



OPCIÓN DE GRADO

ELKIN DARÍO PINTO GRACIA

ID 319489

ARETES DISPENZADORES DE PERFUME

ZAFIRA

CORPORACIÓN MINUTO DE DIOS

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTÁ D.C . COLOMBIA

2015

NCR 5143

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Introducción y justificación.....	8
1.2. Antecedentes	8
1.3. Descripción del producto.....	9
1.4. Declaración estratégica de la empresa.....	11
1.4.1 Razón social	11
1.4.2 Tipo de sociedad.....	11
1.4.3. Misión.....	11
1.4.4. Visión	11
1.4.5. Valores.....	12
1.5. Organización de la empresa (Organigrama).....	12
1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)	12
2. FUNDAMENTO TEÓRICO.....	21
2.1. Marco teórico y estado del arte	21
2.2. Marco conceptual	25
3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	29
3.1. Objetivo general de la investigación de mercado.....	29
3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercados.....	29
3.3.1. Definición de metodología	29
3.3.2. Muestreo.....	30
3.3.2.1. Grupo objetivo.....	30
3.3.2.2. Tipo de muestro.....	30
3.3.2.3. Tamaño de la muestra.....	31
3.3.3 Instrumentos de recolección de información.....	31
3.4. Resultados de la investigación y análisis.....	32
3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	34
4. PLAN ESTRATÉGICO	36

4.1. Análisis estático y dinámico.....	36
4.1.1 Análisis situacional.....	36
4.1.2. Análisis de competencia.....	37
4.1.3. Segmento de mercado	37
4.1.3.1. perfil y características demográficas, psicograficas y comportamentales	37
4.1.3.2. Cuantificación	39
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados	40
4.2. Planteamiento estratégico.....	40
4.2.1. Análisis estratégico.....	40
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	40
4.2.1.2. Matriz de Ansoff	42
4.2.2. Objetivo General del Plan de Marketing	43
4.2.3. Declaración estratégica	44
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	45
5. PLAN TÁCTICO	47
5.1. Tácticas de producto	47
5.1.1. Propuesta de valor del producto.....	47
5.1.2. Empaque.....	48
5.1.3. Plan complementario de servicios y atención al cliente	50
5.2. Tácticas de precio.....	52
5.2.1. Precio neto	52
5.2.2. Precio de venta al publico	53
5.2.3. Estrategia de fijación de precios	54
5.3. Tácticas de comunicación.....	54
5.3.1. Conceptos de comunicación y/o ejes comunicativos	54
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	57
5.3.3. Publicidad	57
5.3.3.1. Promociones de ventas	59
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta. Imágenes	61
5.3.3.3. Marketing directo	63
5.3.3.4. Otros.....	64
5.4. Tácticas de plaza y distribución.....	65

5.4.1. Canales	65
5.4.2. Cobertura	66
6 RESULTADOS FINANCIEROS.....	68
6.1. Punto de equilibrio	68
6.2. Estado de resultados a 1 año	69
6.2.1. Ventas.....	69
6.2.2. Costos de venta	70
6.2.3. Gastos de administración	70
6.2.4. Gastos de venta	72

GRAFÍCAS

Ilustración 1 Partes que conforman los aretes dispensadores de perfume. ,.....	10
Ilustración 2 Oficios identificados. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015).....	16
Ilustración 3 Producción local anual en joyería. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015).....	16
Ilustración 4 Producción local anual en Bisutería y platería. Fuente:.....	17
Ilustración 5 Dinámicas de comercialización, ventas fuera del país. Fuente:.....	18
Ilustración 6 Legalidad ambiental, contexto normativo.....	19
Ilustración 7 Modelo aretes dispensadores de perfume.....	48
Ilustración 8 Empaque aretes dispensadores de perfume.....	49
Ilustración 9 Embalaje aretes dispensadores de perfume.....	49
Ilustración 10. Muestra de servicio al cliente Zafira.....	50
Ilustración 11 . Muestra de categoría de perfumes en local de Zafira.....	52
Ilustración 12 Muestra de venta por catálogo. Fuente.....	52
Ilustración 13 Imagen Zafira, contenido website. Fuente.....	55
Ilustración 14 Redes sociales Zafira. Fuente propia.....	56

Ilustración 15 catálogo virtual. Fuente.....	56
Ilustración 16 Logotipo Zafira. Fuente.....	57
Ilustración 17 Muestra de catálogos. Fuente.....	58
Ilustración 18 pagina web. Zafira.....	58
Ilustración 19 Promoción de ventas. Fuente.....	59
Ilustración 20 Stand feria de joyería. Fuente.....	60
Ilustración 21 Muestra de servicio al cliente.Zafira.....	61
Ilustración 22 Muestra de actividad. Fuente.....	62
Ilustración 23 Exhibición línea de perfumes, en local Zafira. Fuente.....	62
Ilustración 24 Marketing directo. Fuente.....	63
Ilustración 25 Telemercadeo .Fuente.....	64
Ilustración 26 Otras actividades de Marketing. Fuente.....	65
Ilustración 27 Local propio Zafira.....	66
Ilustración 28 Mapa de la localidad de Usaqué. Fuente.....	67

TABLAS

Tabla 1 Organigrama Zafira s.a.s, fuente propia.....	12
Tabla 2 Número de talleres o unidades productivas por localidad. Fuente.....	15
Tabla 3 instrumento de recolección, Fuente.....	31
Tabla 4 Resultado red semántica natural modificada.....	32
Tabla 5 Resultado red semántica natural modificada.....	33
Tabla 6 DOFA Zafira sas.....	37
Tabla 7 Matriz M.P.C.....	37
Tabla 8 Estimación de la demanda.....	40

Tabla 9 Cruce estratégico.....	42
Tabla 10 Matriz de Ansoff.....	43
Tabla 11 Comportamiento del consumidor en el punto de venta	44
Tabla 12 Indicadores de gestión.....	45
Tabla 13 Costos de Fabricación aretes dispensadores.....	53
Tabla 14 Costos de venta dispensadores zafira.....	53
Tabla 15 Margen de ganancia.....	54
Tabla 16 Costo de actividades publicidad.....	59
Tabla 17 Costo actividades promoción venta.....	61
Tabla 18 Costo actividades marketing directo.....	64
Tabla 19 Punto de equilibrio Zafira.....	68
Tabla 20 Cuadro de ventas.....	69
Tabla 21 Costo de fabricación.....	70
Tabla 22 Gastos nómina.....	70
Tabla 23 Gastos de equipo.....	71
Tabla 24 Gastos infraestructura.....	71
Tabla 25 Estado de pérdidas.....	71
Tabla 26 Cuadro de gastos de venta	72

ANEXOS

Anexo 1 Cuadro de ventas	74
Anexo 2 Nomina Zafira s.a.s.....	75
Anexo 3 Cuadro de flujo de caja	76
Anexo 4 Cuadro de gastos de venta	77

Agradecimientos

Agradezco a mi familia por todo el apoyo y la colaboración, a mi tutor Alejandro Ramírez, por todos los valiosos aportes y la orientación para lograr los mejores resultados en la realización del proyecto, a todos los docentes que de forma directa e indirecta me compartieron parte de su conocimiento y guía durante toda la carrera, muchas gracias.

1. INTRODUCCIÓN

1.1.Introducción y justificación

Los aretes son accesorios básicos y esenciales para todas las mujeres, de hecho, algunas mujeres afirmaron sentirse desnudas si no los utilizan según entrevistas realizadas para la materia de Investigación cualitativa.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá el sector de la bisutería y la joyería han venido en constante crecimiento con la generación de un mayor valor agregado, los materiales empleados tales como piedras, semillas, fibras sintéticas y madera, hacen de los accesorios decorativos un excelente atractivo y un buen complemento de belleza, moda, elegancia y personalidad.

Usar perfume no tiene que ser una acción que se realice pensando solo en el efecto que puede provocar en los demás, esto llega a ser importante para todos los individuos pues es una manera de cuidarse y preocuparse por sí mismo.

Los aretes dispensadores de perfume “Zafira” sin duda tienen un toque que permite complementar 2 características tanto embellecer como aromatizar, permitiendo que se haga una descarga de la fragancia preferida y manteniéndola por un periodo prolongado, logrando así que la mujer huela bien a toda hora y se resalte su belleza, siendo este un producto que le facilite tiempo y desplazamientos haciendo que se sienta más tranquila y segura.

1.2.Antecedentes

De acuerdo a estudios y datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bogotá existen alrededor de 1.105 empresas dedicadas a la producción de joyería y bisutería en la capital del país, donde se analizan variables como diseño, gestión comercial y procesos productivos esto con el fin de establecer necesidades y acciones puntuales para mejorar la productividad y competitividad de las empresas del sector (caracterización sector joyero y bisutero 2014).

De acuerdo con el Programa Nacional de Joyería y Artesanías de Colombia, el sector está conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisutería (Estudios de factibilidad para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de joyas finas, 2013)

Un estudio realizado por estudiantes de la Universidad Minuto de Dios en el año 2013 arrojó como resultado la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de joyas en la localidad de Chapinero, gracias al crecimiento de la economía colombiana y las políticas públicas que han apoyado este tipo de dinámicas productivas en el país, además de favorecer la inversión extranjera y nacional.

UNIMINUTO. (2013) *Fabricación y comercialización de joyas finas*, Bogotá

UNIMINUTO: Recuperado de

<http://es.slideshare.net/juliancombariza/fabricacin-y-comercializacin-de-joyas-finas-29-de-noviembre-de-2013>

1.3.Descripción del producto

Aretes dispensadores de perfume “Zafira” permiten embellecer el rostro de la mujer y hacer una descarga del perfume de preferencia, logrando de esta forma que la mujer huela bien durante todo el día.

“Zafira” es sinónimo de moda y tendencia gracias a su versatilidad en cuanto a diseños en sus accesorios.

Los aretes dispensadores están compuestos de:

- Alambre el cual permite enganchar los materiales que recubren la válvula que contiene el perfume, al igual el alambre sirve para colgar el pendiente a la oreja.
- Válvula donde se aloja el perfume, este elemento está fabricado en polipropileno y silicona, tiene un sistema que al oprimirlo hace una descarga de perfume.
- Embudo, este aparato sirve para filtrar el perfume en la válvula contenedora.
- Práctico empaque, moldeado, dividido en 2 piezas el cual está recubierto de gamuza en su interior, lo que permite proteger las piezas que contiene.



***Ilustración 1*Partes que conforman los aretes dispensadores de perfume.**

Fuente: www.ricardotayar.com/tag/embudo-de-conversion,

Los materiales con los cuales están diseñados los aretes dispensadores de perfume están seleccionados con los más altos estándares de calidad, el arete dispensador tiene una válvula elaborada en polipropileno y silicona donde se concentra el perfume, esta válvula está recubierta por los diferentes materiales plata, pasta, acrílicos, aguamarina, amatista, cuarzo, ámbar, marfil, hueso etc. Estos vienen estampados, moldeados o fundidos.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

1.4.1 Razón social

Industrias Zafira s.a.s.

1.4.2 Tipo de sociedad

ZAFIRA S.A.S, se creó como una sociedad por acciones simplificadas de acuerdo a la Ley 1258 del 2008 ya que como único socio y persona natural se acomoda a la idea de negocio, el proceso de constitución y reforma es más fácil y eficiente, es un buen vehículo de negocios que facilita el desarrollo de la actividad, no se requiere establecer una duración específica y el objetivo social puede ser indeterminado.

1.4.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bisutería ofreciendo productos que resaltan la belleza de las mujeres con gran variedad de diseños que se ajustan a sus gustos, generando experiencias agradables a partir de la innovación reflejada en joyería con perfume; apoyados por un equipo humano calificado, todos haciendo realidad la filosofía de trabajo en equipo, asegurando la rentabilidad, participación y reconocimiento en el mercado.

1.4.3. Visión

Para el año 2020 Zafira s.a.s será reconocida como una compañía innovadora en la elaboración de productos de bisutería, brindándoles a nuestros clientes una excelente opción al momento de escoger un producto, respaldado por eficaces procesos de calidad respetando siempre el medio ambiente.

1.4.4. Valores

Honestidad: Hacemos todas nuestras actividades con la transparencia y rectitud necesarias para facilitar confianza en nuestra compañía.

Innovación: Buscamos mejoramiento y versatilidad continua en nuestros procesos y productos, generando mayores valores agregados.

Trabajo en equipo: Respetamos y valoramos el modo de pensar de cada uno de los colaboradores de la compañía con el fin de aportar conocimiento en un entorno que nos permita el crecimiento mutuo.

Atención al cliente: Nos esforzamos por crear relaciones de largo plazo con todos nuestros clientes, ofreciéndoles productos de excelente calidad.

1.5. Organización de la empresa (Organigrama)

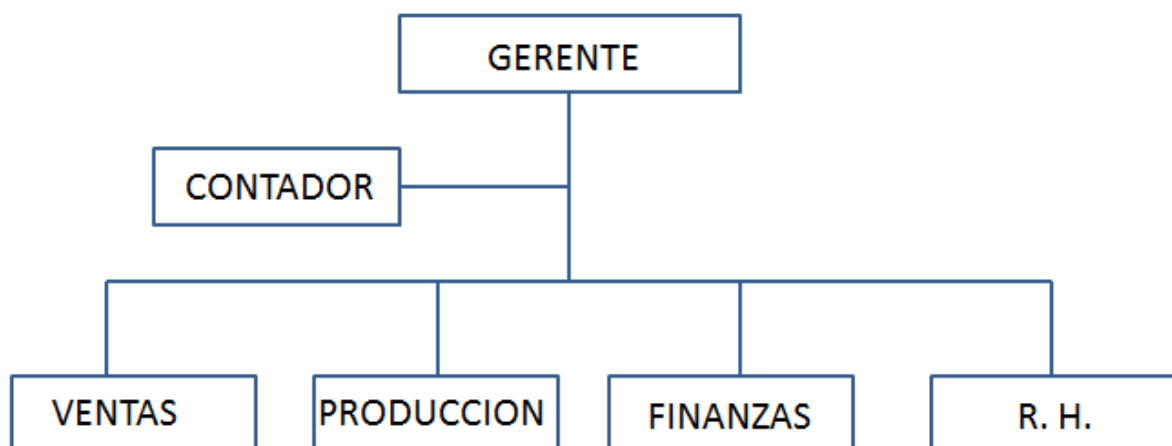


Tabla 1. Organigrama Zafira s.a.s, fuente propia

1.6. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

Existen en el mercado cerca de 96 ferias en el mundo, direccionadas al mercado de joyería y accesorios, por lo general estas ferias suelen ser una buena vitrina para el producto nacional, sería interesante reconocerlas, tenerlas en cuenta y gestionar ayudas económicas que permitan la participación en algunas de ellas, lo que permitiría dar a conocer gran variedad de productos en cuestión de calidad y diseño, abriendo puertas para impulsar el comercio exterior para este sector que puede llegar a representar incremento en el PIB nacional.

Según un estudio realizado en la universidad de Córdoba acerca de las exportación de joyería Cordobesa informa que el mercado de la joyería italiana es el más grande e importante del mundo, ICEX (2013) aunque ha venido perdiendo algo de peso disminuyendo el valor de la producción, pero esto no ha incidido en que este país pierda su liderazgo, aunque los países que viene en desarrollo le han venido haciendo mella ya que ahora cuentan con niveles de tecnología similares. En el caso de la India los joyeros del país cuentan con un menor coste laboral y el gobierno ha promovido las exportaciones con impuestos reducidos. El caso del Reino Unido quien maneja volúmenes menores, trabaja más con el oro para sus accesorios de joyería, pero han visto que la plata mantiene una participación con tendencias alcistas. El mercado alemán esta principalmente influenciado por el segmento de la joyería de plata, este se ha convertido en un mercado exigente porque los consumidores se fijan más en la calidad de los productos que en el mismo precio.

UNIVERSIDAD DE CORDOBA 2015 (La exportación de la joyería Cordobesa)

UNIVERSIDAD DE CORDOBA rescatado de <http://es.scribd.com/doc/269622484/La-Exportacion-de-La-Joyeria-Cordobesa#scribd>

Desde el 2012 la Cámara de Comercio de Bogotá viene promoviendo la iniciativa de desarrollo del Clúster de Joyería y Bisutería, el cual busca unir esfuerzos y formular acciones para mejorar las

estrategias y operaciones de las empresas, impulsar la creación de redes empresariales e identificar oportunidades de mercado.

En el contexto cultural y social por lo general y por cultura las mujeres siempre utilizan accesorios de joyería o bisutería para resaltar su belleza sea por vanidad, por complemento del vestuario o simplemente por moda y esto se observa desde la edad temprana cuando los padres llevan a sus hijas aun bebés para que les perforen sus oídos en sitios especializados con aretes de oro o de plata.

Existe un grupo de consumidoras neo- tradicionales que son motivadas por los cambios de la moda y son fieles a las marcas que por tradición han utilizado, siempre buscan una identificación, pero a la misma vez busca la diferenciación y el avance en la moda, estas personas muchas veces no se miden en sus adquisiciones lo que los lleva a comprar por impulso.

LOCALIDAD	TOTAL
Antonio Nariño	2
Barrios Unidos	9
Bosa	1
Candelaria	51
Chapinero	21
Engativá	4
Fontibón	3
Kennedy	4
Los Mártires	3
Puente Aranda	4
Rafael Uribe Uribe	1
San Cristóbal	2
Santa fe	14
Suba	5
Teusaquillo	8
Tunjuelito	1
Usaquén	13
Chía	1
Cota	2
Subachoque	1
TOTAL	150

Tabla 2 Número de talleres o unidades productivas por localidad. Fuente:

Cámara de Comercio de Bogotá (2015)

Tal como se observa en la tabla anterior las localidades donde más hay presencia de talleres y unidades productivas están ubicadas en Candelaria y Chapinero, mientras que en la localidad propuesta para hacer el estudio como es la localidad de Usaquén hay un número determinado de talleres y locales comerciales lo que hace que esta zona sea fuerte en la comercialización de joyas y bisutería.

Se identificó que el 45% de los empresarios cuentan con formación superior, la mayoría diseñadores.

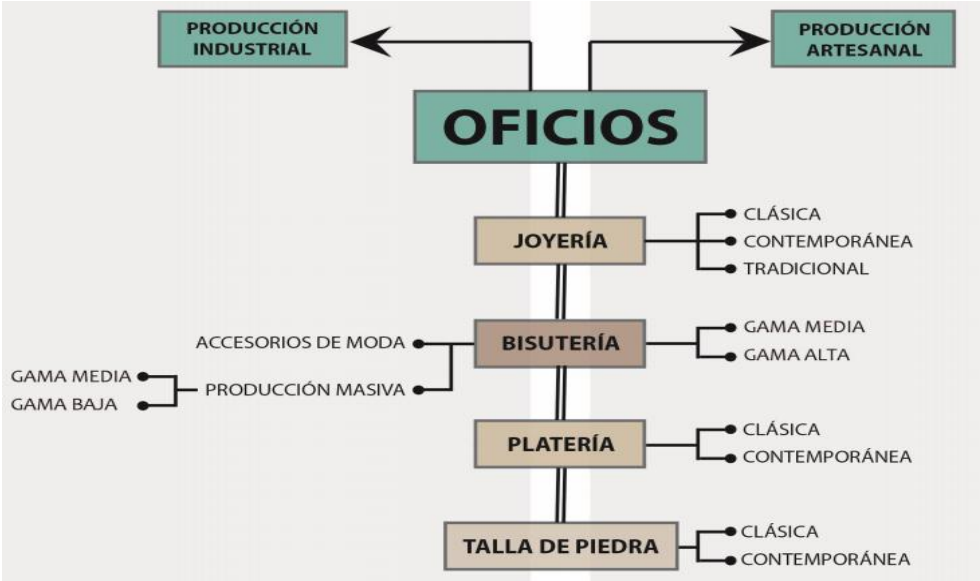


Ilustración 2 oficios identificados. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015)

En la ilustración No 2 podemos observar la clasificación en cuanto a las divisiones y sub divisiones en que se ramifican los oficios en el sector de la joyería, la bisutería, la platería y la talla en piedra.

PRODUCCION LOCAL ANUAL

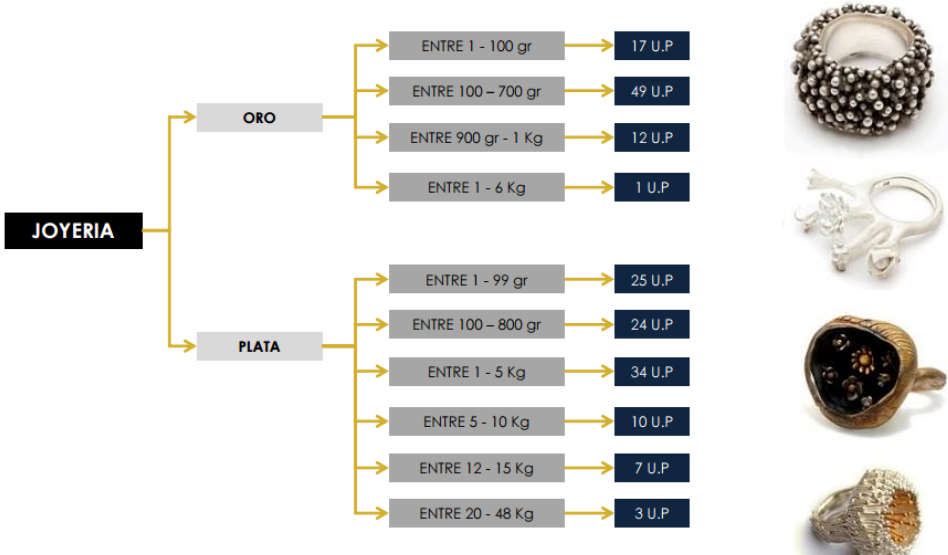


Ilustración 3 Producción local anual en joyería. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015)

Como se identifica en la ilustración No 3 en la producción de la joyería local anual los talleres se especializan en cada línea de producto, siendo la plata el material más trabajado llegando a superar en gran número las unidades de producción de la línea de oro.

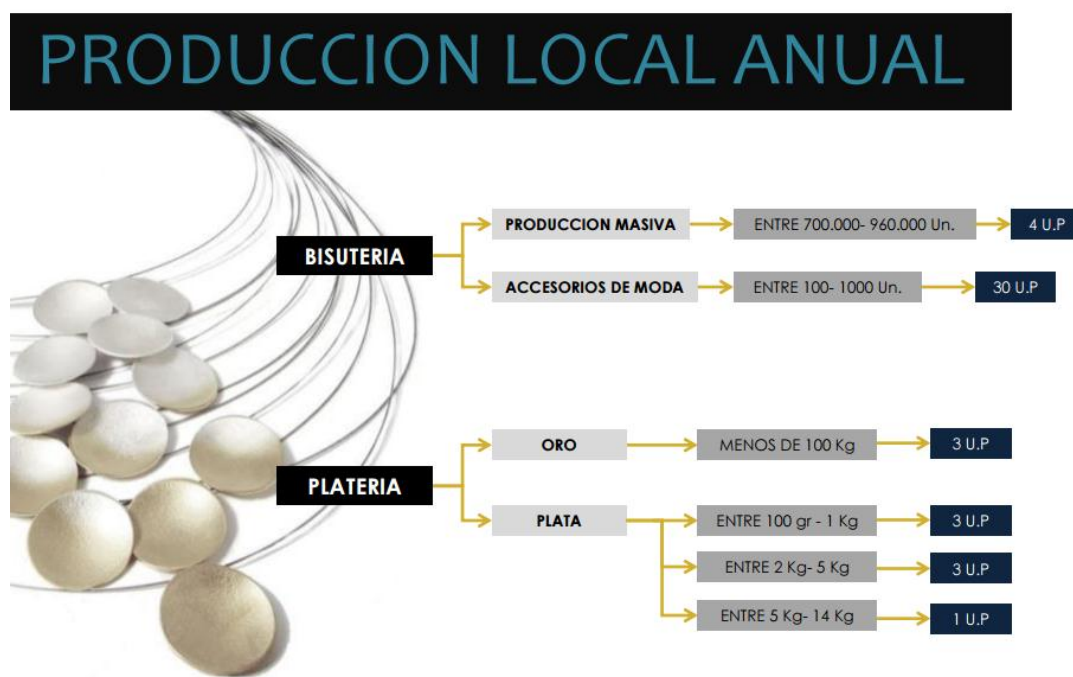


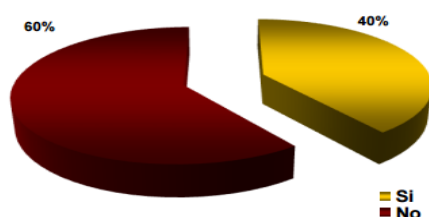
Ilustración 4 Producción local anual en Bisutería y platería. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015)

En cuanto al contexto económico en el sector de la bisutería existe un grupo de empresas que reportan ventas en el exterior, pero en su mayoría estas ventas no se realizan utilizando dinámicas de exportación formal, lo que no permite realizar trazabilidad de porcentaje de ventas y comportamiento del producto.

El 62% de las compañías afirman realizar ventas en el exterior apoyándose en personas cercanas a quienes les es enviada la mercancía por servicios de mensajería y son ellos los que venden directamente o entregan a algún comercializador.

El 37% que venden en el exterior lo hacen utilizando el servicio de los comerciantes mayoristas, este tipo de comercialización exime al productor del proceso de exportación dado que el cliente, o sea el mayorista es quien realiza todos los trámites para la exportación.

VENTAS FUERA DEL PAÍS



TIPO DE VENTA

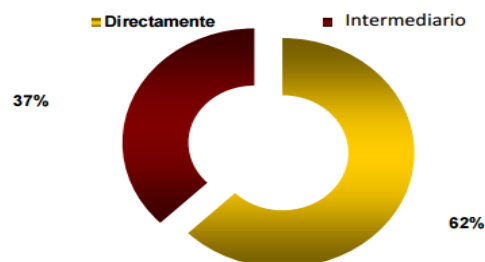


Ilustración 5 Dinámicas de comercialización, ventas fuera del país. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015)

En la ilustración No 5 nos muestra que las unidades productivas realizan ventas en el exterior, de forma informal, lo que no le representa al país un porcentaje importante en las exportaciones para este sector.

En cuanto al contexto legal en el gráfico podemos observar los indicadores que debemos tener en cuenta para la producción y comercialización de los aretes.

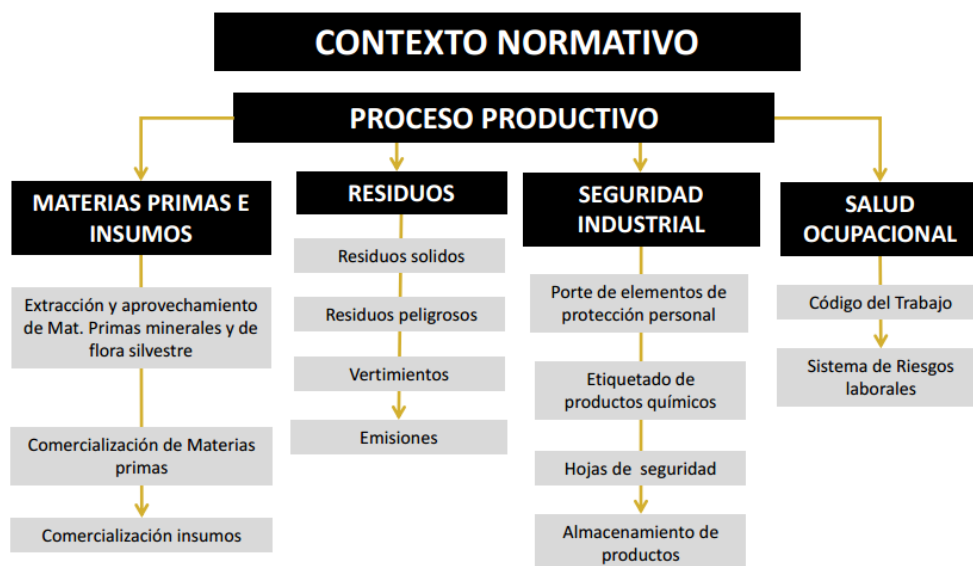


Ilustración 6. **Legalidad ambiental, contexto normativo. Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2015)**

Parte de las normas están reguladas por el RUCOM (Registro de Comercializadores de Minerales) tales como:

- Decreto 2637 de 2012, 0705 de 2013 y 035 de 2014, este aplica a los titulares mineros en etapa de exploración, a los proveedores y purificadores de materiales preciosos. Cerca del 78% de los empresarios desconocen que es el RUCOM.
- El decreto 1791 de 1986 establece los requisitos para extraer productos de bosques naturales como son el permiso de aprovechamiento y el salvoconducto de movilización de materias primas.
- El decreto 1033 del 29 de mayo del 2014, establece el régimen de control de comercialización para la venta al menudeo de ácidos, álcalis y demás sustancias corrosivas,

quien venda sustancias sujetas a registros de control, está obligado a inscribirse ante el INVIMA.

- Ley 9 de 1979, es el Código Sanitario que establece el manejo adecuado de residuos sólidos convencionales aprovechables (metal, plástico, papel, cartón) y no aprovechables (orgánicos e inorgánicos)
- Decreto 4741 del 2005, resolución 1362 de 2007, ley 1252 de 2008, habla sobre prevención y manejo de residuos peligrosos, el generador de residuos tiene la obligación de garantizar su gestión, transporte seguro y manejo integral independientemente de la cantidad.
- Los decretos 1594 de 1984 y 3930 de 2010, establece que todo usuario que genere vertimientos de aguas residuales realizados al sistema de alcantarillado público, deben hacerlo bajo normas que garanticen el cumplimiento de los parámetros de calidad y así mismo deben solicitar el registro de sus vertimientos no domésticos y si es el caso de un permiso de vertimientos ante la Secretaria Distrital de Ambiente.
- El decreto 948 de 1995 y el Código Sanitario, sobre prevención y control de la contaminación, que solicita contar con un sistema efectivo de dispersión de gases, vapores, partículas y olores.
- Ley 9 de 1979, Código Sanitario, resolución 2400 de 1979, sobre disposiciones en higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo, ley 55 de 1993, sobre seguridad en productos químicos en el trabajo
- Decreto 1607 de 2002 tabla de clasificación de actividades económicas, Decreto 2566 de 2009, adaptación de tabla de enfermedades profesionales, ley 1562 de 2012, Sistema general de registro laboral.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Marco teórico y estado del arte

La necesidad de decorar nuestro cuerpo es ancestral, en este caso los pendientes, zarcillos o aros se han usado en general como adornos de las orejas, desde la antigüedad los pueblos como Egipto, Asiria, Fenicia, Celta e Iberia usaban arracadas en la nariz o en las orejas como amuleto o talismán para alejar los malos espíritus y enfermedades, la costumbre de usar aretes ha sido generalizada y universal, los aretes son considerados tradicionalmente adornos exclusivamente de las mujeres.

(Ecured, 2015) www.ecured.cu/index.php/Arete

El olfato se caracteriza por ser el más rápido de los sentidos, que hace funcionar nuestro cerebro, transportándonos a un estado de emociones, de sentimientos distintos y más profundos, que el que nos podría dar la visión de una imagen o la percepción en el momento de palmar un objeto, según Braidot (2014) afirma:

Las fragancias agradables actúan como un marcador positivo en la memoria por eso son tan importantes en la identidad corporativa. Así como un perfume suele percibirse como adherido a la personalidad de un individuo, una correcta selección en materia de aromas le otorga personalidad a una organización. Los seres humanos llegamos a ser muy sensibles a los factores que los estimula esto con el fin de que los consumidores puedan recordar más fácil sus espacios y productos. El sistema olfatorio percibe las moléculas para suministrar información al organismo sobre los olores de uno mismo y de los diferentes elementos que componen el medio ambiente, incluyendo, por supuesto, los de otros individuos. (p. 192)

La bisutería ha existido desde ya hace muchos siglos (distinto a la joyería que data de tiempos milenarios) al principio durante el año 1700 la bisutería se realizaba con vidrios, casi un siglo después comenzó a recibir importancia, fue entonces cuando empezó a ser fabricada con material semi-preciosos, a mediados del siglo XX durante la revolución industrial, la nueva clase media estaban deseosos de poseer hermosas joyas de fantasía de un modo más económico.

Desde las psicología del consumidor, se habla de que es importante proveer valor orientado a los clientes ya que es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo. Por ende, es de gran importancia brindar a los consumidores propuestas de valor que llegue a cautivarlos y los motive a adquirir productos que cumplan con sus expectativas, estas propuestas de valor buscan el impacto de las nacientes “mega tendencias” (por ejemplo, individualismo, sobrecarga de opciones, vida independiente y moda de tipo intelectual pero moderna y vanguardista) son factores que influyen para alcanzar un posicionamiento exitoso de una marca (León G. Schiffman, 2010, p. 11), lo importante es cumplirle al consumidor o incluso exceder su expectativas a medida que los competidores intentan conquistar sus mercados.

En un mercado tan cambiante la innovación juega un papel importante para ofrecer propuestas de valor que atraiga a los consumidores y a las empresas las beneficie como lo argumentan James Andrew & Harold Sirkin (2014) socios sénior del Boston Consulting Group en su libro Payback, “administrar y dominar la innovación como una actividad de negocios disciplinada ayudará una organización a cosechar enormes recompensas financieras”. En el caso de la industria joyera donde se evidencia poca tecnología e innovación es fundamental llegar a los mercados con productos innovadores que gusten y sean aceptados, Peter Skarzynsky & Rowan Gibson (2012) dicen en su

libro Innovación en el ADN de la organización, la innovación ha sido una especie de espectáculo secundario en muchas organizaciones; algo agradable de tener y como tema de conversación, pero que no sirve de mucho para contribuir al crecimiento de los negocios, (p.15), esto cuando no se piensa en aplicarla a los modelos de negocio y se siguen los lineamientos tradicionales. Según la investigación de la Cámara de Comercio y el Clúster de joyería de Bogotá

Según la investigación de la Cámara de Comercio de Bogotá y el clúster de joyería en el año 2014, nos dice que el sector de la bisutería cuenta con aproximadamente 1.105 empresas, solamente en la ciudad de Bogotá, en las diferentes localidades teniendo mayor representación en Candelaria, Chapinero, Santafé y otra porción importante en la localidad de Usaquén

El clúster de joyería y bisutería es la iniciativa de la Cámara de Comercio, el Sena, el Dane, Artesanos de Colombia entre otros donde se busca unir esfuerzos y formular acciones para mejorar las estrategias y operaciones de las empresas, optimizar el ambiente de negocios específicos del clúster, impulsar la creación de redes empresariales e identificar oportunidades de mercadeo.

En general se ha identificado que las unidades productivas no tienen un proceso de comercialización establecido este se reduce a:

- Producción sobre pedidos o producción para ventas directas: El 45% de las empresas productivas
- Ventas a través de intermediarios: El 32% de las unidades de negocio
- Ediciones limitadas (joyerías de autor): El 4% de las unidades de negocio
- El otro 3% basa su práctica productiva en prestación de servicios o elaboración de componentes.

En general no se identificó:

- Estrategias para desarrollar procesos de mercadeo como parte del proceso de comunicar el valor de los productos o servicios.
- Estrategias de negociación y de atención al cliente.
- Relación con los medios virtuales de comercialización estratégica, ni logísticas de distribución.
- Las ventas directas se realizan en locales comerciales o puntos de ventas con que cuentan algunas microempresas, en ferias o eventos especializados, en los cuales asumen riesgos, pero programan la producción pensando en lo que espera vender, mas no se identifica análisis del mercado como objetivo sobre el cual se realicen las proyecciones, y por medios virtuales de comercialización (e-commerce).

De la muestra caracterizada (150 U.P) el 53% hacen uso de algún medio virtual como ventana al público. Sin embargo la mayoría solo los usan para exhibir su producto, más no para comercializarlo

- Página web: 54 Unidades productivas
- Blog: 25 Unidades Productivas
- Redes sociales: 60 Unidades productivas

Solamente 13 Unidades productivas de las caracterizadas manejan de manera correcta los medios virtuales, incluyendo dentro de esto, imágenes de buena calidad para ofertar los productos, precios y en algunos casos tiempos de entrega.

En la mayoría de estos casos existe una interacción entre el productor y el cliente para la venta final del producto.

Las ventas se realizan a través de intermediarios con la figura consignación, considerada la de mayor desventaja pues el productor además de no tener la certeza de la venta del producto, debe garantizar mantenimiento permanente, reparación o cambio de piezas deterioradas.

Los problemas radican en:

1. El deterioro por mala manipulación de las piezas.
2. No hay seguridad en la recuperación de la inversión.
3. No hay conocimiento del comportamiento del producto frente al mercado.

Cámara De Comercio De Bogotá (2014)

Con este proyecto se busca mostrar que en el sector de la joyería y la bisutería se puede tener aporte y gran innovación, herramientas que permiten manejar de manera más eficiente sus recursos a la hora de producir joyas creativas y nuevas, minimizando así el riesgo de fracaso y permitiendo que sobresalga en el mercado, logrando satisfacer de la mejor forma los gustos de sus clientas, para que los productos lleguen a ser de su agrado y aceptación.

2.2. Marco conceptual

ANTECEDENTE: (Copyright, 2008-2015) Este término puede utilizarse para hablar de una circunstancia o acción que sirve como referencia para comprender con mayor exactitud un hecho posterior.

ANÁLISIS DE MERCADO: (Dominguez, s.f.) Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

CUANTIFICACIÓN:(<http://www.definicionabc.com/general/cuantificar.php>, 2007-2015)Podemos describir al término cuantificar como el acto de convertir determinada información o datos en números o algún tipo de dato en forma de cantidad.

CANALES: (HOUSTON, 2015)Los canales de mercadeo son las maneras por las cuales los bienes y servicios son puestos para usarse por los consumidores.

COSTO DE VENTA: (gerencie, 2010)El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio.

COSTOS DIRECTOS:(contabilidad.com.py, s.f.) Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto.

COSTOS INDIRECTOS: (contabilidad.com.py, s.f.)Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla.

DISEÑO MUESTRAL:(microresearch, s.f.)Conjunto de clientes de la empresa sujeto de estudios de mercado.

EMPAQUE:(<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>, 2009) Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permite que este llegue en óptimas condiciones al consumidor fina.

ESTRATEGIA: (significados, 2013-2015)Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN: (Cuesta, 1998, p. 31) Consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales.

ESTRATEGIA DE PRECIO:(lamd, s.f.) Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

FLUJO DE CAJA:(elmundo, s.f.)Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

GASTOS: (significados, 2013-2015)En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. El gasto es un concepto de utilidad tanto para las familias como para las empresas o para el gobierno.

INVESTIGACIÓN: (significados, 2013-2015) Puede decirse que una investigación está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes.

LEGAL: (conceptos.com, 2015)Legal es todo lo relativo a la ley, lo que está conforme a ella, como término opuesto a ilegal, que es lo que no se adecua a la norma jurídica.

MISIÓN:(promonegocios.net, 2012)La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta *que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización* [1].

MUESTREO: (mardelmercadeo, s.f.)Proceso por el cual se seleccionan los individuos que formarán una muestra, con el fin de inferir, mediante su estudio.

MARCA: (definicion, s.f.)La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

MERCHANDISING: Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta.

MARKETING DIRECTO:(recurso.nice, s.f.)Permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo.

PRECIO NETO: (comercial.net, 2015) El precio neto es aquel precio resultante tras restarle al precio de tarifa todos los descuentos.

PRECIO DE VENTA: (significados, 2013-2015) Es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

PUBLICIDAD:(promonegocios.net, 2012)Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance.

PROMOCIONES DE VENTA(promonegocios.net, 2012):Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales.

PUNTO DE EQUILIBRIO: (definicion, s.f.) Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.

POSICIONAMIENTO:(gerencie, 2010)El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes.

RUCOM: Registro de Comercializadores de Minerales, entidad reguladora.

VISION: (pnlpalermo, s.f.)Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivo general de la investigación de mercado

Identificar las percepciones y factores que tienen en cuenta las mujeres de la localidad de Usaquéen en el momento de hacer su elección de compra con relación a los productos de bisutería.

3.2 Objetivos específicos de la investigación de mercados

1. Determinar el perfil del consumidor del mercado de la joyería en la localidad de Usaquéen.
2. Establecer qué aspectos incentivan a las mujeres a realizar la compra de aretes.
3. Conocer el grado de aceptación de las mujeres en cuanto a aretes funcionales diferentes a los tradicionales.
4. Identificar las estrategias de comercialización para los aretes con dispensador de perfume.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología

Para este proyecto se realizará una Investigación Cualitativa ya que se considera que es un excelente instrumento que va a permitir descubrir las características o cualidades que las mujeres buscan en artículos de bisutería, el tipo de investigación que realizaremos será con la técnica exploratoria por medio del análisis de la red semántica natural modificada (RSNM) propuesta por Figueroa, González & Solís (1981) ya que por medio de esta técnica podemos evaluar los elementos que componen el significado psicológico de un estímulo en particular de una manera natural, detectando la importancia y el significado de las palabras, de acuerdo con Figueroa (1976) las RSN

son las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto de su entorno, mediante el conocimiento de ellas se vuelve factible conocer la gama de significados, expresados a través del lenguaje cotidiano, es por esto que la posible respuesta al problema del significado está dado por la riqueza de la red semántica y su relación con el proceso constructivo de la memoria. Valdez (1981)

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo está compuesto por mujeres entre los 25 a 55 años de edad, trabajadoras, empresarias o residentes del sector, en la localidad de Usaquén, tomando como lugar para la realización de la investigación el Centro Comercial Unicentro, pues en su mayoría quien ahí concurre pertenecen a un nivel socioeconómico medio –alto (estratos 4, 5 y 6) solteras, casadas, divorciadas y viudas con ingresos superiores a \$ 1'200.000, con educación secundaria tecnológica, universitaria o posgrado, que se desempeñen en cargos administrativos, comerciales, financieros, profesionales de la salud, abogadas, ingenieras, licenciadas y comunicadoras.

3.3.2.2. Tipo de muestro

El tipo de muestro es no probabilístico ya que para la investigación realizaremos la observación exploratoria de tipo cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas son de gran valor, pues logran obtener los casos (persona, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos. Sampieri. (2010) p. 190

Naresh K. Malhotra (2008) dice que la meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos, el

significado de los patrones y los temas está determinado por la pregunta de investigación específica (p. 170).

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 100 mujeres que se encuentran ubicadas en la localidad en mención, esta investigación permitirá el conocimiento a profundidad de los gustos en joyería y bisutería, especialmente midiendo el grado de aceptación de los aretes con dispensador de perfume por el grupo objetivo para crear las estrategias correspondientes de comercialización, para lograr introducir nuestro producto en el mercado.

3.3.3 Instrumentos de recolección de información

Para la red semántica plantearemos la siguiente pregunta, esta con el fin de que las mujeres puedan escribir en la ficha las apreciaciones de acuerdo al distractor enunciado:

¿Cuándo busca un artículo de bisutería o joyería qué características del producto tiene en cuenta para realizar la compra? Y como distractor utilizaremos la palabra:

NOVEDOSO
-
-
-
-
-

Tabla 3. Instrumento de recolección de datos. Fuente: propia

Inicialmente se hizo la respectiva investigación de mercados durante el periodo del 20 de agosto al 2 de octubre de 2015, el área geográfica donde se llevó a cabo es la zona de Unicentro, localidad

de Usaquén, donde se concentran un grupo de talleres y locales dedicado a la fabricación y comercialización de joyería y bisutería teniendo en cuenta que en esta parte de la ciudad hay un número representativo de oficinas y sitios comerciales, se investigará a un grupo determinado de mujeres trabajadoras, ejecutivas y turistas que gustan de adquirir accesorios novedosos y que les gusta resaltar su belleza.

3.4. Resultados de la investigación y análisis

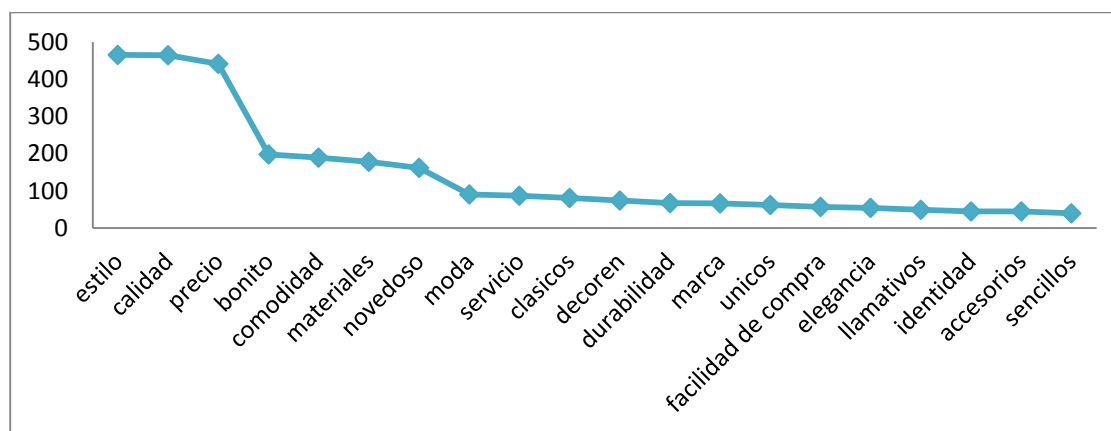


Tabla 4. Resultado red semántica natural modificada. Fuente propia

En la gráfica se analiza el decrecimiento continuo del peso semántico donde se marcan aquellas definidoras cuyo comportamiento es asintótico es decir en donde se observa que la diferencia entre uno y otro valor del peso semántico es menor y su porcentaje representado por estas definidoras ya no cambia sustancialmente.

En este caso podemos observar que desde la octava y novena definidora cada vez es menor la diferencia por lo que el núcleo de la red está constituida por las primeras 7 definidoras.

Esto indica que las mujeres buscan joyería y bisutería en variados estilos novedosos, pero siempre y cuando cuenten con buena calidad en sus materiales, lo que las haga sentir cómodas, estarían dispuestas a asumir el precio.

También se evidencia que a pesar de que el distractor tenía como fin dar la idea de algo diferente y nuevo relacionado con la joyería se observa que la novedad juega un papel importante y las mujeres lo anotaron en el momento de escribir las definidoras en las fichas, lo que indica que este aspecto es fundamental y es un punto a favor la compañía Zafira s.a.s en el momento de ofrecer los aretes dispensadores de perfume porque las mujeres quieren destacarse por tener dentro de sus accesorios objetos nuevos y diferentes a los tradicionales que utilizan las mujeres.

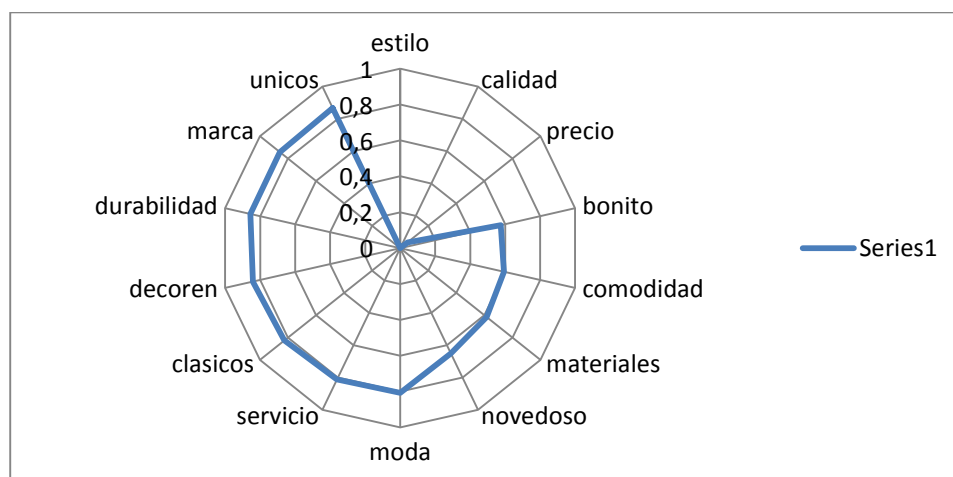


Tabla 5. Resultado red semántica natural modificada. Fuente propia

De acuerdo a los objetivos planteados para la respectiva investigación los resultados son los siguientes:

- En la gráfica radial observamos como la palabra ESTILO tienen mayor peso semántico ya que se encuentra más cerca del centro del significado, siguiendo esta lógica podemos decir que a las mujeres les interesa encontrar en artículos de joyería y bisutería diferentes estilos que sean llamativos, agradables y con tendencia a la moda.
- La segunda palabra con mayor peso semántico es CALIDAD, las mujeres consideran que la calidad es primordial a la hora de adquirir accesorios de joyería y

bisutería, en sus propias palabras afirman “los aretes suelen ser un accesorio que se pierde o se daña fácilmente por ende tenemos que estar comprando a cada rato un nuevo par” (respuesta dicha durante la encuesta).

- La tercera palabra que mayor peso semántico tiene es **PRECIO**, ellas dicen que están dispuestas a pagar siempre y cuando se cumplan las dos condiciones anteriores.
- Las palabras **BONITOS, COMODIDAD Y MATERIALES** tienen un menor PS pero las mujeres atribuyen valor a estas, ya que consideran que los artículos de joyería y bisutería deben contar con estos 3 características, en sus propias palabras “deben gustarnos, ser bonitos, agradables, que nos enamoren, pero que sean cómodos, para poder exhibirlos con agrado y los materiales deben ser diversos en cuanto a pedrería, accesorios y estampados, para que no se tornen monótonos a la hora de escoger un nuevo par” (respuestas dicha durante la encuesta).
- La palabra **NOVEDAD** es clave para la investigación ya que es evidente que la novedad atrae gente, en este caso de la joyería y bisutería aún más ya que por datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bogotá afirma que los productores y fabricantes no basan sus creaciones en estilos novedosos más bien enfocan toda producción en modelos tradicionales y clásicos.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.

Con base en la regla de las redes semánticas naturales modificadas, se realizaron los pasos correspondientes, quedando como conclusión que:

- Las mujeres buscan en la bisutería variados estilos y diseños, pero siempre con la mejor calidad
- Aunque indica la investigación que el precio no es un factor determinante a la hora de la compra consideran que es válido toda vez que estos accesorios sean bonitos, funcionales e innovadores, pero también afirman que deben ser de buen material.
- A las mujeres les gusta invertir en su arreglo personal por tal motivo adquieren diferentes accesorios para verse bien, en el caso de la bisutería no escatiman en el precio, pero sí, en estilos y diseños.
- Se recomienda que el producto aretes dispensadores apunten a cumplir con los gustos de las mujeres para crear en ellas el gusto por este producto.
- Es necesaria la innovación en cuanto a diseños y estilos constantemente en este producto, ya que las mujeres son muy detallistas a la hora de comprar y necesitan sentirse motivadas, convencidas y cautivadas para que hagan su elección y no vean el producto como algo que está pasado de moda, la idea es tener siempre colecciones exclusivas.
- Es importante resaltar que los diseñadores deben contar con la capacidad de adaptarse a los cambios que establecen las tendencias para así conseguir ventajas competitivas que permiten el reconocimiento de marca y el posicionamiento en el mercado dentro de este importante sector de joyería y bisutería.
- Es recomendable para el sector asumir los riesgos a la hora de explorar y diseñar los accesorios en cuanto a técnicas y materiales ya que estas dinámicas ayudan a los productores a entender que está sucediendo en el mercado actualmente y cuál puede ser el camino que se debe seguir para cautivar al mercado objetivo.

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1 Análisis situacional

FORTALEZAS – EMPRESA

- 1- Innovación del producto
- 2- Calidad del producto
- 3- Tradición joyera y bisutería
- 4- Alto potencial de expansión
- 5- Materia prima nacional
- 6- Personal capacitado
- 7- Mano de obra nacional
- 8- Cumplimiento con las regulaciones de ley

OPORTUNIDADES – ENTORNO

- 1- Mercados en expansión, canal de catálogos
- 2- Programas de apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá
- 3- Ferias comerciales
- 4- Diferentes canales de distribución
- 5- Penetración en otros segmentos de mercado
- 6- La creación de nuevas líneas de producto
- 7- Mejoramiento en los procesos
- 8- Adquisición de tecnología

DEBILIDADES – EMPRESA

- 1- Falta de tecnología
- 2- Demora en los procesos de producción
- 3- Tener una sola línea de producto

AMENAZAS – ENTORNO

- 1- Los altos estándares de calidad y comercialización que maneja la competencia

- 4- Costos de producción
- 2- Existen competidores extranjeros con precios bajos
- 3- La venta de productos sustitutos
- 4- La imitación del producto

Tabla 6. Dofa Zafira s.a.s. Fuente: propia

4.1.2. Análisis de competencia

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	ZAFIRA SAS			STERLING JOYEROS		KEVIN JOYEROS		JOYERIA INTERNACIONAL	
	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Calidad en productos	0,20	4	0,80	4	0,8	4	0,8	3	0,6
modelos	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
precio	0,10	3	0,30	2	0,2	1	0,1	3	0,3
participacion en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
tecnologia	0,10	2	0,20	2	0,2	1	0,1	1	0,1
procesos productivos	0,10	2	0,20	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Distribucion	0,10	2	0,20	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Capacidad de alcance	0,10	2	0,20	4	0,4	3	0,3	4	0,4
	1,00		2,50		3,10		2,80		3,00

Tabla 7. Matriz MPC. Fuente: propia

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicograficas y comportamentales

Factores demográficos

- Género: Femenino
- Edad: 25 a 55 años
- Actividad: Empresarias, ejecutivas, administrativas, comerciales, financieras, profesionales de la salud, abogadas, ingenieras, comunicadoras etc.

- Estado Civil: Solteras, casadas, divorciadas y viudas.
- Escolaridad: Tecnólogas, universitarias, profesionales con maestría, pos grado, máster entre otros.
- Actividad secundaria: Amas de casa o estudiantes.
- Con capacidad y disponibilidad adquisitiva.
- Ingresos: Superiores al \$1´200.000.
- Nacionalidad: colombiana y extranjera, de cualquier región del mundo que este instalada permanentemente o por temporada en esta zona.
- Tamaño de familia: Las familias están comprendidas entre 3 y 4 miembros.
- Ciclo de vida familiar: se caracterizan por ser solteras, casadas, viudas con un máximo de 2 hijos algunas aún viven con sus padres las otras son independientes o comparten gastos con sus parejas, disfrutan de la vida familiar asistir a eventos y reuniones de tipo social - familiar las motiva.

Factores psicográficos

Se caracterizan por pertenecer al estrato 4, 5 y 6 nivel socioeconómico medio – alto, alto, que frecuentan centros comerciales, restaurantes, tiendas reconocidas de marca, son personas con gustos refinados que les dan status a su estilo de vida, son aspiracionales en todos los ámbitos de su vida, en muchas ocasiones buscan la opinión de otras personas, cuando adquieren los accesorios de moda u objetos antes que las demás mujeres se sienten muy bien consigo mismas, el precio es un factor que tienen en cuenta siempre y cuando cumpla con las características de calidad, durabilidad, estilo, comodidad e innovación, compran de manera impulsiva.

Factores comportamentales

- La frecuencia de compra del grupo objetivo es constante ya que por naturaleza las mujeres son vanidosas como lo manifestó el poeta y novelista Johann Wolfgang Von Goethe (1749 – 1832) generando así que la recompra sea constante, ellas compran por impulso, por ocasión y por emoción, suelen utilizar el producto gran parte del día ya que por cultura se ha convertido en un accesorio indispensable a la hora de arreglarse para salir a realizar cualquier actividad, trabajar o asistir a un evento, les gusta resaltar su belleza con joyas en diferentes estilos, modelos y tamaños, para sentirse observadas, halagadas y elegantes. Dentro de sus hobbies están leer, estudiar, frecuentar centros comerciales, salir de compras y sus actividades culturales se clasifican en asistir a Cine, Museos, Teatro, Exposiciones.

4.1.3.2. Cuantificación

El mercado está ubicado en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Usaquén, que cuenta con 134 barrios en estrato medio – alto y alto 4, 5 y 6 se concentran alrededor de unos 494.066 habitantes de los cuales 264.972 representan el 53,9% del total de la población femenina, el 50.87% está comprendido en edades desde los 25 a los 59 años de edad, el local comercial estará instalado en la zona de Unicentro ya que aquí se encuentra parte de la comercialización de la joyería y bisutería además que de ser un sector muy concurrido.

<http://portel.bogota.gov.co/guia/interfaz/usuario/anexos/Listado%20de%20Barrios.pdf>

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2009/DICE092-CartillaConociendoLocalidades-2009.pdf>

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

$$Q = n \times p \times q$$

	CONCEPTO	DATOS
N	No de compradores posibles	4.239
P	precio prom. Del producto	\$60.600
Q	Frecuencia de compra al mes	1
	TOTAL	\$256.883.400

Tabla 8. Estimación de la demanda. Fuente: propia

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

ESTRATEGIAS FO

- Variar en innovación para lanzar al mercado nuevos productos F1- 06
- Participar en ferias joyeras F3- O3
- Expandir el producto en el canal de catálogos F4- O1

ESTRATEGIAS FA

- Mejorar los estándares de calidad de cada producto para ser más competitivo F2-A1
- Penetrar nuevos mercados con productos más económicos en estratos más bajos

- Capacitar al personal para mejorar procesos F6-07
- Compactar nuestros procesos teniendo en cuenta las leyes que nos rigen para preservar el medio ambiente F8 –O7
- Fomentar el apoyo al producto nacional F5-A2
- Ofrecer productos similares, pero con otros materiales manteniendo la calidad F1-A4

ESTRATEGIAS DO

- Adquirir tecnología para mejorar los procesos de producción D1-O7
- Expandir las líneas de producto para ofrecerlo en los diferentes canales D3-O1
- Apoyo de la CCB para mejorar los procesos D2-O2
- Disminuir costos de producción adquiriendo tecnología D4 – O8

ESTRATEGIAS DA

- Complementar la tecnología en los métodos de fabricación para agilizar procesos de calidad D1-A2
- Competir con calidad, más que precio D4-A2
- Disminuir los costos de producción lo que nos permitirá optimizar los precios D4 – A2
- A futuro podemos fabricar productos complementarios pero con nueva innovación D3 – A3

Tabla 9. Cruce estratégico. Fuente: propia

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

	EXISTENTES	NUEVOS
EXISTENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Usar publicidad por medio de afiches, volantes, videos con el fin de animar a las personas a adquirir el producto - Fijar un programa de fidelización - Ofrecer promociones temporales como precios especiales - Expandir el negocio a otras regiones - Penetrar el mercado por otros mercados como Internet, distribuidores para joyerías - Diseñar nuevos modelos pensando en las líneas infantiles 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las presentaciones y empaques de cada uno de los productos - Innovar en nuevas líneas (collares, manillas) para ampliar la participación en el mercado - Producir nuevos productos con estilos vanguardistas y minimalistas pensando en las tendencias del mercado - Penetración en los mercados de tiendas de perfume. - Penetrar el mercado con otras líneas de producto (collares, manillas etc.)
NUEVOS		

Tabla 10. Matriz de Ansoff. Fuente propia

4.2.2. Objetivo General del Plan de Marketing

Introducir en el mercado el producto “Aretes dispensadores de perfume Zafira” en la ciudad de Bogotá, para el año 2016, generando unas ventas mensuales superiores a los 10 millones de pesos, donde se incursione con diseños novedosos creándole la necesidad a nuestras clientes e integrando su belleza con un estilo de vida activo, logrando el reconocimiento de la marca y el posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos del plan de mercadeo

1. determinar la situación actual de la industria de la bisutería en Bogotá, para saber cómo se encuentra el sector en el que pensamos trabajar, todo esto gracias a datos externos suministrados por la Cámara de Comercio, y así poder establecer las oportunidades que tiene ese producto en el mercado.
2. Establecer estrategias enfocadas en las variables del marketing mix con el fin de acercar el producto al consumidor, permitiendo dar a conocer los artes dispensadores de perfume de forma más activa llegando al 80% de la población que hace parte del grupo objetivo.
3. Obtener el 25% de la participación en el mercado de la bisutería, ofreciendo este producto con un valor diferencial y una ventaja competitiva que permitan contrarrestar parte del share of bussines.
4. Realizar el análisis financiero y económico que permita establecer la viabilidad del producto

4.2.3. Declaración estratégica

La compra es el resultado de una necesidad o de una emoción, el marketing emocional es la creación de relaciones a largo plazo, sabiendo que las decisiones de compra poseen un componente racional muy importante el cual representa en gran parte el impulso de compra y la repetición de ella, como lo explica Leon G. Schiffman (2008) donde afirma que se emplea el termino racionalidad en el sentido económico tradicional el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar las que le brindan mayor utilidad (p. 92). En el caso de nuestro producto nos basaremos en la estrategia de marketing emocional precisamente pensando en que la mayoría de las decisiones de compra salen de las emociones y este tipo de estrategia va más allá de la recompra, es la construcción de esa relación marca-cliente con base en experiencias. La idea no es vender productos sino vender beneficios y promesas emocionales como lo haremos con los aretes, en la siguiente tabla podemos observar la participación de las compras. El 70% de las decisiones finales de compra son tomadas dentro del establecimiento.

COMPRAS PREVISTAS PLANIFICADAS	22%
COMPRAS PREVISTAS NECESARIAS	18%
COMPRAS PREVISTAS MODIFICADAS	5%
COMPRAS IMPULSIVAS	55%

Tabla 11. Comportamiento del consumidor en el punto de venta. Fuente Dayanna Amaya Inesco 2011 y <http://www.todomktblog.com/2014/02/marketing-emocional.html>

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Los indicadores a tener en cuenta serán:

VENTAS	
Cumplimiento de ventas	Ventas logradas
	Ventas planeadas
Crecimiento en ventas	Ventas del periodo actual - ventas del periodo anterior
	Ventas del periodo anterior
Por línea	Venta línea de plata – oro
	Venta total
Por zona	Venta canal de catálogos – Local
	Venta total
Por devoluciones	Devoluciones
	Ventas totales

CARTERA	
Cartera	Cartera pendiente por recaudar
	Ventas logradas
Cartera morosa	Cartera pendiente por recaudar
	Ventas logradas
Cartera recaudada	Cartera recaudada
	Cartera total
Rentabilidad bruta	Ventas logradas - costo de ventas
	Ventas logradas
Rentabilidad neta	Utilidad bruta – gastos
	Ventas logradas
CONSUMIDOR	
Nivel de satisfacción	clientes satisfechos
	Cientes totales
Penetración de línea	Productos por cliente
	Total de productos

Tabla 12. Indicadores de gestión. Fuente libro Plan de marketing: diseño, implementación y control, Cap. 7.

5. PLAN TÁCTICO

5.1. Tácticas de producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto

- Mi propuesta de valor consiste en diseñar fabricar y comercializar aretes en plata, en estilos clásicos y vanguardistas donde su valor agregado es un dispensador de perfume el cual funciona con una válvula que se encuentra al interior del arete, al ser llenada de perfume y oprimida va a permitirle a la mujer hacer una descarga de su fragancia favorita. Estos accesorios están fabricados con todos los estándares de calidad, tales como procesos, productividad, logística, tiempos de entrega, materias primas entre otros teniendo en cuenta la satisfacción del grupo objetivo.
- Se Elaboran piezas de joyería exclusivas en diferentes materiales plata, madera, semillas entre otros, pero manteniendo la calidad en cada uno de los procesos, tanto de materias primas, insumos, producto en proceso y producto terminado.
- El nombre de los aretes Zafira, está creado estratégicamente para generar recordación ya que el zafiro es una de las tres piedras más utilizadas en el mundo para la elaboración de joyas, el nombre permite visualizar esta piedra preciosa y percibir la marca como algo exclusivo y de calidad.
- El diseño de los aretes será clásico y contemporáneo teniendo en cuenta la tendencia y la temporada lo que nos beneficiará ya que podemos tener un nutrido portafolio en diferentes modelos logrando mantener el interés de las usuarias para que consulten sea en los puntos de venta propios.

- La idea con esta propuesta es generar en las mujeres el deseo por adquirir los aretes y después de vivir su propia experiencia emocional compartan con otras personas la increíble sensación de utilizar los aretes Zafira.



Ilustración 7 Modelo aretes dispensadores de perfume. Fuente:

<http://www.bing.com/images/search?q=aretes+largos>,

<http://www.bing.com/images/search?q=embudo> y fuente propia.

5.1.2. Empaque

- El producto se comercializará en el canal de catálogos por la mínima de embalaje de 3 unidades, un par de aretes es una unidad, con su respectivo embudo para llenar las válvulas, todo esto empacado en un empaque metalizado bien elaborado en forma de cuadrado con el nombre de Zafira lo que hace que a la vista sea llamativo ya agradable.



Ilustración 8. Empaque aretes dispensadores de perfume. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=cajas+de+regalo+parA+JOYERIA> y fuente propia



Ilustración 9. Embalaje aretes dispensadores de perfume. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=cajas+de+regalo+parA+JOYERIA> y fuente propia

5.1.3. Plan complementario de servicios y atención al cliente

Básicamente la atención será de forma personalizada donde desde el inicio de la compra se pueda captar la percepción de las mujeres en cuanto a sus pensamientos, gustos y tendencias.

En el punto de venta se tendrá personal capacitado para orientar a las mujeres en el uso adecuado de los aretes la forma de recargarlos, como se debe hacer la descarga correcta adicional se les prestará el servicio de asesoría en cuanto a qué tipo de accesorios le quedan mejor de acuerdo a sus facciones físicas, a su estilo y a alcance financiero, adicional en el mismo punto de venta se tendrá un stand con variados perfumes lo que le permitirá a las usuarias además de llevar los aretes complementar su compra con el perfume de su predilección, los vendedores también prestarán el servicio de asesoría con relación a las fragancias, marcas y tendencias.



Ilustración 10. Muestra se servicio al cliente Zafira. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=Almacen+de+joyeria>



Ilustración 11. Muestra de categoría de perfumes en local de Zafira. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=almacen+de+perfumes>

En el canal de catálogos las vendedoras que en su mayoría son mujeres también estarán capacitadas para brindarle un servicio de asesoría y manejo de los aretes, adicionalmente se cuenta con servicio pos venta donde se le hace seguimiento a las mujeres para conocer sus experiencias después de haber utilizado el producto y en caso de avería se les presta el servicio de reparación, este servicio no tendrá ningún cobro adicional.



Ilustración 12. Muestra de venta por catálogo. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=vendedora+de+catalogos>

5.2. Tácticas de precio

5.2.1. Precio neto

A continuación, se puede observar el costo del producto.

Producto	Requerimiento Unitario	Unidad de Medida	Costo Unitario por material u hora hombre	Costo Unitario del producto terminado
Materiales				
Grs Plata	6	Grs	\$ 1.338	\$ 8.028
Grs Cobre	2	Grs	\$ 15	\$ 30
Válvula	2	Unidad	\$ 3.500	\$ 7.000
Base tubular poliuretano recubierta	4	Unidad	\$ 2.000	\$ 8.000
Material empaque	1	Unidad	\$ 5.000	\$ 5.000
Mano de obra				
Mano de Obra Fundido de material y moldeado. (Horas Hombre)	0,14	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 546
Mano de Obra Laminado y tallaje (Horas Hombre)	0,06	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 234

Ensamble de piezas (Horas Hombre)	0,08	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 312
Abrillantamiento y empaque	0,01	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 52
Costos indirectos de fabricación				
Materiales indirectos			\$ 4.000	\$ 4.000
Mano de obra indirecta				\$ 535
Depreciación				
Costo total unitario del producto				\$ 33.738

Tabla 13. Costos de fabricación aretes dispensadores Zafira. Fuente propia

DESCRIPCIÓN	COSTO SIN IVA	COSTO CON IVA
ARETES DISPENSADORES DE PERFUME ZAFIRA PLATA X 925	\$33.738	\$39.136

Tabla 14. Costos de venta aretes dispensadores Zafira. Fuente propia

5.2.2. Precio de venta al público

A continuación, se puede observar el precio al que el canal de venta directa ofrece el producto al consumidor final

DESCRIPCIÓN	COSTO CON IVA	MARGEN	PVP
ARETES DISPENSADORES DE PERFUME ZAFIRA PLATA X 925 LOCAL PROPIO	\$39.136	30%	\$55.900
ARETES DISPENSADORES DE PERFUME ZAFIRA PLATA X 925 LÍNEA DE CATÁLOGOS	\$39.136	40%	\$65.300

Tabla 15. Margen de ganancia aretes dispensadores de perfume Zafira. Fuente propia

El margen de ganancia será del 30% para venderlos en el local propio pues el costo de fabricación no es muy alto y la idea es ofrecer a nuestro cliente objetivo un producto de calidad a un precio acorde a su gusto, adicional los precios de los aretes de plata en el sector están entre los \$ 47.900 hasta los \$ 60.000 por tanto el pvp debe estar dentro del promedio.

En la línea de catálogos el margen de ganancia será del 40%, esto ya que entre los dos tanto local como catálogos debe haber un diferencial en este caso será del 17%.

5.2.3. Estrategia de fijación de precios

La estrategia que adoptaremos será de penetración en el mercado, ya que el mercado al ser sensible al precio puede generar un mayor crecimiento, la idea es que con esta estrategia logremos atraer a más personas que compren el producto y a la misma vez la estrategia nos ayudará a mantener excluida a la competencia.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Conceptos de comunicación y/o ejes comunicativos

Lo que queremos transmitirles a las usuarias es la practicidad del producto a la hora de utilizarlo ya que les va a ahorrar tiempo mientras aplican su perfume favorito y a la misma vez podrán sentir que se resalta su belleza con los modelos y estilos variados de los aretes.

Dentro de las variadas tácticas a utilizar están:

- Contenidos Websites, donde se haga referencia a la imagen de Zafira.



Ilustración 13. Imagen Zafira, contenido website. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=catalogos+de+belleza>

- Perfil y mensajes en redes sociales tales como Facebook, You tube y Twitter que son 3 de las redes más visitadas, crearemos perfiles con fotos de los aretes y sus estilos, con videos experienciales de mujeres mostrando la practicidad del producto y dando su propio testimonio.

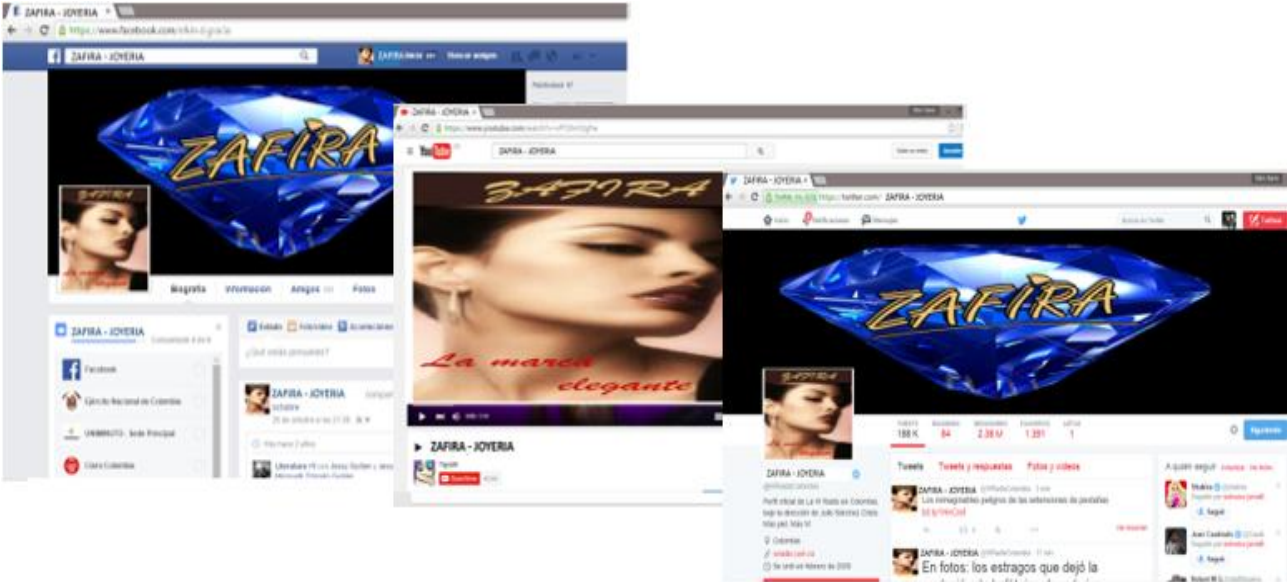


Ilustración 14. Redes sociales Zafira. Fuente propia

- Catálogos virtuales



Ilustración 15 Catalogo Virtual. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=telemercadeo>

5.3.2. Declaración de identidad de marca

La idea es que la marca sea percibida como una representación exclusiva, única, elegante, de status que le brinde confianza y valor a las usuarias, que se sientan identificadas y que puedan apreciar que Zafira es inspiración de la mujer de buen gusto, clásica y actual por tanto la compañía diseña estilos variados siempre pensando en ellas.



Ilustración 16. Logotipo Zafira. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=zafiro>

5.3.3. Publicidad

- En el canal de catálogos tendremos publicidad expuesta con imágenes de los aretes en las campañas que normalmente hacen ellos por temporadas.



Ilustración 17. Muestra de catálogos. Fuente <https://dupree.co/#>, <http://www.xira.com.co/catalogo/>

- Crearemos nuestra propia página web donde se pueda observar la variedad en diseños, estilos y modelos.

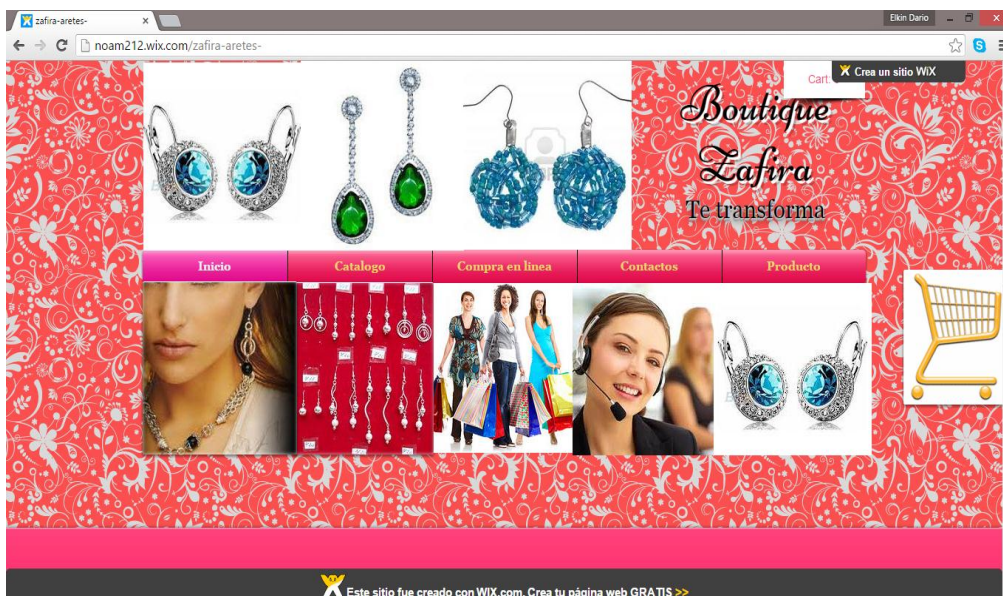


Ilustración 18. Página web Zafira. Fuente propia

- A futuro la idea es que las usuarias tengan la opción de hacer sus compras por la misma página web.

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	VALOR
Distribución de volantes	Fines de semana del mes de diciembre	Localidad Usaquén	\$75.000
Publicidad en catálogos	Campaña de diciembre	Toda la ciudad	\$850.000
Página Web	Para el mes de enero de 2016		\$200.000
Total			\$925.000

Tabla 16. Costo actividades de publicidad. Fuente propia

5.3.3.1. Promociones de ventas

- Estrategia push, por medio del sistema de venta por catálogo incentivaremos a los distribuidores o nuestros aliados comerciales por medio de premios (electrodomésticos) o bonos a aquellas empleadas que logren vender más en un periodo determinado.

**Ilustración 19. Promoción de ventas. Fuente**

<http://www.bing.com/images/search?q=electrodomesticos+menore>

<http://www.bing.com/images/search?q=bonos>

- Estrategia pull, en el mismo sistema de ventas por catálogo la idea es ofrecer promociones a los consumidores finales tales como:
 - Precios especiales
 - Días de descuento
 - Compra varios productos y te llevas otro gratis

Con esto buscamos que el consumidor le solicite por medio de su vendedora a la distribuidora o las compañías que le vendan para aprovechar los eventos y así el aliado nos comprará más producto.

- Participar en ferias del sector joyero, con un stand, esto con el fin de hacer relaciones personales que nos permitirá darnos a conocer y concretar nuevos negocios.



Ilustración 20. Stand feria de joyería. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=STAND+DE+JOYERIA>

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	VALOR
Estrategia push, línea de catálogos	De acuerdo a campaña	Toda la ciudad	\$2.000.000
Estrategia pull, línea de catálogos	Enero, febrero 2016	Toda la ciudad	\$ 600.000
Feria Expo artesanal	Septiembre a octubre 2016	Corferias	\$4.000.000
Total			\$6.600.000

Tabla 17. Costo actividades de promoción de ventas. Fuente propia

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta. Imágenes

- Tendremos asesores en el punto de venta propio, calificados y preparados para que orienten a las mujeres en cuanto a diseños y estilos, tendencia y modas, fragancias y aromas.



Ilustración 21. Muestra se servicio al cliente Zafira. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=Almacen+de+joyeria>

- Realizar eventos como:
 - Por semanas se harán exhibiciones especiales invitando a las mujeres a unirse a las actividades ejemplo: La semana de la plata, mostrando tendencias generando en ellas el deseo de comprar los productos de la semana.



Ilustración 22. Muestra de actividad. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=+TIENDA+DE+JOYERIA+EN+ORO>

- Dentro de nuestro local comercial vamos a tener una alianza con comercializadoras de perfumes originales lo que nos permitirá generar ventas cruzadas.



Ilustración 23. Exhibición línea de perfumes, en local Zafira. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=tienda+de+PERFUMES>

5.3.3.3. Marketing directo

Para el marketing directo haremos una campaña masiva por medio del correo directo (mail marketing) informando acerca del lanzamiento de los aretes dispensadores, mediante una base de datos suministrada por las mujeres que participaron en la encuesta de la investigación de mercado las cuales accedieron a facilitar su nombre correo electrónico y teléfono, a futuro les haremos llegar información concreta de los nuevos diseños, estilos y accesorio de moda.

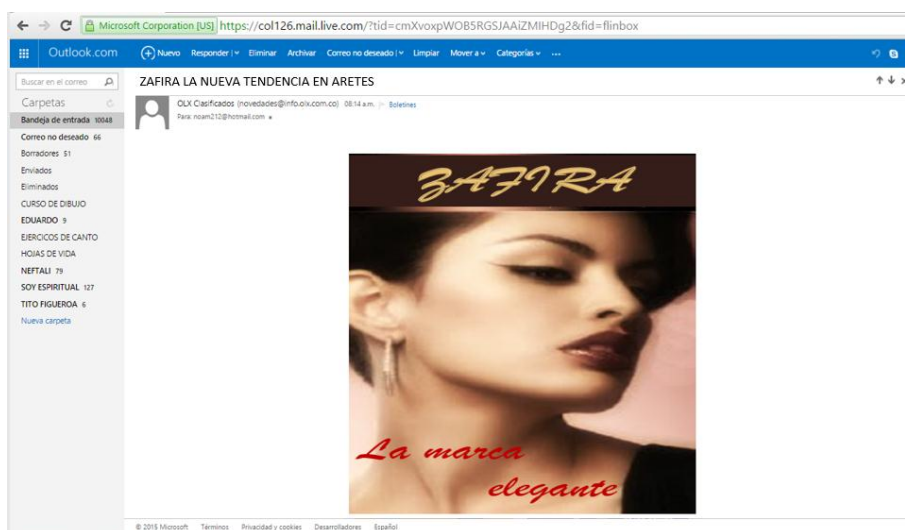


Ilustración 24. Marketing directo. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=catalogos+de+belleza>

En el canal de catálogos también utilizaremos las bases de datos suministradas por las compañías con las que trabajaremos para hacer envío masivo de información acerca de las ofertas de producto.

Por otro lado, haremos telemarketing informando a las usuarias acerca de las diferentes promociones y actividades realizadas en nuestro punto de venta, esto con el fin de mantenerlas informadas y generándoles la emoción de observar y probar el producto.



Ilustración 25. Telemercadeó. Fuente <http://www.bing.com/images/search?q=telemercadeo>

ACTIVIDAD	FECHA	LUGAR	DIAS AL MES	VALOR DIA	VALOR MES
Envío de correos	Permanente 2 días a la semana	Localidad Usaquén	8	\$30.000	\$240.000
Telemercadeó					

Tabla 18. Costo actividades marketing directo. Fuente propia

Contrataremos a una persona que se encargará de hacer el envío de correos y tele mercadeó la idea es que realice esta actividad 2 veces a la semana.

5.3.3.4. Otros

Para las relaciones publicas Zafira s.a.s pautara en el periódico el Tiempo con anuncio de venta de los aretes en el local, esta actividad se llevara a cabo en el mes de Mayo, septiembre y Diciembre.

Con la compañía comercializadora de perfumes haremos una alianza para vender los aretes dispensadores obsequiando una muestra de perfume en tamaño de bolsillo de la fragancia que estén

promocionando, la idea es llevarlos a cabo en las fechas de poco tráfico de clientes como enero, abril, julio y octubre, esta actividad no nos acarreará inversión a nosotros ya que las muestras las obsequia la comercializadora.



Ilustración 26. Otras actividades de Marketing. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=aretes+largos>

<https://www.google.com.co/search?q=muestras+de+perfumes+originales>

5.4. Tácticas de plaza y distribución

5.4.1. Canales

- Los canales para comercializar el producto están enfocados en:
 - Venta directa en local propio
 - Venta directa por catálogo personal
- En la venta por catálogo la idea es aliarnos con compañías dedicadas a este tipo de actividad, tales como Xira, Unión Market o Dupree ya que el modo de operar de ellos tiene buena aceptación, pues las señoras o jóvenes que se dedican a vender los productos obtiene sus ganancias en esta práctica.

- Haremos las entregas puntuales y en las fechas acordadas tanto en nuestro punto de venta como en las compañías de nuestros aliados comerciales y de acuerdo a los pedidos generados.

5.4.2. Cobertura

- La cobertura inicialmente se hará así:
 - Venta local propio: La comercialización será en el sector de Unicentro de la localidad de Usaquén



Ilustración 27. Local propio Zafira. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=+TIENDA+DE+JOYERIA+EN+ORO>

- Venta por catálogo: La comercialización se hará única y exclusivamente en sectores y barrios de la localidad que comprendan los estratos 4, 5 y 6.

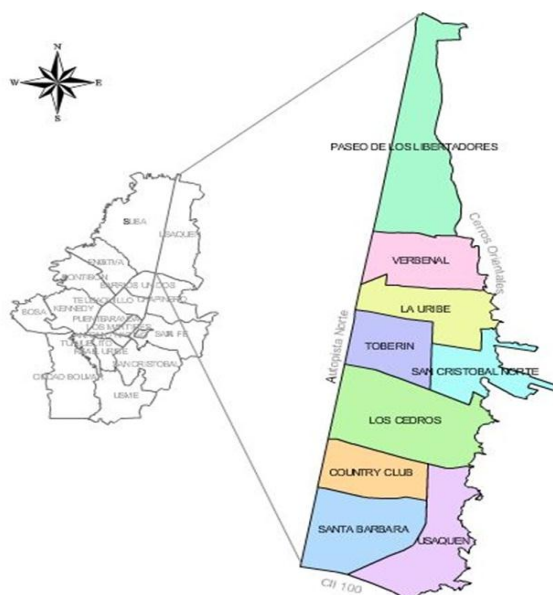


Ilustración 28. Mapa de la localidad de Usaquén. Fuente

<http://www.bing.com/images/search?q=MAPA+LOCALIDAD+USAQUEN>

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

- En el canal de catálogos se tienen estipulados descuentos por el pago de facturas en periodos fijados:

- Pago de la factura a 30 días el 1.5% de descuento financiero

Esto con el fin de estimular a los clientes para que aprovechen el descuento y mi cartera no se vea afectada

- En el mismo canal tendremos descuentos en negociaciones especiales ya sea por:
 - Volumen de compras
 - Daremos el 2 % por compras superiores a 6 unidades línea de aretes de plata.
 - El 5 % por compras superiores a 12 unidades en la línea de plata.
 - Por eventos especiales tales como:

- Día de la madre, mayo, fecha donde la rotación de producto es mayor por la ocasión tan importante y especial.
 - Amor y amistad, septiembre, fecha donde se incrementa las ventas, motivo regalos.
 - Navidad, diciembre, en esta época la venta se incrementa por motivos de regalos de navidad.
- Por temporada especiales, en el caso de la línea de catálogos, su forma de trabajar es por campañas, aquí incentivaremos la compra por medio de descuentos únicamente en las referencias de línea.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

6.1. Punto de equilibrio

En la tabla se halla el punto de equilibrio donde las unidades a vender son 457, este PE se alcanzara en el mes de noviembre.

Producto	ARETES ZAFIRA - PLATA 950
Unidades Participación en ventas	378
Participación en ventas	100%
Costo variable Unitario	\$33.736
Total Costos Fijos	\$12.278.333
Precio de venta unitario	\$60.600
Margen de contribución Unitario	\$26.864
Margen de contribución Ponderado	\$26.864
total Margen de contribución Ponderado	\$26.864
Punto de equilibrio	457,0
Unidades a vender	457

Ingresos en punto de equilibrio	\$27.697.150
Costo Variable en punto e equilibrio	\$15.418.817
Costos Fijos en punto de equilibrio	\$12.278.333
Utilidad en punto de equilibrio	-

Tabla 19. Punto de equilibrio Zafira. Fuente: propia

6.2. Estado de resultados a 1 año

6.2.1. Ventas

CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
VENTA LOCAL PROPIO	2.388	\$55.900	\$133.489.200
VENTAS LÍNEA DE CATÁLOGOS	2.149	\$65.300	\$140.329.700
TOTAL	4.537		\$273.818.900

Tabla 20. Cuadro de ventas. Fuente: propia

6.2.2. Costos de venta

Par Aretes Zafira - Plata X 925	Requerimiento Unitario	Unidad de Medida	Costo Unitario por material u hora hombre	Costo Unitario del producto terminado
Materiales				
Grs Plata	6	Grs	\$ 1.338	\$ 8.028
Grs Cobre	2	Grs	\$ 15	\$ 30
Válvula	2	Unidad	\$ 3.500	\$ 7.000
Base tubular poliuretano recubierta	4	Unidad	\$ 2.000	\$ 8.000
Material empaque	1	Unidad	\$ 5.000	\$ 5.000
Mano de obra				
Mano de Obra Fundido de material y moldeado. (Horas Hombre)	0,14	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 546
Mano de Obra Laminado y tallaje (Horas Hombre)	0,06	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 234
Ensamble de piezas (Horas Hombre)	0,08	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 312
Abrillantamiento y empaque	0,01	Horas Hombre	\$ 3.903	\$ 52
Costos indirectos de fabricación				
Materiales indirectos			\$ 4.000	\$ 4.000
Mano de obra indirecta				\$ 535
Depreciación				
Costo total unitario del producto				\$ 33.738

Tabla 21. Costos de fabricación. Fuente: propia

6.2.3. Gastos de administración

GASTOS DE NOMINA	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Sueldo basico	\$9.827.400	\$117.928.800
Pensión	\$1.179.288	\$14.151.456
Arl	\$512.990	\$6.155.880
Sub transporte	\$732.400	\$8.788.800
Prima	\$818.950	\$9.827.400
Vacaciones	\$409.475	\$4.913.700
Caja de compensacion	\$393.096	\$4.717.152
TOTAL	\$13.873.599	\$166.483.188

Tabla 22. Gastos de nómina. Fuente propia

Activo	Costo Inicial	Método de depreciación	Vida útil (meses)	Depreciación mensual
Horno	\$45.000.000	Línea recta	120	\$375.000
Bold	\$450.000	Línea recta	12	\$37.500
Cortadora	\$5.000.000	Línea recta	36	\$138.889
Talladora	\$1.500.000	Línea recta	12	\$125.000
Pulidora	\$10.000.000	Línea recta	36	\$277.778
TOTAL	\$61.950.000			\$954.167

Tabla 23. Gastos de equipo. Fuente: propia

Activo	Costo Inicial	Método de depreciación	Vida útil (meses)	Depreciación mensual
Planta producción	\$120.000.000	Línea recta	240	\$500.000
Carro	\$30.000.000	Línea recta	60	\$500.000
Computadora	\$1.500.000	Línea recta	36	\$41.667
Muebles y enseres	\$2.000.000	Línea recta	36	\$55.556
TOTAL	\$153.500.000			\$1.097.222

Tabla 24. Gastos de infraestructura. Fuente: propia

	Anual
Ventas	\$273.818.900
Recaudo arriendo stand perfume	\$36.000.000
1 Ingreso total	\$309.818.900
2 Costo total (a+b)	\$238.625.188
a.Costos fijos	\$195.231.188
Arriendos	\$96.000.000
Servicios publicos	\$28.200.000
Salario	\$166.483.188
b.Costos variables	\$43.394.000
Materiales Ind.	\$14.964.000
Gastos de venta	\$28.430.000
3 Utilidades antes de impuesto (1-2)	\$71.193.712
Impuesto 16%	\$11.390.994
4 Utilidad neta	\$31.372.718

Tabla 25. Estado de pérdidas y ganancias

6.2.4. Gastos de venta

ACTIVIDAD	TOTAL
Distribución de volantes	\$450.000
Publicidad en catalogos	\$5.100.000
Pagina web	\$400.000
Estrategia push	\$8.000.000
Estrategia pull	\$3.600.000
Stand Feria Expoartesanal	\$8.000.000
Envio de correos y telemarketing	\$2.880.000
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$28.430.000

Tabla 26. Cuadro de gastos de venta. Fuente: propia

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

documento.file:///C:/Users/win7/Downloads/desc_a97835c26677ea84b687495f992f7c54.pdf

<http://es.scribd.com/doc/269622484/La-Exportacion-de-La-Joyeria-Cordobesa#scribd>

(www.ccb.org.co/Sala-de-prensa).

[www.clusterjoyeriabisuteria.com%2Fdocumentos%2F1474 CARACTERIZACION RESULTADOS.pdf&h=iAQH](http://www.clusterjoyeriabisuteria.com%2Fdocumentos%2F1474%2FCARACTERIZACION%2FRESULTADOS.pdf&h=iAQH)

[LYIOj](#)

(Satander, 2010)repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11382/2/134983.pdf

(<http://definicion.mx/joyeria/>)definicion.mx/joyería/

(<http://www.mercaba.org/DicFI/A/arete.htm>)www.mercaba.org/DicFI/A/arete.htm

<http://www.silvergoldpricetoday.com/es/gold-silver-price-in-colombia.php>

[www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3D1+ESTUDIO+SECTORIAL+JOYERIA+completo.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220389332426&ssbinary=true\)](http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=ContentDisposition&blobheadervalue1=filename%3D1+ESTUDIO+SECTORIAL+JOYERIA+completo.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1220389332426&ssbinary=true)

8. ANEXOS

Producto	Local	Catálogo
Precio de venta Plata Local	\$ 55.900	\$ 65.300

5%

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unid. a vender Plata Local	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244	257	2.388
Unid. a vender Plata Catálogo	135	142	149	156	164	172	181	190	199	209	220	231	2.149
Ingreso a vender Plata Local	\$8.385.000	\$8.804.250	\$9.244.463	\$9.706.686	\$10.192.020	\$10.701.621	\$11.236.702	\$11.798.537	\$12.388.464	\$13.007.887	\$13.658.281	\$14.341.196	\$133.465.106
Ingreso a vender Plata Catálogo	\$8.815.500	\$9.256.275	\$9.719.089	\$10.205.043	\$10.715.295	\$11.251.060	\$11.813.613	\$12.404.294	\$13.024.508	\$13.675.734	\$14.359.521	\$15.077.497	\$140.317.429

Unidades a vender	285	299	314	330	346	364	382	401	421	442	464	487	4.537
Pesos	\$17.200.500	\$18.060.525	\$18.963.551	\$19.911.729	\$20.907.315	\$21.952.681	\$23.050.315	\$24.202.831	\$25.412.972	\$26.683.621	\$28.017.802	\$29.418.692	\$273.818.900

Anexo 1. Cuadro de ventas. Fuente: Propia

ZAFIRA

GASTOS DE NOMINA	CONTADOR	DISEÑADOR	ADMINISTRADOR	OPERARIO 1	OPERARIO 2	OPERARIO 3	VENDEDOR 1	VENDEDOR 2	VENDEDOR 3	CONDUCTOR	TOTAL MES
Sueldo basico	\$2.200.000	\$1.300.000	\$1.200.000	\$644.350	\$644.350	\$644.350	\$850.000	\$850.000	\$850.000	\$644.350	\$9.827.400
Pensión	\$264.000	\$156.000	\$144.000	\$77.322	\$77.322	\$77.322	\$102.000	\$102.000	\$102.000	\$77.322	\$1.179.288
Arl	\$114.840	\$67.860	\$62.640	\$33.635	\$33.635	\$33.635	\$44.370	\$44.370	\$44.370	\$33.635	\$512.990
Sub transporte	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$73.240	\$732.400
Prima	\$183.333	\$108.333	\$100.000	\$53.696	\$53.696	\$53.696	\$70.833	\$70.833	\$70.833	\$53.696	\$818.950
Vacaciones	\$91.667	\$54.167	\$50.000	\$26.848	\$26.848	\$26.848	\$35.417	\$35.417	\$35.417	\$26.848	\$409.475
Caja de compensacion	\$88.000	\$52.000	\$48.000	\$25.774	\$25.774	\$25.774	\$34.000	\$34.000	\$34.000	\$25.774	\$393.096
	\$3.015.080	\$1.811.600	\$1.677.880	\$934.865	\$934.865	\$934.865	\$1.209.860	\$1.209.860	\$1.209.860	\$934.865	\$13.873.599

Anexo 2. Nomina Zafira s.a.s. Fuente: Propia

ZAFIRA

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	\$17.200.500	\$18.060.525	\$18.963.551	\$19.911.729	\$20.907.315	\$21.952.681	\$23.050.315	\$24.202.831	\$25.412.972	\$26.683.621	\$28.017.802	\$29.418.692	\$273.782.535
INVERSION	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$15.259.413	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$16.500.000	\$196.759.413
SALDO ANTERIOR		\$4.614.032	\$4.065.195	\$9.519.096	\$13.392.122	\$14.876.480	\$20.265.236	\$25.277.359	\$28.957.769	\$33.077.379	\$41.333.149	\$48.923.138	\$244.300.955
	\$33.700.500	\$39.174.557	\$39.528.746	\$45.930.825	\$50.799.437	\$52.088.574	\$59.815.551	\$65.980.190	\$70.870.741	\$76.261.000	\$85.850.951	\$94.841.830	\$714.842.903
EGRESOS													
COSTOS DE PRODUCCION	\$9.614.650	\$10.095.382	\$10.600.151	\$11.130.159	\$11.686.667	\$12.271.000	\$12.884.550	\$13.528.777	\$14.205.216	\$14.915.477	\$15.661.251	\$20.511.244	\$157.104.524
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$10.350.000	\$124.200.000
NOMINA	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$13.873.599	\$166.483.191
GASTOS DE VENTA	\$1.115.000	\$1.090.000	\$2.915.000	\$1.090.000	\$4.915.000	\$3.090.000	\$1.115.000	\$1.090.000	\$6.915.000	\$1.090.000	\$915.000	\$3.090.000	\$28.430.000
	\$34.953.249	\$35.408.981	\$37.738.750	\$36.443.758	\$40.825.266	\$39.584.599	\$38.223.149	\$38.842.377	\$45.343.816	\$40.229.076	\$40.799.850	\$47.824.843	\$476.217.715
TOTAL FLUJO DE CAJA	-\$1.252.749	\$3.765.576	\$1.789.996	\$9.487.067	\$9.974.171	\$12.503.975	\$21.592.402	\$27.137.813	\$25.526.926	\$36.031.924	\$45.051.101	\$47.016.987	\$238.625.188

Anexo 3. Cuadro Flujo de caja. Fuente: Propia

ZAFIRA

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Distribución de volantes	\$75.000		\$75.000		\$75.000		\$75.000		\$75.000		\$75.000		\$450.000
Publicidad en catalogos		\$850.000		\$850.000		\$850.000		\$850.000		\$850.000		\$850.000	\$5.100.000
Pagina web	\$200.000						\$200.000						\$400.000
Estrategia push			\$2.000.000			\$2.000.000			\$2.000.000			\$2.000.000	\$8.000.000
Estrategia pull	\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$600.000		\$3.600.000
Stand Feria Expoartesanal					\$4.000.000				\$4.000.000				\$8.000.000
Envio de correos y telemarketing	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$240.000	\$2.880.000
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$1.115.000	\$1.090.000	\$2.915.000	\$1.090.000	\$4.915.000	\$3.090.000	\$1.115.000	\$1.090.000	\$6.915.000	\$1.090.000	\$915.000	\$3.090.000	\$28.430.000

Anexo 4. Cuadro de Gastos de Ventas. Fuente: Propia