis por 1 año.

Sumado a esto, planteamos una encuesta de satisfacción donde el cliente pueda comunicar sus recomendaciones y críticas constructivas para la empresa, de esta manera podremos mantenernos siempre actualizados sobre los deseos y las necesidades de nuestros clientes.

A través de la información captada de los clientes, enviaremos tarjetas de cumpleaños y aniversarios, celebrando con ellos sus fechas especiales, haciéndolos sentir parte de nuestra Joyería GRACIA,

También, tendremos los siguientes beneficios:

- Descuentos especiales por segunda compra.
- A los clientes que compren su anillo de compromiso con nosotros se le hará un descuento del 5% en el valor total de la compra de sus argollas de matrimonio.
- Precio especial en el mantenimiento de joyas.

Garantías del servicio

Se cubren garantías por defectos de fabricación, el producto tendrá un desgaste natural entonces por esto no se brindará garantía.

Los defectos de fabricación incluyen:

- Porosidades en la superficie del metal
- Abolladuras en la pieza durante la fabricación
- Caída de gemas

- Cadenas con eslabones rotos desoldados

De igual manera, brindamos a los clientes que compran joyería en oro mantenimiento gratuito al primer año de uso y a los clientes que compren argollas de matrimonio obsequiamos un mantenimiento adicional por ser una joya de uso diario.

En cuanto a los anillos de compromiso, por ser una ocasión donde se obsequia la pieza de manera sorpresa y el cliente muchas veces no sabe con exactitud la talla, se ofrece de manera gratuita el servicio de ampliación o reducción de la talla.

Además, cada una de nuestras piezas de acuerdo con el metal y gemas que posea, las entregamos con un manual de cuidado para que el cliente esté informado sobre cómo debe cuidar su joya y evitar futuros reclamos sobre garantías.

El procedimiento para reclamar garantía funciona así, el cliente nos contacta por nuestra línea de atención y nos expone a través de fotos y de manera específica lo ocurrido con el producto, envía de vuelta la joya y se evalúa la pieza para su reparación.

Política de cambio

El plazo máximo para realizar cambios en el producto es de 30 días calendario a partir de la compra. Se recibe el producto solo si está en perfecto estado y sin signos de uso, empacado con su estuche original y la factura de venta.

Envío de productos

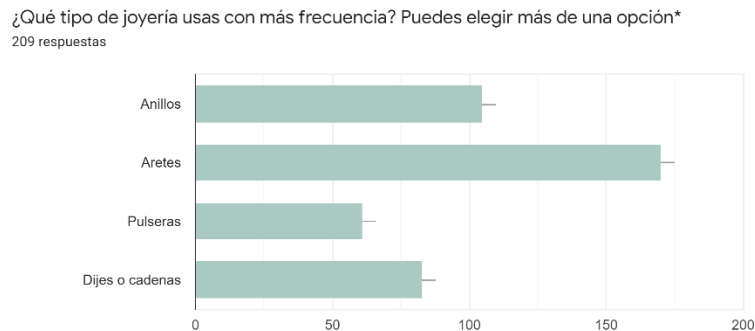
Cuando la venta sea efectuada por medio de redes sociales o nuestra página web el cliente tiene la opción de recoger su producto en nuestro punto de atención, pero si se encuentra en otra ciudad o quiere recibir el producto en su domicilio, deberá asumir el valor del envío dependiendo de la tarifa aplicada al destino del producto.

Los envíos dentro de la ciudad de Bogotá y municipios aledaños tienen un valor de \$10.000, el envío a otras ciudades de Colombia tiene un valor de \$20.000.

5.11. Justificación de las ventas

El mercado potencial se calculó con una participación equivalente al 0.04%, eso quiere decir que en el primer año de operación se deben alcanzar 527 personas del mercado objetivo.

Una vez calculado el porcentaje de participación en el mercado, se proyectaron 5 líneas de producción, y sobre cada línea se calcularon unidades a vender. Para calcular las unidades a vender de cada línea se tuvo en cuenta la participación en el mercado y el resultado de la encuesta sobre:



El costeo de nuestros productos lo hacemos por minuto, debido a que nuestra producción se hace de manera personalizada y no es una producción en serie, lo que hace que cada pieza requiera una especial atención al detalle y dedicación exclusiva a cada pieza, esto produce que se invierta mucho más tiempo en cada joya y es por esto que basamos nuestro costeo en los minutos que se tarda en elaborar cada una de las piezas.

Para determinar el costeo de nuestros productos iniciamos calculando los gastos fijos que se generan en el momento de la producción, estos son los servicios públicos, el servicio de internet y telefonía, la renta del taller, y el salario del operario del taller.

Teniendo el valor mensual calculado, se calcula el valor por día, luego por hora y así llegar al valor por minuto que se aplica al costeo en cada producto de acuerdo con los minutos que se tarda en fabricar cada joya.

Ítem	Minuto	Hora	Día	Mes	
Luz (KWH)		\$1	\$69,44	\$1.667	\$50.000
Agua y alcantarillado (m3 22 bimensual)		\$0	\$0,00	\$0	\$0
Internet y teléfono fijo		\$0	\$0,00	\$0	\$0
Gas (m3 9)		\$0	\$4,63	\$111	\$20.000
Oxígeno		\$0	\$9,26	\$222	\$20.000
Compra/Renta de Taller		\$14	\$833,33	\$20.000	\$600.000
Administración		\$0	\$0,00	\$0	\$0
Celular: Minutos 700 - 18 GB		\$2	\$91,67	\$2.200	\$66.000
Joyero		\$114	\$6.818	\$54.545	\$1.200.000
		\$0	\$0	\$0	\$0
		\$0	\$0	\$0	\$0
Total		\$130	\$7.827	\$78.745	\$1.956.000

Para cada producto se elabora una lista de materias primas e insumos utilizados en su fabricación detalladamente con precios actualizados a abril del 2020, incluyendo la cantidad exacta utilizada, el valor por unidad, y valor total, luego, se totalizan esos valores.

Después, se calculan los costos fijos de acuerdo con el tiempo que tarda en fabricarse la pieza en minutos y se multiplica por el valor en cada ítem en minutos, este resultado suma al anterior.

Luego, se calcula la utilidad que es del 50%, se calcula también un porcentaje de 10% de imprevistos y por último se calcula un porcentaje del 10% de merma o pérdida de material que sucede a lo largo del proceso de fabricación.

De esta manera, llegamos al precio de venta.

ANILLOS DE COMPROMISO		TIEMPO ESTÁNDAR DE FABRICACIÓN
Luz (KWH)	\$417	360

Agua y alcantarillado (m3 22 bimensual)	\$0
Internet y teléfono fijo	\$0
Gas (m3 9)	\$28
Oxigeno	\$56
Compra/Renta de Taller	\$5.000
Administración	\$0
Celular: Minutos 700 - 18 GB	\$550
TOTAL	\$6.050



MANO DE OBRA DIRECTA	
Joyero	\$40.909
TOTAL	\$40.909
Total Costos Fijos	\$46.959

MATERIA PRIMA	UNIDAD	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Oro de 24 k	Gramos	1,875	165000	\$ 309.375
Diamante de 10 puntos	unidad	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Crisol de barro	unidad	1	\$ 125	\$ 125
Aleación	Gramos	2,5	\$ 17.706	\$ 44.265
Yeso de revestimiento	Gramos	100	10,417	\$ 1.042
Parafina	Unidad	1	\$ 500	\$ 500
Cera	Unidad	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Impresión 3d	Unidad	0	\$ 40.000	\$ -
Diseño 3D	Unidad	0	\$ 70.000	\$ -
Bórax	Gramos	0,1	\$ 10	\$ 1
Seguetas	unidades	1	\$ 444	\$ 444
Alcohol industrial	Mililitros	0	\$ 8	\$ -
Lija 320	unidad	0,30	\$ 1.000	\$ 300
Lija 360	unidad	0,30	\$ 1.000	\$ 300
Lija 400	unidad	0,30	\$ 1.000	\$ 300
Lija 600	unidad	0,30	\$ 1.000	\$ 300
Lija 1000	unidad	0,30	\$ 2.000	\$ 600
Lija 1200	unidad	0,30	\$ 2.000	\$ 600

Pasta de brillo roja	Gramos	3	\$ 108	\$ 324
Pasta de brillo blanca	Gramos	3	\$ 108	\$ 324
Felpa de brillo blanca	unidad	0,001	\$ 7.500	\$ 8
Felpa de brillo amarilla	unidad	0,001	\$ 7.500	\$ 8
Engaste	unidad	8	\$ 3.500	\$ 28.000
Rodinado	unidad	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Grabado	unidad	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Estuche	unidad	1	\$ 12.000	\$ 12.000
Terminado y Pulido	Unidad	1	\$ 15.000	\$ 15.000
certificado	Unidad	1	\$ 40.000	\$ 40.000
diamantes de 1 punto	unidad	6	\$ 11.000	\$ 66.000
Achicar o agrandar	unidad	1	\$ 23.000	\$ 23.000
Mantenimiento	unidad	2	\$ 10.000	\$ 20.000
TOTAL DE LA MATERIA PRIMA				\$ 735.815
Costos fijos				\$46.959
TOTAL				\$ 782.774
Utilidad 50%			50%	391.387
Imprevistos			10%	78.277
Merma			\$ 309.375	30.938
PRECIO DE VENTA				\$ 1.283.400

Luego, teniendo el coste de cada pieza calculamos el valor promedio por línea de producto, para aplicarlo a la proyección de ventas. Se aplica multiplicando las cantidades a vender por línea y el valor promedio.

De esta manera, la herramienta de costeo arrojó la cantidad que debemos vender por línea así:

- Línea de anillos de Compromiso \$ 97.200.000
- Línea de anillos de Boda \$ 135.200.000
- Línea de dijes \$ 13.100.000

- Línea de aretes \$ 17.200.000
- Línea de pulseras \$7.020.000

Esto quiere decir que la venta total en el primer año será de \$ 269.720.000.

Para calcular el porcentaje de ventas mes a mes, se tuvo en cuenta la frecuencia de compra según la investigación de mercado, los porcentajes obtenidos en el estudio permitió proyectar las ventas mes a mes de la siguiente manera:

- Para el mes de febrero se proyecta el 5% debido a la celebración de San Valentín, pues, aunque no es una fecha oficial en Colombia, si es una fecha comercial.
- Para el mes de marzo se proyecta un 6% de las ventas por el mes de la mujer.
- Para el mes de mayo se proyecta un 15% de las ventas por la celebración del Día de la Madre.
- Para el mes de junio se proyecta un 2,9% de las ventas por la celebración del Día del Padre.
- Para el mes de septiembre se proyecta un 10% de las ventas por la celebración del día del amor y la amistad.
- Para el mes de diciembre se proyecta un 25,8% de las ventas por la temporada navideña.

Estos porcentajes equivalen al 64% de la totalidad de las ventas; el 36% restante los dividimos en los meses de enero, abril, julio, agosto, octubre y noviembre se les asigno a cada uno de ellos el 6% de la totalidad de las ventas, que corresponden según la estacionalidad a los obsequios de cumpleaños, propuestas de matrimonio y bodas que pueden realizarse en cualquier mes del año.

LINEA	Cantidades a vender por línea	ENE RO	FEBR ERO	MAR ZO	AB RIL	MA YO	JUN IO	JUL IO	AGO STO	SEPTIE MBRE	OCTU BRE	NOVIE MBRE	DICIEM BRE	Tot al
-------	-------------------------------	--------	----------	--------	--------	-------	--------	--------	---------	-------------	----------	------------	------------	--------

% Compra según Encuesta		6%	5%	6%	6%	15%	2,9%	6,0%	6,0%	10,3%	6,0%	6,0%	25,8%	100%
Anillos de Compromiso	53	3	2	3	3	8	2	3	3	5	3	3	14	52
Anillos de Boda	53	3	2	3	3	8	2	3	3	5	3	3	14	52
Dijes	131	8	6	7	8	19	4	8	8	13	8	8	34	131
Aretes	215	13	10	12	13	32	6	13	13	22	13	13	55	215
Pulseras	75	5	4	4	5	11	2	5	5	8	5	5	19	78
Total	527	32	25	29	32	77	15	32	32	54	32	32	136	528

Después se realizó la proyección de ventas totales para los 5 años siguientes teniendo como incremento la inflación anual del IPC: 3,86%, (marzo 2020)

- Primer año de operación: \$ 269.720.000
- Segundo año de operación: \$ 299.740.375
- Tercer año de operación: \$ 336.731.286
- Cuarto año de operación: \$ 378.365.231
- Quinto año de operación: \$ 425.235.189

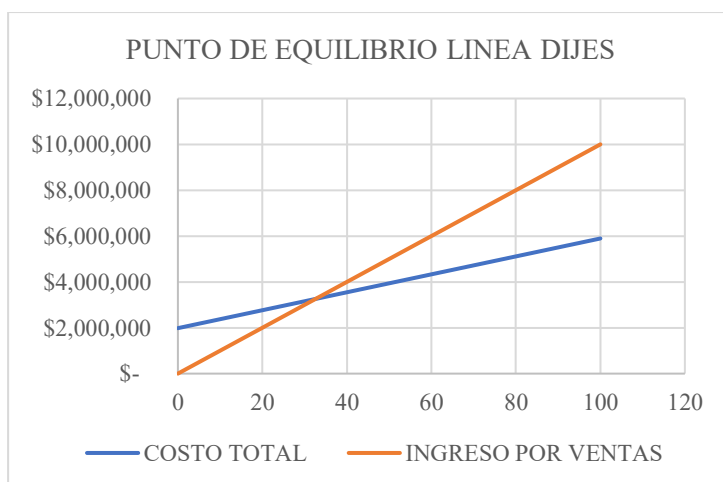
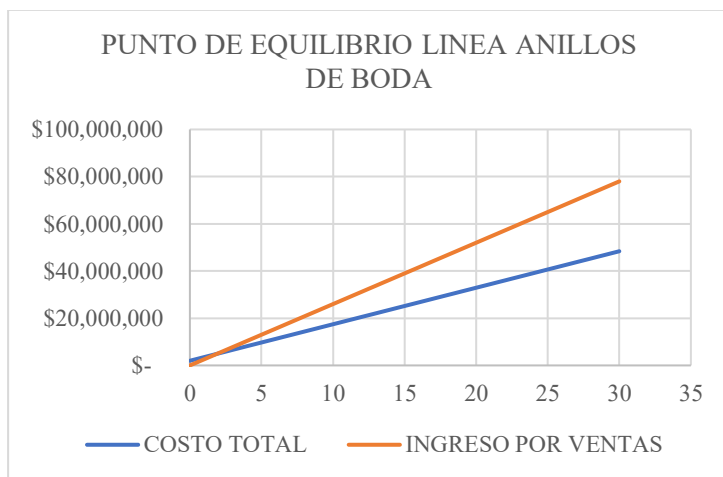
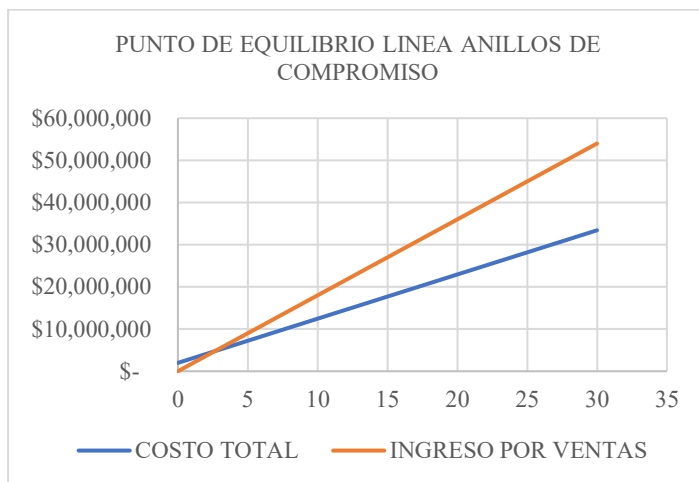
Punto de equilibrio

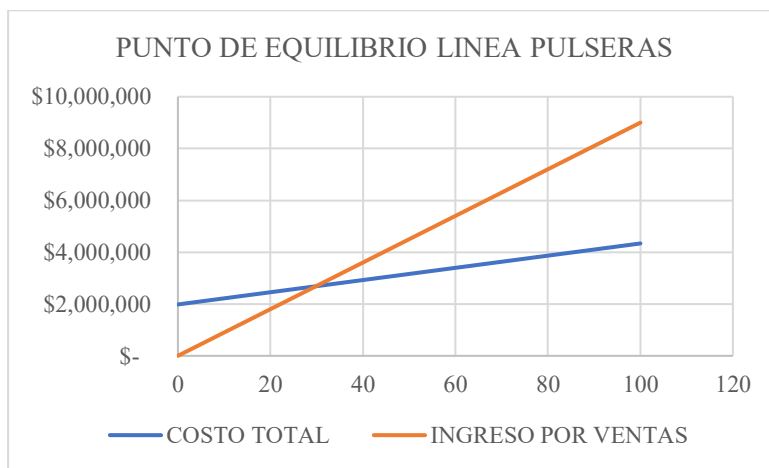
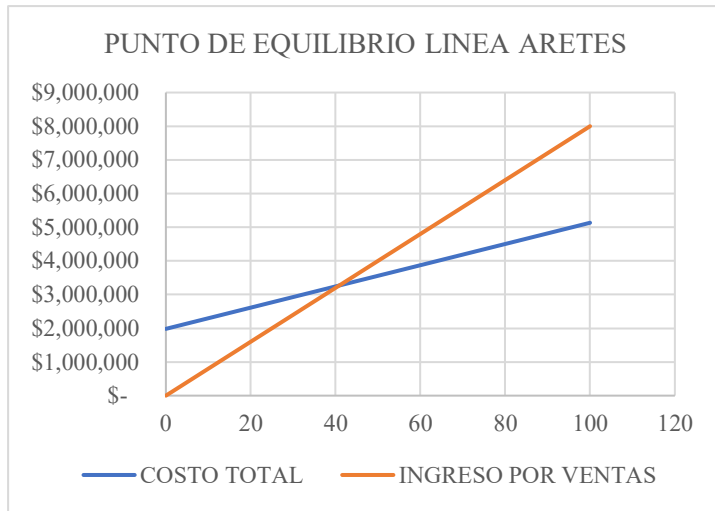
Para calcular el punto de equilibrio se hizo por línea de producto, teniendo en cuenta su valor promedio y su costo variable promedio, en cuanto a los costos fijos, se calculó el total de costos fijos mensuales y se dividió el total dentro de las 5 líneas por partes iguales, como se muestra en la siguiente tabla:

LINEA DE PRODUCTO	PRECIO	COSTOS FIJOS MENSUALES	COSTOS VARIABLES	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO PESOS
Anillos de Compromiso	180000	\$ 1.983.016	\$ 1.048.001	2,637	\$ 4.746.590
Anillos de Boda	260000	\$ 1.983.016	\$ 1.546.896	1,883	\$ 4.895.852
Dijes	100000	\$ 1.983.016	\$ 39.125	32,575	\$ 3.257.508
Aretes	80000	\$ 1.983.016	\$ 31.499	40,886	\$ 3.270.883
Pulseras	90000	\$ 1.983.016	\$ 23.541	29,838	\$ 2.685.454

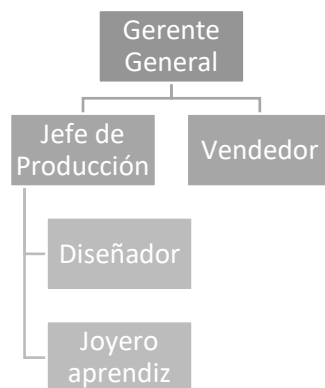
Total	\$	107,819,512.7	\$
	9.915.079,78		18.856.287

Teniendo en cuenta los resultados, se graficó el punto de equilibrio por línea.





Organigrama



Capital Humano

Nuestro personal inicialmente estará compuesto por:

- Emprendedor líder que será el gerente general y se encargará de las labores administrativas, relaciones públicas, toma de decisiones a nivel general. Es una persona con visión y pasión por lo que hace, que lidera y motiva a su equipo al crecimiento constante.
- Jefe de producción, con al menos 5 años de experiencia que será la mano derecha del proyecto, supervisará y apoyará toda el área de producción.
- Diseñador, con una amplia experiencia en modelado de joyería en el programa Rhinoceros 3D, e impresión 3d, así mismo en programas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Joyero aprendiz, preferiblemente que sea tecnólogo en producción de joyería, con vocación y capacidad de aprendizaje rápido y gran habilidad manual.
- Vendedora, con conocimiento y experiencia en venta de joyería o artículos de moda, con gran habilidad comunicativa, una persona que refleje calidez y seguridad.

5.12. Aspectos Legales

Constitución de la Empresa

Gracia Joyería se registrará ante la Cámara de Comercio de Bogotá como una sociedad S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas), que fue creada por la ley 1258 de 2008; esta sociedad es de tipo social híbrido, autónoma, de tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Las obligaciones tributarias son:

- Registro de la sociedad, por medio de acta de constitución ante la cámara de comercio de Bogotá.
- IVA: impuesto del 19% sobre las ventas que se debe pagar bimestralmente.

- Retención en la fuente que actúa como agente retenedor del 3.5% por compras mayores a \$ 803.000, se retiene mensualmente.
- ICA distrital. Se debe pagar el 9,66% sobre el total de los ingresos bimestrales.
- RETEICA, se debe retener bimestralmente el 9,66% por los servicios prestados a la empresa.
- Se debe actualizar la matrícula mercantil durante los tres primeros meses de cada año.
- Se debe declarar renta anualmente.

Los permisos necesarios para desarrollar nuestra actividad son:

- Certificado de uso de suelo: Se tramita por medio de la Secretaria Distrital de Planeación y permite el uso de un predio según la actividad económica que se realice, de conformidad con las normas urbanísticas del POT (plan de ordenamiento territorial). La respuesta a la solicitud tarda quince (15) días hábiles, una vez aprobado el uso del suelo se expide certificado y se impone impuesto, un valor aproximado de \$ 7.000.
- Permiso de seguridad industrial: Se hace la solicitud de inspección por parte del Departamento de Bomberos, para que verifiquen y revisen que nuestro establecimiento cumpla con las normas de seguridad exigidas en cuanto a extintores de H2O Y CO2, instalaciones eléctricas, señalización y sistemas de protección personal.

5.13. Financiación

Luego de desglosar los recursos necesarios para empezar la operación de Gracia Joyería, nos arrojó un total de inversión de \$108.235.119, de los cuales \$28.235.119 serán recursos propios y \$80.000.000 restantes serán financiados, a través del banco Av. Villas, por medio de un crédito de libre inversión la inversión inicial será financiada, el crédito por supuesto es

una proyección financiera y no está aprobado en la actualidad, el objetivo es sustentar el plan de negocio.

Siendo así, las cuotas mensuales serían de \$ 3.015.523,57 durante los próximos 48 meses con una Tasa efectiva anual del 27.29% y Tasa mensual efectiva de 2.03%. El valor de la cuota será pagado con los ingresos estimados en la proyección de ventas. Todo lo anterior se encuentra detallado en el anexo de Estructura de Costos de Gracia Joyería.

6.0. Conclusiones

El objetivo del trabajo de grado es diseñar un plan de negocio para constituir la Joyería Gracia en Bogotá, por lo cual a partir de la experiencia y resultados de la investigación de estudio de mercado del sector, nos fijamos que es un proyecto totalmente viable y prometedor teniendo en cuenta que los ingresos se han manteniendo constantes gracias a la fidelización de los clientes y han venido creciendo por la reputación que se ha ganado con el pasar del tiempo, a la vez se evidencia, el interés de las personas por la propuesta de valor, que es darle un sentido significativo y emocional a la joya con diseños exclusivos.

El plan de negocio para Gracia Joyería es viable financiera y económicamente, ya que muestra la posibilidad de aumentar ingresos y a su vez permite fomentar el empleo, puesto que las personas se han mostrado interesadas en este gran proyecto.

El objetivo de la tesis es abordar que tan viable es formalizar la joyería Gracia, por lo cual a partir de la experiencia y resultados de la investigación de estudio de mercado del sector, nos fijamos que es un proyecto totalmente viable y prometedor teniendo en cuenta que los ingresos se han manteniendo constantes gracias a la fidelización de los clientes y adicional han venido creciendo por la reputación que se ha ganado con el pasar del tiempo, a la vez se

evidencia, el interés de las personas por la propuesta de valor, que es darle un sentido significativo y emocional a la joya con diseños exclusivos.

El plan de negocio para Gracia Joyería es viable financiera y económicamente ya que muestra la posibilidad de aumentar ingresos y a su vez permite fomentar el empleo, puesto que las personas se han mostrado interesadas en este gran proyecto.

7.0. Recomendaciones

Para planes de negocio se recomienda el Modelo Canvas por ser un modelo práctico y permitir tener una visión global del negocio.

Buscar asesoría de Procolombia para tener claros los protocolos de exportación y aprovechar el mercado internacional.

Con el objetivo de aportar a la capacitación y formación en el sector joyero, se contratarán 2 veces al año aprendices Sena que hagan sus prácticas y se capaciten en nuestra empresa.

Mantener la fidelización de los clientes a través del buen trato y asesoría personalizada, y ofreciendo precios competitivos.

8.0. Anexos

¿Qué edad tienes? *

- Menos de 20 años
- De 20 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- De 46 a 55 años
- Más de 55 años

Género *

- Femenino
- Masculino

¿En qué ciudad te encuentras? *

- Bogotá
- Cali
- Bucaramanga
- Medellín
- Otra...

Si estás en Bogotá, ¿en qué zona de la ciudad vives?

- Norte
- Noroccidente
- Occidente
- Centro
- Chapinero
- Sur

En promedio, tus ingresos están entre: *

- Menos de 2 SMLV
- Más de 2 SMLV
- Entre 3 y 4 SMLV
- Entre 5 y 6 SMLV
- Más de 6 SMLV

Estrato *

- 3
- 4
- 5
- 6

¿Utilizas joyas y accesorios? *

- Siempre
- Muy a menudo
- Ocasionalmente
- Muy raramente
- Nunca

¿Cuánto varías el uso de tus joyas? *

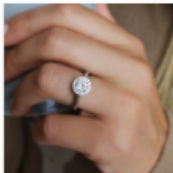
- Siempre los estoy cambiando
- De vez en cuando
- Casi no los vario

¿Qué tipo de joyería prefieres? Puedes elegir más de una opción* *

Artesanal



Clásica



Contemporánea



Bisutería



De diseñador



¿Qué material prefieres al comprar una joya? *

- Oro
- Plata
- Bisutería (bronce)
- Es indiferente

¿Cuál es el factor más relevante para ti al momento de comprar una joya? Puedes elegir más de una opción*

- Precio
- Diseño
- Significado o trascendencia
- Exclusividad
- Que esté en tendencia

¿Qué tipo de joyería usas con más frecuencia? Puedes elegir más de una opción* *

- Anillos
- Aretes
- Pulseras
- Dijes o cadenas

¿Con qué frecuencia compras joyería? *

- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada semestre
- Cada año

¿Cuál es tu principal motivación al comprar una joya? Puedes elegir más de una opción* *

- Una fecha especial o dar un regalo
- Un evento
- Te antojas si lo ves por internet o redes sociales
- Te antojas viendo alguna vitrina
- Simbolizar un momento importante en la vida

...

¿En qué época del año sueles comprar joyería? Puedes elegir más de una opción* *

- Febrero - San Valentín
- Marzo - Día de la mujer
- Mayo - Día de la Madre
- Junio - Día del padre
- Septiembre - Día del amor y la amistad
- Navidad
- Cumpleaños
- Otra...

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una joya? *

- Entre 100.000 y 300.000
- Entre 300.000 y 500.000
- Entre 500.000 y 800.000
- Más de 800.000

¿Por cuál medio prefieres comprar joyería? *

- Centros Comerciales
- Con un joyero de confianza
- En el centro de Bogotá
- En San Andresito
- Por redes sociales o páginas web
- Por ventas de catálogo

9.0. Bibliografía

- Aldana, W. (2015). *Ensayo como trabajo final para optar al título de especialista en gerencia de comercio internacional*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Amigó, U. C. (julio - diciembre de 2016). *www.funlam.edu.co*. Obtenido de *www.funlam.edu.co*: <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/lampsakos/article/view/2219/1787>
- Bogotá, O. d. (14 de Febrero de 2019). *saludata.saludcapital.gov.co*. Obtenido de *saludata.saludcapital.gov.co*: saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/
- Bogotá, O. d. (14 de febrero de 2019). *saludata.saludcapital.gov.co*. Obtenido de *saludata.saludcapital.gov.co*: saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/
- Ceron, J. (30 de Noviembre de 2017). La Candelaria icono de la joyería en Bogotá. *El Tiempo* .
- De la Vega, I. (2004). *El plan de negocio: Una herramienta indispensable*. Madrid: Departamento de publicaciones del Instituto de Empresa.
- Dinero, R. (9 de abril de 2019). <https://www.dinero.com>. Obtenido de <https://www.dinero.com>: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-funciona-eva-boulevard-una-feria-de-emprendedoras/276507>
- ESDOCS. (2011). <http://esdocs.com>. Obtenido de <http://esdocs.com>: <http://esdocs.com/doc/1126934/metodología-de-la-investigación--diseño-y-ejecución>
- Eslava, A. (2017). El problema de abastecimiento de oro para la joyería en Colombia. *Gestión y política pública*, 253 - 268.
- Espectador, E. (7 de noviembre de 2017). <https://www.elespectador.com/>. Obtenido de <https://www.elespectador.com/>: <https://www.elespectador.com/economia/estudio-revela-los-obstaculos-que-enfrentan-los-emprendedores-en-colombia-articulo-722001>
- Espectador, E. (7 de noviembre de 2017). <https://www.elespectador.com/>. Obtenido de <https://www.elespectador.com/>: <https://www.elespectador.com/economia/estudio-revela-los-obstaculos-que-enfrentan-los-emprendedores-en-colombia-articulo-722001>
- Espectador, E. (7 de noviembre de 2017). <https://www.elespectador.com/>. Obtenido de <https://www.elespectador.com/>: <https://www.elespectador.com/economia/estudio-revela-los-obstaculos-que-enfrentan-los-emprendedores-en-colombia-articulo-722001>
- Extremadura, J. d. (2012). *Guía Didáctica Modelo Canvas*. España: Junta de Extremadura.
- Gonzalez, P. (2015). *La viabilidad financiera en el emprendimiento*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Granada, U. M. (21 de 05 de 2015). <https://repository.unimilitar.edu.co>. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co>: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14074>
- Guty, J. P. (25 de Septiembre de 2018). <http://josepazguty.blogspot.com>. Obtenido de <http://josepazguty.blogspot.com>: <http://josepazguty.blogspot.com>
- hambre., A. c. (2020). Acción contra el hambre. *Acción contra el hambre.*, 1.
- Landívar, U. R. (01 de 2008). <http://biblio3.url.edu.gt> . Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt> : <http://biblio3.url.edu.gt/CDTK/2008/01/Rodriguez-Lucrecia.pdf>
- Marketing, P. (03 de enero de 2012). <https://www.puromarketing.com>. Obtenido de <https://www.puromarketing.com>: <https://www.puromarketing.com/44/11758/colores-marketing-busca-emociones.html>
- More, M. (16 de Marzo de 2015). [/www.iebschool.com](http://www.iebschool.com). Obtenido de www.iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Muñoz, L. (2018). Caracterización y análisis de las variables locativas, ambientales y de salud ocupacional en joyería. *Revista Loginn*, 8 - 15.
- Muñoz, L., & Osorio, M. (2018). Características y análisis de las variables locativas, ambientales y de salud ocupacional en joyería. *Revista Loginn*, 8 - 15.
- Muñoz, L., & Osorio, M. (2018). Caracterización y análisis de las variables locativas, ambientales y de salud ocupacional en joyería. *Revista Loginn*, 8-15.
- Muñoz, L., & Osorio, M. (2018). Caracterización y análisis de las variables locativas, ambientales y de salud ocupacional en joyería. *Revista Loginn*, 8 -15.
- Muñoz, L., & Sanchez, J. (2016). El impacto de la impresión 3D en la joyería. *Lámpsakos*, 89-97.
- Niño, M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Palermo, U. d. (Diciembre de 2013). <https://fido.palermo.edu>. Obtenido de <https://fido.palermo.edu>: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=438&id_articulo=9124
- Polo, D. (8 de agosto de 2018). <https://www.emprender-facil.com/>. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/entidades-que-apoyan-el-emprendimiento-en-colombia/>: <https://www.emprender-facil.com/entidades-que-apoyan-el-emprendimiento-en-colombia/>
- Pymehelp, C. d. (2008). *¿Qué es un plan de negocios?* Córdoba: Pymehelp Consultora de servicios.
- Rodriguez, L. (2008). *Joyas Inframundo*. Guatemala : Universidad Rafael Landívar.
- Sampieri, R., Collado, C., & Pilar, B. (2006). *Metodología de la investigación (4a. ed.)*. McGraw Hill: Bogotá.
- Santisteba, Y. (2009). *Proyecto Graduación*. Buenos Aires: Universidad Palermo.
- School, U.-E. W. (10 de Agosto de 2018). <https://westfield.education>. Obtenido de <https://westfield.education>: <https://westfield.education/wp-content/uploads/2018/08/MBA.pdf>

- Scielo. (15 de enero de 2016). <http://www.scielo.org.mx/>. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000100253](http://www.scielo.org.mx/:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000100253)
- Sobrero, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La Cenicienta en los Proyectos de Inversión*. Provincia de Santa Fe: Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral.
- Solano, P. (14 de abril de 2014). <http://colombiamulticultura.blogspot.com/>. Obtenido de [http://colombiamulticultura.blogspot.com/:
http://colombiamulticultura.blogspot.com/2014/04/colombia-la-sociedad-multietnica-y.html](http://colombiamulticultura.blogspot.com/:http://colombiamulticultura.blogspot.com/2014/04/colombia-la-sociedad-multietnica-y.html)
- Studylib. (22 de Abril de 2009). <https://studylib.es>. Obtenido de [https://studylib.es:
https://studylib.es/doc/5738426/análisis-de-viabilidad--la-cenicienta-en-los-proyectos-de...](https://studylib.es:https://studylib.es/doc/5738426/análisis-de-viabilidad--la-cenicienta-en-los-proyectos-de...)
- Tiempo, E. (11 de noviembre de 2017). <https://www.eltiempo.com>. Obtenido de [https://www.eltiempo.com:
https://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144](https://www.eltiempo.com:https://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144)
- Tiempo, E. (2019). Hay más de 7 millones de habitantes en Bogotá, según cifras del censo. *El Tiempo*, 1.