



**Plan de negocio para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en
Bucaramanga**

Edson Mauricio Prada Contreras

**Corporación Universitaria Minutos de Dios
Rectoría Oriente / Centro Regional Bucaramanga
Especialización en Gerencia de Proyectos
abril de 2025**

**Plan de negocio para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en
Bucaramanga**

Edson Mauricio Prada Contreras

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Gerencia de Proyectos**

Asesor(es)

Cesar Augusto Silva Giraldo

Doctorando en Ciencias Económicas y Administrativas

Corporación Universitaria Minutos de Dios

Rectoría Oriente / Centro Regional Bucaramanga

Especialización en Gerencia de Proyectos

abril de 2025

Agradecimientos

Quiero manifestar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi fuente de fortaleza y mi guía a lo largo de este camino. Su infinita sabiduría y amor me han sostenido en los momentos más desafiantes, sembrando en mí una profunda gratitud por cada uno de los logros que he alcanzado.

Tabla de Contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
1. Justificación	15
2. Descripción del Problema.....	18
2.1. Planteamiento del Problema	18
2.2. Formulación de Investigación	19
3. Objetivos	20
3.1. Objetivo General.....	20
3.2. Objetivos Específicos	20
4. Marco Referencial.....	20
4.1. Estado del Arte.....	20
4.2. Marco Teórico.....	28
4.3. Marco Conceptual.....	44
4.4. Marco Legal	46
5. Metodología.....	49
5.1. Tipo de Investigación.....	49
5.2. El Enfoque de la Investigación	49
5.3. Población y Muestra Poblacional	49
5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	50
6. Desarrollo de los Objetivos.....	52
6.1. Estudio de mercados para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	52
6.1.2. Análisis del Entorno	71
6.1.3. Definición del Mercado Objetivo	76
6.1.4. Análisis de la Competencia	79

6.1.5.	Análisis de la Demanda	82
6.1.6.	Análisis de la Oferta	84
6.1.7.	Estrategias de Comercialización.....	85
6.2.	Diseño del estudio administrativo y legal para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	88
6.2.1.	Estudio administrativo.....	88
6.2.2.	Recursos Humanos	97
6.2.3.	Estudio Legal.....	99
6.3.	Estudio para determinar las necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	106
6.3.1.	Localización y Ubicación	106
6.3.2.	Infraestructura y Equipamiento	110
6.3.3.	Procesos Productivos y Tecnología.....	113
6.3.4.	Capacidad Productiva y Escalabilidad	116
6.4.	Evaluación financiera del plan de negocios para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	120
6.4.1.	Inversión Inicial y Notas de Financiamiento	120
6.4.2.	Proyección de Ingresos y Costos	123
6.4.3.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	126
6.4.4.	Flujo de Caja y Estados Financieros.....	130
6.4.5.	Evaluación de Riesgos Financieros	137
7.	Conclusiones	143
8.	Recomendaciones	146
	Referencias bibliográficas.....	148

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Descripción desarrollo de objetivos</i>	50
Tabla 2 <i>Análisis FODA de la Competencia Mapra Joyería</i>	80
Tabla 3 <i>Distribución de Accionista</i>	88
Tabla 4 <i>Requerimientos del cargo Contador</i>	90
Tabla 5 <i>Requerimientos del cargo Administrador de Finanzas</i>	91
Tabla 6 <i>Requerimientos del cargo Gerente</i>	92
Tabla 7 <i>Requerimientos del cargo Ensambladores</i>	93
Tabla 8 <i>Cantidad y perfil del personal requerido.</i>	97
Tabla 9 <i>Materia Prima</i>	114
Tabla 10 <i>Materia Prima</i>	114
Tabla 11 <i>Análisis de costos fijos</i>	121
Tabla 12 <i>Análisis de costos variables Anillos.</i>	122
Tabla 13 <i>Análisis de costos variables Pulsera.</i>	122
Tabla 14 <i>Análisis de costos variables Cadena.</i>	122
Tabla 15 <i>Estimación de Ventas en unidades</i>	123
Tabla 16 <i>Generación de Ingresos</i>	123
Tabla 17 <i>Análisis de costos de producción, operativos y administrativos.</i>	124
Tabla 18 <i>Margen de utilidad bruta y neta.</i>	126
Tabla 19 <i>Cálculo del punto de equilibrio.</i>	127
Tabla 20 <i>ROI (Retorno sobre la Inversión)</i>	128
Tabla 21 <i>ROE (Retorno sobre el Patrimonio)</i>	128

Tabla 22 <i>Margen de Utilidad</i>	129
Tabla 23 <i>Flujo de caja Neto y Bruto.</i>	131
Tabla 24 <i>Estados financieros</i>	132
Tabla 25 <i>Proyección del flujo de caja.</i>	133
Tabla 26 <i>Balance general y estado de resultados proyectados.</i>	134
Tabla 27 <i>Análisis de liquidez y solvencia.</i>	135
Tabla 28 <i>WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)</i>	136
Tabla 29 <i>VPN (Valor Presente Neto)</i>	137
Tabla 30 <i>TIR (Tasa Interna de Retorno)</i>	137

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1	
<i>Participantes según su grupo etario</i>	52
Figura 2	
<i>Participantes según su genero</i>	54
Figura 3	
<i>Participantes según su nivel educativo</i>	54
Figura 4	
<i>Participantes según su frecuencia de compra de joyería de mostacilla</i>	55
Figura 5	
<i>Participantes según el tipo de joyería de mostacilla prefiere comprar</i>	56
Figura 6	
<i>Participantes según el rango de precios a pagar</i>	57
Figura 7	
<i>Participantes según del sitio de compra</i>	58
Figura 8	
<i>Participantes según la característica q resaltan de la pieza</i>	59
Figura 9	
<i>Participantes según su criterio respecto a la oferte del producto</i>	60
Figura 10	
<i>Participantes según el interés por adquirir la joya</i>	60

Figura 11

Participantes según el medio de compra..... 61

Figura 12

Participantes según el tiempo trabaja en la fabricación o venta de joyería de mostacilla .62

Figura 13

Participantes según las personas que fabrican o venden joyería de mostacilla 63

Figura 14

Participantes según el tipo de joyería de mostacilla producen o venden 64

Figura 15

Participantes según el rango de precios de tus productos más vendidos 65

Figura 16

Participantes según el tipo de materiales utilizas principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla 66

Figura 17

Participantes según la consideración de competencia..... 67

Figura 18

Participantes según la consideración del reto para los productores..... 68

Figura 19

Participantes según la rentabilidad del negocio de la joyería de mostacilla 69

Figura 20

Organigrama 89

Figura 21

Logotipo..... 95

Figura 22

Ubicación..... 107

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Instrumento #1	156
Apéndice B. Análisis instrumento #1	159
Apéndice C. Instrumento #2	165
Apéndice D. Análisis instrumento #2	167

Resumen

Este proyecto nació como una idea para una feria escolar, donde anillos y manillas hechas a mano fueron un éxito. Esto motivó el desarrollo de un plan de negocios para evaluar la factibilidad de crear una empresa de joyería de mostacilla. El objetivo es producir piezas exclusivas adaptadas a los gustos del mercado, compuesto por hombres y mujeres de Bucaramanga.

Tras una investigación basada en encuestas, se definieron productos según las preferencias del segmento. Se realizaron estudios del sector, segmentación del mercado y análisis de la competencia, lo que permitió implementar estrategias de distribución, promoción y fijación de precios. Estas acciones buscan garantizar un flujo de caja constante y cumplir con los objetivos del negocio.

Palabras Clave. Plan de negocio, mercado, capital de trabajo, joyería, joyería artesanal, bisutería, mostacillas

Abstract

This project emerged as an idea for a school fair, where the handmade rings and bracelets were a huge success. This prompted the development of a business plan to evaluate the feasibility of creating a beaded jewelry company. The goal is to produce exclusive pieces tailored to the tastes of the market, comprised of men and women in Bucaramanga.

Following survey-based research, the products were defined based on the segment's preferences. Industry studies, market segmentation, and competitor analysis were conducted, allowing for the implementation of distribution, promotion, and pricing strategies. These actions seek to ensure stable cash flow and meet business objectives.

Key words. Business plan, market, working capital, jewelry, handmade jewelry, costume jewelry, beads.

Introducción

Este proyecto surge de la iniciativa emprendedora de una madre y su hija durante una feria escolar, donde identificaron la oportunidad de generar ingresos adicionales para su economía familiar. Con este objetivo en mente, han decidido elaborar un plan de negocios para establecer una joyería que se enfoque principalmente en la comercialización y producción de piezas exclusivas. Su propuesta busca incorporar un enfoque más contemporáneo, alejándose de lo tradicional y adaptando la joyería a los gustos personales de sus clientes.

Se estableció un público objetivo que comprende a hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga. Mediante una vía estudio de mercados a través de una encuesta se logró conocer los gustos y preferencias de los consumidores. preferencias de este segmento para establecer de forma más efectiva el producto a comercializar.

Se llevaron a cabo diversos estudios que incluyeron el análisis del sector, la segmentación del mercado y el estudio de la competencia. Estos estudios facilitaron la interacción con los competidores y la implementación de tácticas de marketing que abarcan estrategias de comercialización, suministro y precios; elementos esenciales para iniciar una actividad de este tipo. Su objetivo es garantizar un flujo de efectivo constante, cimentado en bases estratégicas que aseguren el cumplimiento de los objetivos del plan de negocios.

(Acevedo, 2023)

A través de la experiencia, se ha identificado que una de las maneras más efectivas de dar a conocer los productos de Joyería El Brillante es mediante el boca a boca, apoyado en un catálogo y complementado por herramientas digitales como internet. Por este motivo,

se ha decidido crear una página web que exhiba los servicios y productos ofrecidos. El área productiva de la empresa estará a cargo de un jefe de taller, quien supervisará a dos especialistas en manufactura responsables de llevar a cabo los diseños proporcionados por la dirección de la empresa. (Ley 1414 de 2026)

En cuanto al aspecto organizativo, se definieron las políticas y lineamientos que deben cumplirse en Colombia, como el tipo de sociedad, el nombre o razón social y la actividad a desarrollar. Asimismo, se estableció la estructura organizacional y se describieron las funciones de cada puesto dentro de la empresa. (Ley 590 de 2000)

1. Justificación

El proyecto que se propone desarrollar tiene un impacto significativo en múltiples niveles, tanto a gran como a pequeña escala, en Bucaramanga. La creación de empleo es un aspecto crucial y es fundamental reconocer que las microempresas desempeñan un rol vital en la economía al ofrecer puestos de trabajo y servicios.

Asimismo, las pequeñas y medianas empresas complementan este esfuerzo al encargarse de actividades que las microempresas no pueden o no desean realizar. Las microempresas son responsables de un notable porcentaje en la generación de nuevos empleos. (Gómez y Sarmiento, 2011)

Estas microempresas tienden a ser más intensivas en trabajo que en capital, y los puestos de trabajo que crean otorgan a la ciudad una ventaja económica sobre otras urbes, especialmente en el sector manufacturero (Krugman, 1997).

En cualquier economía, los empleos se generan a partir de la creación y expansión de estas microempresas, mientras que su disminución se ve reflejada en la reducción de personal y en el cierre de pequeños negocios (Krugman, 1997).

El efecto neto de estos nacimientos y cierres puede resultar en cierta volatilidad en el mercado laboral. Las tasas de creación de empleo en las microempresas son significativamente más altas que las de las empresas grandes, aunque también presentan índices elevados de destrucción de puestos de trabajo (Hallberg, 2000).

Así, las microempresas experimentan altos índices de creación y cierre, lo que puede traducirse en menor estabilidad laboral en comparación con sus competidores de pequeña y mediana escala. Sin embargo, es importante destacar que, durante los períodos de recesión, la pérdida de empleos en las microempresas suele ser menor que en otras compañías.

El crecimiento y desarrollo de este sector es crucial para la ciudad, ya que ha aportado recursos sustanciales a Bucaramanga. La implementación de un proyecto de producción, que se enfoque en entregar a los clientes productos finales, representa un avance significativo para el país. Colombia se ha consolidado como un destacado exportador de materias primas, y esta iniciativa busca añadir valor a esos recursos, permitiendo al país obtener los ingresos sustanciales que provienen de la venta de productos terminados. Añadir valor a los materiales en bruto no solo fortalece la industria, sino que también amplía las oportunidades en el ámbito de la joyería de mostacilla en la ciudad.

Con base en lo anterior, se están analizando las oportunidades de negocio y el potencial para establecer una empresa dedicada a la comercialización de insumos para la

fabricación de joyas y accesorios. Esta empresa ofrecerá productos innovadores y a la vanguardia de la moda, a excelentes precios y de alta calidad, buscando así proporcionar una experiencia superior a todos sus clientes.

Ante estas circunstancias, nace este proyecto cuyo propósito es diseñar, fabricar y comercializar joyería única. Buscamos que cada persona encuentre piezas excepcionales que le brinden comodidad y satisfacción.

2. Descripción del Problema

2.1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Bucaramanga existen un gran número de empresas dedicadas a la industria de bisutería, algunas están dedicadas a la comercialización de insumos, y otras a la venta de productos elaborados (joyería y accesorios), es en este lugar es donde el proyecto llevará a cabo las investigaciones para capitalizar la oportunidad de negocio. No obstante, se es consciente de que hay numerosos retos, como lidiar con la saturación de mercado e intervenir para la correcta formación legal de la empresa, dado que esto también podría implicar una competencia injusta. (Procolombia, 2018)

Satisfacer la necesidad de los consumidores por productos con diseños vanguardistas, utilizando materiales alternativos utilizando las piedras de mostacilla como recurso principal, para elaborar joyas únicas y de excelente calidad, empleando los procesos más avanzados para elaborar una joya inigualable. (Cardozo, 2022)

El mercado ofrece una amplia variedad de alternativas para los amantes de la joyería. Sin embargo, al analizar detenidamente la oferta en este sector, es evidente que son pocas las compañías que se atreven a crear piezas con diseños innovadores que incorporen materiales como la goma, el vidrio o el acrílico, entre otros. Generalmente, las estrategias de comercialización y producción en la industria de la joyería están enfocadas en la fabricación a gran escala, lo que permite reducir costos al producir en grandes cantidades. Sin embargo, se tiende a pasar por alto que, al igual que en cualquier otro ámbito, el desarrollo y la innovación son aspectos esenciales en la creación de estas piezas. Esto es

especialmente importante en una industria que, en última instancia, se orienta hacia la vanidad y el deseo del ser humano.

Así, a partir de todas las investigaciones realizadas, emerge el concepto que aspira a cubrir estas necesidades mediante la creación de un nuevo comercio capaz de satisfacer al mercado, asegurando al mismo tiempo que su funcionamiento sea justo en comparación con otros modelos de negocio similares. (Manual de Oslo, 2005).

Con estas circunstancias surge este proyecto que tiene como objetivo diseñar, fabricar y vender joyería única. El objetivo es que las personas encuentren una joyería única en la que se sientan a gusto con los productos. (Cardozo, 2022)

El mercado de la joyería ofrece una amplia gama de opciones para los clientes, pero al examinar más de cerca la oferta en este sector, se puede observar que son pocas las empresas que presentan diseños innovadores utilizando materiales diversos como goma, vidrio o acrílico, entre otros. Por lo general, la producción y comercialización de joyas se enfoca en generar productos a gran escala, lo que implica producir en grandes volúmenes para reducir costos. Sin embargo, se pasa por alto que, al igual que en cualquier otro sector, el desarrollo y la innovación son fundamentales en la joyería. Es esencial contribuir a este proceso, especialmente considerando que estos productos están destinados a satisfacer la vanidad de las personas. (Fenalco, 2015)

A partir de estas condiciones, surge este proyecto que tiene como objetivo diseñar, producir y comercializar joyería exclusiva. La propuesta es ofrecer a las personas una experiencia única, donde puedan descubrir piezas de joyería diferentes que les hagan sentir cómodos y satisfechos.

2.2. Formulación de Investigación

Con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores por productos con diseños innovadores, empleando materiales alternativos para crear joyas exclusivas y de alta calidad, y aplicando los mejores procesos de producción para lograr piezas únicas, surge la siguiente pregunta:

¿Como formular un plan de negocio para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Formular un plan de negocio para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercados para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.
- Diseñar un estudio administrativo y legal para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.
- Determinar necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.
- Analizar financieramente el plan de negocios para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.

4. Marco Referencial

4.1. Estado del Arte.

El estudio se sustenta en los siguientes referentes de investigación, como lo es el propuesto en la ciudad de Quito, Ecuador, donde Vásquez Carvajal en el 2023, establece una propuesta de un plan de negocios para la elaboración de bisutería personalizada y artesanal para mujeres en la ciudad de Quito (Vásquez, 2023).

Cuyo objetivo era elaborar bisutería personalizada y artesanal para mujeres, a través del proceso de maquilado con comunicade de artesano, usando materiales orgánicos, comercializados en canal de venta e-commere, en Quito a mediano plazo. Se pudo evaluar las diferentes condiciones que intervienen en la viabilidad y factibilidad de la Empresa como proyecto de negocio en Quito, para producción y comercialización de productos de bisutería fabricados artesanalmente y con productos orgánicos (Vásquez, 2023).

Asimismo, en Guayaquil, Ecuador, Robalino y Delgado presentaron en 2019 una propuesta para un Plan de exportación de bisutería artesanal destinado al mercado de Ottawa, Canadá. Este plan, dirigido a la empresa Inti Real de Guayaquil, tenía como objetivo desarrollar un enfoque estratégico para la exportación de bisutería artesanal, basado en un estudio cuantitativo que promoviera la comercialización de los productos terminados de la citada empresa (Robalino, 2019).

Se llegó a la conclusión de que el modelo de negocio es rentable y viable durante el periodo evaluado. El análisis indica que la empresa mantendrá un nivel de liquidez que aumentará a medida que realice sus actividades operativas. Además, cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria para cumplir con sus obligaciones tanto a corto como a largo plazo, y se estima que la recuperación de la inversión se logrará en un periodo de tiempo relativamente breve (Robalino, 2019).

A su vez en Lima, Perú, donde Díaz en el 2020 establecieron una propuesta de un plan de negocios para la importación y comercialización de rollos de lentejuela para bordado provenientes de China para el sector confecciones del emporio comercial de Gamarra en Lima Metropolitana, distrito de la Victoria. Cuyo objetivo era conocer los factores determinantes que influyen en la compra de las lentejuelas, para identificar la percepción de nuestro producto y la preferencia de compra mediante el uso de encuestas, para así recolectar información y adecuarnos a las necesidades de los consumidores (Díaz, 2020).

El estudio de mercado realizado, a través de la encuesta, revela que existe una demanda potencial y poco conocida con perspectivas de crecimiento respecto a la comercialización de discos de lentejuelas lo que motiva realizar nuestro proyecto de importación y comercialización de lentejuelas para bordado (Díaz, 2020).

En Iquitos, Perú, en el 2022 Flores y Lozano en su propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa que comercializa artesanías de la cultura shipiba denominado The Shipi shop en la ciudad de Iquitos. El objetivo principal era combatir la falta de identidad cultural en nuestra región. A través de la artesanía y el profundo significado que esta conlleva, se buscaba que la población fortaleciera su sentido de identidad cultural, consolidando así la actividad artesanal como un símbolo distintivo y una fuente de empleo. Se logró avanzar en este propósito, estableciendo la artesanía como un elemento clave de identidad y una valiosa oportunidad laboral (Iberico, 2022).

Igualmente, en el municipio de Pitalito Huila, Colombia. Castillo y Medina en el 2022 establecieron una propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de joyería en el municipio de Pitalito. Cuyo objetivo era establecer un plan de negocios para la creación de una joyería productora y comercializadora en el municipio de Pitalito Huila (Castillo y Medina, 2022).

Se ha evaluado la viabilidad financiera y económica del proyecto, y se ha demostrado que alcanza un punto de equilibrio. Este análisis revela la posibilidad de incrementar los ingresos, lo que a su vez permitirá generar rentabilidad y sostenibilidad. Todo esto es gracias a las diversas estrategias implementadas con el fin de lograr la satisfacción y, en consecuencia, la fidelización del público objetivo. (Castillo y Medina, 2022).

Otro ejemplo podemos ver con Mena, quien, en el 2018 en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Establecen un plan de empresa para la creación de MENEIRA accesorios en el sector de la Joyería. Cuyo objetivo era elaborar plan de empresa para la creación de MENEIRA accesorios en el sector de la Joyería en los próximos 5 años. En el desarrollo de este proyecto se pudo determinar que la tasa interna de retorno indica que el proyecto tiene un rendimiento del 12.08% anual, es decir, que es viable financieramente (Mena, 2018).

También, Acevedo, en el municipio de Chía Cundinamarca, Colombia. Establece en el 2023 un proyecto de emprendimiento enfocado en la comercialización de joyería y bisutería, elaborada por los talentosos Neoartesanos de Bogotá, Colombia. Este emprendimiento se llevará a cabo a través de una plataforma tecnológica, aplicando la metodología Lean Startup para asegurar su eficacia y sostenibilidad (Acevedo, 2023).

Donde su objetivo es crear una propuesta de emprendimiento para la comercialización de joyería y bisutería, elaborada por artesanos de Bogotá, utilizando una plataforma tecnológica y la metodología Lean Startup. Este enfoque ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de negocio que contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ofreciendo a los Neoartesanos nuevas oportunidades para mejorar su calidad de vida y reducir la pobreza (Acevedo, 2023).

Para finalizar en el ámbito nacional Gómez García en el 2022, en Ibagué, Colombia. Presenta un plan de negocio tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la distribución de bisutería en la ciudad de Ibagué durante el año 2023. El objetivo principal es desarrollar una estrategia sólida que permita establecer una empresa comercializadora de bisutería en esta localidad (Gómez, 2022).

Se llevó a cabo un análisis del entorno con el objetivo de comprender la dinámica del proyecto. A través del estudio tanto del microentorno como del macroentorno, se identificaron las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la tienda. Este análisis se complementó con una matriz de oportunidades que permitió seleccionar e identificar las áreas de mejora y abordar las amenazas detectadas (Gómez, 2022).

En Ibagué, Colombia. Torres, Cardona y Niño en 2020 establecieron un plan de marketing estratégico para el emprendimiento Casa Orquídea. Cuyo objetivo principal fue identificar el valor de la marca Casa Orquídea Accesorios, buscando fortalecer su reconocimiento y posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de las 4P del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción. A través de este análisis, se logró

establecer la rentabilidad de la política de precios de Casa Orquídea, identificando los costos de producción unitarios. Así, se determinó un precio de venta mínimo sugerido de \$87. 882, lo que permitió alcanzar un margen de contribución unitario del 70% (Torres y Niño, 2020).

De la misma manera en Tunja, Colombia Ospina, en el 2019 presento un plan de negocios para la empresa Coranul, Establece un plan de negocios para la empresa Coranul, una empresa enfocada en la producción y comercialización de accesorios y bisutería en la ciudad de Tunja, Boyacá (Ospina, 2019).

El objetivo principal de este proyecto fue desarrollar un plan de negocios enfocado en la producción y comercialización de accesorios en la ciudad de Tunja, con un énfasis en el glamour, el estilo, la calidad y la exclusividad. Se logró resaltar la relevancia de este sector tanto en la economía nacional como en la regional, aprovechando aspectos como los precios accesibles, los materiales utilizados, la capacidad creativa e innovadora, los canales de comercialización, así como los gustos y preferencias de los clientes y su interés en participar en nuevas propuestas, entre otros factores significativos (Ospina, 2019).

También encontramos en San José de Cúcuta en el 2022, Carvajal y Santos, establecen un plan Fortalecimiento de la marca Corazón Celeste en el mercado de la ciudad de San José de Cúcuta. El objetivo principal era fortalecer la marca Corazón Celeste en el mercado de San José de Cúcuta mediante la creación de estrategias de marketing eficaces. A lo largo del desarrollo de este proyecto, se llegó a la conclusión de que representa un gran apoyo para los nuevos emprendedores en el ámbito de la bisutería artesanal. Se identificaron formas de comercializar los productos que ofrecen mejores valoraciones

económicas en la ciudad, lo que permite otorgar un precio justo a las artesanías y contrarrestar la desvalorización que a menudo enfrentan (Carvajal, 2022).

Igualmente, Acevedo, en el 2023, en la ciudad de San José de Cúcuta, Colombia. Establecen una propuesta de un modelo de negocio para la marca de accesorios Riksi. Donde su objetivo era desarrollar el modelo de negocio Canvas a un emprendimiento de accesorios llamado Riksi en Colombia, analizando su viabilidad (Acevedo, 2023).

Se determinó que el emprendimiento de accesorios Riksi en Colombia, se presenta como una oportunidad valiosa en el mercado actual. En el desarrollo de este proyecto se pudo observar que, a través de un enfoque detallado y una exhaustiva planificación estratégica, la marca puede beneficiarse de la creciente demanda de accesorios de moda, con sus productos de alta calidad y diseño exclusivo (Acevedo, 2023).

También encontramos en Santiago de Cali, Colombia, Gálvez realiza un análisis profundo sobre la bisutería artesanal contemporánea, destacando la relevancia del precio estratégico en este contexto. Su objetivo es explorar a fondo tanto la esencia de la bisutería artesanal actual como la jerarquía que implica fijar precios de manera efectiva (Galvez, 2021).

En el desarrollo de la investigación se determinó que el análisis del mercado de la bisutería artesanal contemporánea permite conocer tendencias, segmentos, tipos de joyería, alambriero, los tipos de joyería, las técnicas utilizadas en cada una, el tipo de materiales como los metales preciosos y no preciosos, el uso de las piedras naturales preciosas y semipreciosas, las piedras sintéticas, y todas las distintas técnicas que se encuentran en este universo de las joyas y los accesorios (Galvez, 2021).

De la misma manera en el año 2022, en Santiago de Cali, Colombia, Padrón establece un plan de diseño de un plan estratégico de marketing en la empresa Grape Accesorios. Cuyo objetivo era elaborar el plan Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Grape Accesorios, con vigencia 2022 a 2025, para lograr un crecimiento sostenido en el tiempo, enfocándose en un análisis estratégico externo e interno de la empresa (Padrón, 2022).

Se logro establecer diversas variables del macroentorno que debe ser contemplado a la hora de fijar la apuesta estratégica de la empresa Grape Accesorios. Sin embargo, una tendencia que constituye una ventaja interesante para el modelo de negocio es la relacionada a la era digital (Padrón, 2022).

De la misma manera en Bogotá, Colombia, en al año 2021 Melo Salinas realiza un estudio de viabilidad para la creación de un departamento de exportaciones en el cabildo indígena de Suba, con el propósito de exportar artesanías a Alemania. El objetivo de este estudio es analizar y determinar la viabilidad de invertir en un proyecto que permita establecer dicho departamento y facilitar la exportación de artesanías elaboradas con la esencia muisca al mercado alemán. Esto incluiría la promoción del producto mediante el envío de una muestra sin valor comercial (Melo, 2021).

Esta investigación ha concluido que el mercado de artesanías muiscas en Alemania, Hamburgo tiene una oportunidad comercial, ya que, Colombia posee las capacidades para enfrentarse a este tipo de mercado (Melo, 2021).

Para finalizar en Envigado Antioquia, Colombia, Cardona y Corral establecen en el 2005 un plan de negocios para una empresa exportadora de bisutería. Cuyo objetivo era

Diseñar un plan de negocios para una empresa exportadora de bisutería, con la finalidad de desarrollar la idea de negocio y analizar todos los aspectos relacionados con su posible implementación. Esta investigación ha concluido que Puerto Rico es el mejor destino para las exportaciones de bisutería. Colombia es su principal proveedor de las importaciones de bisutería con el 45% del total, lo que implica que el producto colombiano es altamente aceptado y preferido por este país (Cardona y del Corral Restrepo, 2005).

4.2. Marco Teórico

El estado se basa en una serie de teorías que sirven como apoyo para fortalecer la investigación partiendo de un proceso que se establece con base en la joyería:

La joyería ha formado parte de la historia de la humanidad desde sus inicios, siendo un símbolo presente en todas las culturas, desde la prehistoria hasta el día de hoy. Representa la riqueza cultural de nuestra civilización y se entrelaza con momentos significativos como celebraciones religiosas, festividades, eventos políticos y deportivos, así como en la vida cotidiana. A lo largo del tiempo, la joyería ha simbolizado poder, riqueza y avances tecnológicos (Jimenez, 2018).

Este arte del auto-adornarse tiene una historia tan extensa como la humanidad misma, con collares que datan de más de treinta mil años que evidencian su antigüedad. La distinción entre un objeto ornamental y una obra de arte se basa en una definición de arte que resulta algo escurridiza. La expresión "Joyería de Arte" ha adquirido múltiples significados, reflejando la polisemia del propio arte. Cada pieza de joyería, aunque pequeña, puede encerrar un significado profundo para quien la posee. La conexión entre las personas y la joyería es indisoluble; las joyas adquieren su significado a través de la

humanidad que las utiliza. La joyería ha sido un medio para comunicar jerarquía, poder, amor y protección (Wicks, 1996).

Cabe destacar que muchos artículos de joyería carecen de un valor práctico, ya que su función principal no está relacionada con la realización de actividades cotidianas. Los seres humanos pueden llevar a cabo sus tareas diarias independientemente de si llevan o no joyería; incluso podría argumentarse que, en ocasiones, estas pueden resultar incómodas. Sin embargo, su propósito primordial es embellecer y causar impacto. En una encuesta realizada a varias mujeres, la mayoría expresaron sentirse incómodas sin sus joyas; algunas manifestaron que sin ellas se sentían como del sexo opuesto, y un grupo menor mencionó la sensación de estar desnudas (Jimenez, 2018).

Generalmente, la joyería más valiosa está elaborada con piedras y metales preciosos, presentando acabados y detalles realmente exquisitos. Además de su valor monetario, estas piezas poseen un significado profundo. Un artículo de joyería, por ejemplo, puede estar confeccionado con materiales relativamente económicos, pero alcanzar precios altísimos simplemente por la marca que lo respalda. En este contexto, también podemos distinguir un valor sentimental, ya que los objetos de joyería pueden volverse invaluable para sus propietarios al albergar recuerdos y sentimientos que a menudo pueden ser considerados irracionales (Jimenez, 2018).

Adicionalmente, es posible incluir un nuevo concepto que podríamos denominar valor conceptual. En la actualidad, existe un movimiento conocido como joyería contemporánea que se sitúa dentro de los cánones artísticos. Estas piezas tienen como objetivo desafiar tanto al espectador como al usuario. En muchas ocasiones, se alejan de los

materiales preciosos y, en lugar de ser medidos por su usabilidad, son valorados según otros criterios como la originalidad, la manufactura, el concepto, así como su valor artístico y experimental (Jimenez, 2018).

La joyería puede ser ubicada en un tercer nivel de aceptación social, donde la satisfacción de las necesidades psicológicas se manifiesta en el cuidado físico de uno mismo. Esta necesidad está intrínsecamente ligada al deseo de pertenecer a un grupo social y a la búsqueda de aceptación, lo cual a su vez está relacionado con la apariencia. De manera similar, se conecta con un cuarto nivel que contempla la necesidad de autoestima, donde los individuos se sienten cómodos con sus logros (Jimenez, 2018).

Este último punto abarca no solo el éxito, sino también la satisfacción de necesidades de respeto, reputación, prestigio y estatus, que son fundamentales en la percepción que cada uno tiene de sí mismo. Como menciona el autor, este reconocimiento también puede provenir de la forma en que los demás perciben a la persona en cuestión. Es importante recordar que muchas personas fundamentan su seguridad en la manera en que son vistas por el mundo, apoyándose en su forma de vestir, los objetos que portan, sus actitudes y su desenvolvimiento social (Jimenez, 2018).

Sin embargo, surge la pregunta: si los objetos que llevamos se consideran referentes para expresar una faceta o personalidad con el fin de satisfacer nuestras necesidades de pertenencia y autoestima, ¿por qué sentimos atracción hacia ciertos objetos que, psicológicamente, pueden satisfacer dichas necesidades? La respuesta podría estar en la influyente acción de la mercadotecnia y la publicidad, que generan mensajes orientados a

despertar los deseos de un público específico, abordando aspectos sensibles y evocando emociones (Jimenez, 2018).

Es fundamental aclarar el concepto de deseo. Este se define como el anhelo de satisfacer un placer, esa agradabilidad que toca nuestros sentidos ya sea a través de experiencias pasadas o por un reflejo corporal directo. El deseo se manifiesta en relación con objetos materiales, conocimientos, personas o afectos, y es el resultado de una emoción inicial que desencadena una cadena de causa y efecto que se ordena de la siguiente manera: emoción, sentimiento y deseo (Jimenez, 2018).

Curiosamente, en esta búsqueda di con un término fascinante, hasta ahora desconocido para mí, que guarda una estrecha relación con el deseo, la joyería y todos esos artículos que nos parecen absolutamente irresistibles: la palabra "cupiditas" (Jimenez, 2018).

Cupiditas, una palabra de origen latino que significa deseo, se refiere a ese sentimiento que impulsa la voluntad de poseer lo que se anhela. Este deseo se nutre de uno o varios sentimientos y necesidades, llevando al individuo a experimentar distintos niveles de conciencia emocional. En algunos casos, guiado por sus emociones, la persona logra lo que desea sin considerar las consecuencias de sus acciones. En otros, el deseo puede motivar sacrificios desinteresados para satisfacer esa necesidad. La frustración y la insatisfacción existencial surgen cuando no se logra lo deseado, mientras que alcanzar lo anhelado genera una profunda sensación de satisfacción y felicidad (Jimenez, 2018).

No obstante, esa atracción hacia objetos irresistibles está intrínsecamente relacionada con el lujo. A inicios del siglo XVII, el inglés Bernard Mandeville escribió "La

Fábula de las abejas", con el subtítulo "Los vicios privados, beneficios públicos", donde abordaba el dilema del lujo (Jimenez, 2018).

Con el tiempo, el lujo adquirió un significado relevante para el progreso de la humanidad, representando los esfuerzos estéticos que el ser humano realizó para mejorar su calidad de vida. De este modo, el lujo se convirtió en la cúspide del buen gusto y un símbolo del avance hacia el bienestar. Actualmente, la concepción que tenemos sobre el lujo se deriva de las ideas de Condillac, quien lo estableció como un axioma, definiéndolo como aquello que posee una clase social específica y que, por diversos motivos, no está al alcance de la mayoría (Jimenez, 2018).

El lujo no simboliza necesariamente un esfuerzo por mejorar las condiciones de vida, ni define un objeto de buen gusto, especialmente en el ámbito de la joyería. Resulta complicado fijar un punto exacto; quizás el límite pueda delinearse vagamente a través del concepto de exceso (Jimenez, 2018).

En la actualidad, la joyería contemporánea trasciende con creces lo que antaño podía simbolizar una joya. Estos objetos, que alguna vez solo decoraban el cuerpo, hoy tienen la capacidad de expresar mensajes profundos, narrar historias, representar ideas y abrirnos las puertas a mundos inexplorados. La joyería contemporánea desafía nuestra estabilidad y nos confronta con la realidad, evocando una amplia gama de emociones y sensaciones en nuestro interior. Pero, sobre todo, busca invitarnos a la reflexión (Abad, 1991).

Seguidamente se establece la bisutería:

A partir de 1954, Roland Barthes, comenzó a esbozar un ambicioso proyecto semiológico que lo llevaría, en la década siguiente, a intentar establecer una ciencia de los signos fundamentada en la lingüística. Durante este periodo, Barthes escribió numerosos ensayos y artículos periodísticos, explorando especialmente el fenómeno de la moda. A través de este enfoque, halló evidencias de que este fenómeno social podía ser analizado como un sistema de signos (Barthes, 2003).

El resultado de esos años se plasmó en su primer curso en la École Pratique des Hautes Études, titulado "Inventario de los sistemas contemporáneos de significación: sistemas de objetos" (que incluía vestimenta, alimentación y alojamiento). Entre sus alumnos se encontraba Jean Baudrillard. Sin embargo, es importante señalar que el proyecto de una semiología basada en la lingüística no prosperó. En contraste, la perspectiva de la semiología literaria que Barthes delineó en su discurso al ingresar al Collège de France tuvo un desarrollo significativo. Esta semiología del texto representaba, al mismo tiempo, una deconstrucción de la lingüística y una forma de escritura que Barthes había cultivado prolíficamente en su obra crítica (Barthes, 2003).

En esta segunda vertiente, la influencia de la fenomenología francesa fue crucial. En un ensayo poco conocido, publicado en Belgrado bajo el título "Nuevos senderos de la crítica literaria en Francia", Barthes otorga a Gastón Bachelard un lugar preeminente en la crítica literaria francesa y valora profundamente sus aportes. Según Barthes, la crítica de Bachelard es generosa y favorece un movimiento de la imaginación poética que resulta esencialmente liberador (Barthes, 2003).

Con el paso del tiempo, Barthes se fue distanciando de la fenomenología bachelardiana a medida que sus intereses se trasladaban hacia la crítica cultural. No obstante, el ensayo que se presenta a continuación ejemplifica cómo Barthes, en algún momento, abrazó la fenomenología poética de Bachelard como un método heurístico. En este contexto, intentó otorgarle una cierta historicidad, ya que su interés se centraba no solo en la estructura, sino también en el movimiento. A través de su ensayo "De la joya a la bisutería", Barthes exploró extensamente el tema de la moda, lo que eventualmente condujo a la publicación de su libro "El sistema de la moda" (Barthes, 2003).

De la joya a la bisutería, fue publicado originalmente en la revista Jardín des arts, en abril de 1961. Nota y traducción de Jaime Moreno Villarreal.

Durante siglos, e incluso milenios, la joya fue fundamentalmente una sustancia mineral; ya fuera un diamante, un metal precioso o una piedra de gran valor, su origen se remontaba siempre a las profundidades de la tierra, a ese corazón sombrío y abrasado del que solo conocemos los productos enfriados y endurecidos. Así, la joya, en esencia, era un objeto infernal, extraído a través de costosos y a menudo sangrientos esfuerzos de aquellas cavernas donde la imaginación mítica de la humanidad depositó a los muertos, los tesoros y las transgresiones (Barthes, 2003).

Extraída del infierno, la joya se convirtió en su símbolo, adoptando de él su rasgo fundamental: la inhumanidad. Como piedra ya que muchas joyas provienen de las piedras, era, ante todo, dureza; siempre se ha considerado que la piedra es la esencia misma del objeto inanimado, un símbolo de la inercia y la obstinación, incapaz de ser más que ella misma: es lo inmóvil, lo infinito. Por ello, la piedra encarna la despiadada desolación. Mientras que el fuego es cruel y el agua es astuta, la piedra representa la desesperanza de lo

que jamás vivió, resistiendo obstinadamente cualquier forma de animación. Durante mucho tiempo, la joya heredó de su origen mineral este primer poder simbólico: el de manifestar un orden tan riguroso como el de las cosas (Barthes, 2003).

Sin embargo, la imaginación poética de la humanidad también creó piedras susceptibles de transformarse a pesar de la usura, piedras nobles y venerables que, aun con el paso del tiempo, mantienen una apariencia vital. Así, el diamante, quintaesencia de la piedra, trasciende el tiempo: por ser irrompible e incorruptible, su pureza representa la imagen moral de la virtud más mortífera: la inocuidad (Barthes, 2003).

En esencia, el diamante es puro, limpio, casi aséptico; pero mientras hay purezas suaves y frágiles, como la del agua, también existen purezas estériles, frías y afiladas. Si bien la pureza puede simbolizar la vida, también puede ser lo opuesto: la infecundidad. El diamante es como el hijo estéril de la tierra profunda: no produce, no puede descomponerse ni transformarse en humus, es decir, en germen (Barthes, 2003).

El oro, material utilizado en la confección de joyas, tiene un origen tanto terrenal como infernal, ya que antes de convertirse en joya, era un mineral o una pepita. Es una sustancia que se percibe más desde una perspectiva intelectual que simbólica; su fascinación se manifiesta principalmente en ciertos contextos comerciales, careciendo de una realidad poética o, en todo caso, solo poseyéndola en escasa medida. Se le menciona para resaltar el notable contraste entre la mediocridad de su naturaleza y la grandeza de sus efectos (Santa Maria, 2017).

No debemos pensar que este simbolismo, que abarca tanto lo prosaico como lo espiritual en una mezcla ingenua, es exclusivo de las épocas bárbaras de Occidente. Por

ejemplo, durante la sociedad del Segundo Imperio, se produjo una verdadera embriaguez y locura en torno al poder de las joyas. Este fenómeno se asocia con una especie de conductividad de la Falta, que durante mucho tiempo se consideró casi una cualidad física del diamante y el oro. La novela "Nana", de Zola, representa de manera grandiosa y furiosa una sociedad que se consume en una doble destrucción, un doble devoramiento, donde la mujer actúa simultáneamente como devoradora de hombres y de diamantes (Santa Maria, 2017).

En la actualidad, la mitología en torno a las joyas no ha desaparecido por completo; todavía existen grandes joyeros y un mercado mundial de diamantes, y los robos de joyas célebres aún siguen ocurriendo (Santa Maria, 2017).

Sin embargo, el tema fascinante vinculado a ellas se encuentra claramente en declive. Por un lado, la percepción de la mujer ha evolucionado: en la literatura y el cine, ya no se la presenta como una figura fatal que destruye al hombre; ha dejado de ser un objeto precioso y peligroso, y ha sido integrada plenamente en la sociedad. Por otro lado, las grandes joyas míticas han caído en desuso; se han convertido en piezas históricas que permanecen en vitrinas, desvinculadas del cuerpo femenino y condenadas a la soledad de las cajas fuertes. En resumen, la moda, que debería decirlo todo, ya no se ocupa de joyas verdaderas, sino que se limita a la bisutería (Santa Maria, 2017).

La moda, como sabemos, es un lenguaje. A través de ella, mediante el sistema de signos que la compone, nuestra sociedad, y no solo la femenina expone y comunica su esencia, reflejando sus pensamientos sobre el mundo. Tal como en la antigüedad las joyas remarcaban su conexión con lo teológico, hoy la bisutería, tal como la encontramos en

tiendas y revistas de moda, prolonga y expresa nuestro tiempo: podríamos afirmar que esta pieza, que proviene del mundo ancestral de la escasez, ha sucumbido a la secularización (Santa Maria, 2017).

Esta secularización ha impactado notablemente la esencia misma de las joyas. Hoy ya no se elaboran únicamente con metales preciosos o piedras, sino también con materiales frágiles y suaves, como el vidrio o la madera. Las joyas tampoco tienen la obligación de exhibir un precio exorbitante; las encontramos elaboradas en materiales comunes y en vidrio asequible, y cuando imitan sustancias valiosas como oro o perlas, lo hacen sin disimulo. Así, lo que antes era un intento hipócrita de aparentar riqueza se ha transformado en una expresión sincera que busca conservar las cualidades estéticas de los materiales imitativos (Barthes, 2003).

En definitiva, se ha producido una liberación completa de las joyas: su definición ha evolucionado, convirtiéndolas en objetos que podríamos calificar de libres de prejuicios. Son multiformes, de múltiples materiales y usos infinitos, ya no limitadas por altos precios ni por su uso exclusivo y ceremonial; en otras palabras, las joyas se han democratizado (Barthes, 2003).

La democratización de la joyería conlleva, sin duda, un nuevo criterio de valoración. Mientras que antes la riqueza se asociaba a la rareza de una joya, su métrica solo podía ser el precio, tanto del material como del trabajo involucrado. Sin embargo, en el momento en que casi todos pueden acceder a este tipo de objetos y la obra se transforma en un producto accesible, surge la necesidad de evaluar las piezas en nuestras sociedades, que son a la vez

democráticas y diferenciadas, bajo otra perspectiva: la del gusto, donde la moda se erige como jueza y guardiana (Barthes, 2003).

Así, hoy en día encontramos joyas que carecen de buen gusto. Curiosamente, lo que define el mal gusto en una pieza de bisutería es esa misma proclamación que antes otorgaba prestigio y encanto a las joyas: su precio elevado. No solo se desmerece la bisutería que es excesivamente rica y recargada, sino que, por el contrario, para que una joya costosa se considere de buen gusto, es fundamental que su opulencia sea sutil y sobria, perceptible, pero únicamente para aquellos que tienen un ojo entrenado (Barthes, 2003).

En esencia, la bisutería, sin importar su precio, debe ser evaluada en función del conjunto del atuendo, sometiéndose a un valor que es esencialmente funcional: el estilo. La novedad radica en que la joya ya no existe aisladamente; ahora es parte de una relación que integra el cuerpo, la vestimenta, los accesorios y las circunstancias. Este conjunto ha dejado de estar destinado exclusivamente a lo ceremonial; el buen gusto puede manifestarse en cualquier ocasión, ya sea en el trabajo o en el campo, por la mañana o durante el invierno. La bisutería ha cambiado su papel: ya no es un objeto deslumbrante y mágico destinado a realzar la figura femenina, sino que, más modesta y activa, se articula en una relación de igualdad con la tela, el corte y otros complementos (Barthes, 2003).

En términos más específicos, el reducido tamaño de una pieza de bisutería, su naturaleza finita y su materialidad, que no se acomoda a la fluidez de los tejidos, la sitúan en un ámbito de la moda que ha llegado a convertirse en el alma de la economía del vestir: el detalle. No es sorprendente que, al considerar el gusto como el resultado de un delicado conjunto de funciones, la moda haya otorgado un creciente poder a la mera presencia de un

elemento, por más pequeño que sea, sin dar mayor relevancia a su tamaño físico. Por esta razón, en la moda contemporánea, lo que a pesar de su escasa dimensión puede modificar, armonizar y animar la estructura de una prenda se valora enormemente, y se le conoce, con mucho respeto, como una nadería (Barthes, 2003).

Finalmente se establece las cuentas de vidrio o mostacilla, donde el estudio de las cuentas de vidrio prerromanas o mostacillas desde una perspectiva crono-tipológica y contextual permite el establecimiento de posibles contactos comerciales entre distintas comunidades, determinar el gusto ornamental de quienes las usaron, así como especular sobre su probable carácter profiláctico, mágico-apotropaico o como símbolo de estatus social. No obstante, esta perspectiva resulta insuficiente en la aproximación a cuestiones tales como la determinación de patrones tecnológicos, tipos de manufactura o identificación de áreas de producción. Estas cuestiones sólo son accesibles a través de una perspectiva arqueométrica, en la que mediante la aplicación de técnicas químico-físicas habituales en Ciencia de Materiales, se emprende la caracterización y análisis estructural de este tipo de materiales (Palomar, 2009).

El análisis de las cuentas de vidrio prerromanas, o mostacillas, desde una perspectiva crono-tipológica y contextual, posibilita la identificación de potenciales contactos comerciales entre diversas comunidades, así como la comprensión de los gustos ornamentales de sus usuarios. Además, se puede especular sobre su posible función profiláctica, mágica-apotropaica o como símbolo de estatus social. Sin embargo, esta visión resulta insuficiente a la hora de abordar cuestiones como la determinación de patrones tecnológicos, métodos de manufactura e identificación de áreas de producción. Para

acceder a estos aspectos, es necesario adoptar una perspectiva arqueométrica. Esta metodología implica la aplicación de técnicas químico-físicas comunes en Ciencia de Materiales, que permiten la caracterización y el análisis estructural de estos materiales (Palomar, 2009).

Gracias a estas técnicas, es posible estudiar la composición, el grado de deterioro y los fenómenos químicos y físicos que han experimentado las piezas de vidrio durante su enterramiento. Por ejemplo, el análisis de la composición química de las cuentas puede proporcionar información valiosa sobre el tipo de vidrio producido y la posible procedencia geográfica de las materias primas empleadas en su fabricación. Las técnicas más comunes utilizadas para determinar la composición química de las cuentas son la espectrometría de fluorescencia de rayos X (FRX) y la microscopía electrónica de barrido, esta última frecuentemente equipada con un espectrómetro de dispersión de energía de rayos X (MEB-EDX), que permite realizar microanálisis químicos en áreas específicas de la pieza de vidrio (Rovira, 1994).

Las mostacillas analizadas se enmarcan dentro de un periodo cronológico que abarca desde el siglo VIII hasta el II a. C. Es relevante señalar que también se han documentado mostacillas de épocas anteriores en contextos del Bronce Final en zonas del noreste, pero estas no se han considerado en este estudio debido a la ausencia de datos arqueométricos en la publicación correspondiente (Rovira, 1994).

En la mayoría de las memorias y estudios publicados, las mostacillas son descritas como objetos de pasta vítrea, atribuible a la baja calidad de su fusión o a su avanzado estado de degradación. Debido a esto, a menudo se les ha adjudicado un carácter secundario

y escaso valor arqueológico, en parte por su reducido tamaño, por aparecer sin su soporte original o porque ciertas tipologías, como las cuentas anulares lisas, no permiten establecer una cronología definida, ya que suelen datarse entre los siglos VI y II a. C. Estas características han llevado a que las mostacillas figuren en las memorias de excavación en relación con ajuar funerario, depósitos votivos en santuarios o incluso en contextos no relacionados, sirviendo, en estos casos, como referencias meramente testimoniales (Ruano, 1995).

El estudio monográfico de las mostacillas prerromanas en la Península Ibérica comenzó con la labor de la Dra. Encarnación Ruano. Dado que existía una cantidad significativa de cuentas en diversos museos, provenientes de excavaciones antiguas y colecciones particulares sin contexto, era imprescindible llevar a cabo un análisis sistemático para obtener información sobre las comunidades que las fabricaron, utilizaron y depositaron en enterramientos y ofrendas votivas (Palomar, 2009).

Uno de los primeros estudios se centró en las cuentas oculadas de la necrópolis ibérica de El Cigarralejo (Mula, Murcia). En este análisis se puso énfasis no solo en su singular decoración, que consistía en gotas de vidrio de distintos colores empujadas en la matriz blanda de la cuenta para integrarse con ella, sino también en su notable perduración a lo largo del tiempo. Además, se discutieron cuestiones relativas a la tecnología empleada en su manufactura (Ruano, 1995).

Un estudio posterior más exhaustivo se dedicó a establecer una tipología basada en datos como la forma, el color y la decoración de las cuentas. En total, se analizaron 1578 cuentas del Museo Arqueológico de Ibiza y Formentera, lo que permitió definir 24

tipologías diferentes. Según su forma, se identificaron cuentas anulares, esféricas, cilíndricas, agallonadas, fusiformes, bicónicas, elipsoidales, espiraliformes, acorazonadas y de tonelete. En cuanto al color, se clasificaron en monocromas y policromas; y, finalmente, en función de su decoración, se categorizaron en lisas, rayadas, oculadas, con protuberancias, en espiral y fitomorfas (Ruano, 1995).

Una vez definidas las tipologías, la Dra. Ruano inició una serie de análisis químicos sobre cuentas previamente publicadas, en colaboración con los doctores Rincón (Instituto Eduardo Torroja, CSIC, Madrid) y Hoffmann (Universidad Técnica de Darmstadt, Alemania). En el estudio mencionado se observó que existían diferencias en la composición de algunas de las cuentas, aunque no se explicaron las causas de estas variaciones (Ruano, 1995).

En un trabajo posterior de la misma autora, se compararon los datos químicos obtenidos de un tipo específico de cuenta de vidrio hallada tanto en el yacimiento insular de Puig des Molins (Ibiza) como en otros sitios de la península, como la necrópolis de El Cigarralejo y El Jardal. El objetivo de esta comparación era determinar si dichas cuentas tenían un origen geográfico común o si, por el contrario, provenían de talleres de producción distintos (Ruano, 1995).

Finalmente, los análisis más recientes se llevaron a cabo sobre las mostacillas encontradas en un reducido número de tumbas de la necrópolis de Numancia. Estas cuentas, de tipología anular y colores variados, datan del siglo II a. C. La realización de un estudio arqueométrico exhaustivo permitió no solo determinar su composición química,

sino también sugerir una posible procedencia geográfica y evaluar su grado de deterioro (García, 2005).

Las cuentas de collar que han sido objeto de análisis químicos provienen de yacimientos arqueológicos que, tanto en su distribución espacial como en la cronológica, reflejan la variedad de identidades culturales que habitaron la Península Ibérica durante el primer milenio a. C. A continuación, se presenta un resumen de estos yacimientos, ordenados cronológicamente de los más antiguos a los más recientes:

Castillo de Doña Blanca y la necrópolis de las Cumbres: Ubicados en el Puerto de Santa María, Cádiz, sus restos corresponden a ciudades y necrópolis fenicio-púnicas cercanas a Gadir. Las cuentas de collar allí localizadas y analizadas están fechadas en los siglos VIII, VII y III a. C (Palomar, 2009).

Puig des Molins, Ibiza: Esta necrópolis se halla en un montículo cercano a la actual ciudad de Ibiza. Fundada por fenicios, cuenta con más de 4,000 tumbas de tipo hipogeo. Su periodo de uso se extiende desde el siglo VI hasta el II a. C (Palomar, 2009).

El Jardal, Herrera del Duque, Badajoz: Se trata de una necrópolis orientalizante cuyas tumbas y ajuares presentan similitudes con los hallazgos de Medellín y del sur de Portugal. El enterramiento en el que se encontró el collar de cuentas tiene una datación correspondiente al siglo V a. C (Palomar, 2009).

Cova Massana y Cales Coves: Localizadas en Mallorca y Menorca, respectivamente, estas necrópolis incluyen enterramientos de tipo hipogeo. Los ajuares en los que se documentaron mostacillas están datados en el periodo postalayótico: el siglo IV a. C. para Cova Massana y el siglo III a. C. para Cales Coves (Palomar, 2009).

Numancia, Garray, Soria: Esta necrópolis fue descubierta en 1993 en la falda noreste del cerro donde se asienta la ciudad celtibérica. Las cuentas de collar de vidrio halladas en estos enterramientos están fechadas en el siglo II a. C (Palomar, 2009).

En cuanto a las técnicas químico-físicas empleadas en el análisis de las mostacillas, según los artículos revisados, se destacan la fluorescencia de rayos X (FRX) y la espectroscopía de dispersión de energía de rayos X (EDX) (Palomar, 2009).

La FRX permite determinar la composición de la superficie analizada mediante análisis no destructivos; sin embargo, esta composición puede estar influenciada por diversos factores, como la decoración, los depósitos superficiales y los tratamientos de limpieza o restauración que haya sufrido la pieza. En cambio, el análisis de la matriz interna, donde aún no han ocurrido procesos de degradación, es más preciso y reproducible (Palomar, 2009).

La espectroscopía de dispersión de energía de rayos X es una técnica que se utiliza en conjunto con un microscopio electrónico de barrido (MEB-EDX). Esta metodología permite no solo observar la morfología y la microestructura de los efectos del deterioro, sino también llevar a cabo análisis semicuantitativos (Palomar, 2009).

4.3. Marco Conceptual

La investigación se fundamenta en varios conceptos clave, entre los cuales se destaca el plan de negocio. Esta herramienta es esencial para que las organizaciones tracen una ruta clara hacia el logro de sus objetivos y metas. Entre estos objetivos, resalta la rentabilidad esperada, así como la capacidad de identificar y proponer soluciones ante posibles obstáculos que puedan surgir durante la implementación y desarrollo de sus

actividades en el futuro. Además, el plan de negocio es una herramienta invaluable que permite a la organización evaluar su nivel de competitividad en el sector o mercado en el que desea incursionar, tal como se menciona (Gaytán, 2020).

Por otro lado, es esencial considerar el mercado, que también puede entenderse como el entorno social (o virtual) que facilita las condiciones para el intercambio. En otras palabras, el mercado es una institución u organización social que permite a los ofertantes (productores y vendedores) y a los demandantes (consumidores o compradores) de un bien o servicio determinado establecer vínculos comerciales estrechos, lo que a su vez propicia un alto volumen de transacciones. Los primeros mercados en la historia operaban mediante el trueque, pero con la introducción del dinero, comenzaron a desarrollarse códigos de comercio que eventualmente dieron paso a las empresas nacionales e internacionales que conocemos hoy. A medida que la producción fue incrementándose, las comunicaciones y los intermediarios adquirieron un papel cada vez más relevante en la dinámica de los mercados (Nadal, 2010).

A partir de lo expuesto, el capital de trabajo también conocido como capital de trabajo neto se refiere a la inversión que realiza una empresa en activos a corto plazo. Este concepto, que también se identifica como fondo de maniobra, se calcula a partir de la diferencia entre los activos y los pasivos circulantes. Esta definición revela la capacidad del activo circulante para exceder al pasivo circulante, lo que a su vez indica un índice de estabilidad financiera y proporciona un margen de protección tanto para los acreedores actuales como para futuras operaciones (Palomeque, 2008).

La joyería se refiere a la creación y comercialización de joyas, es decir, adornos confeccionados principalmente con metales y piedras preciosas. Entre las principales

diferencias entre la joyería y la bisutería se destacan varios aspectos: mientras que las joyas son elaboradas con metales nobles, la bisutería emplea metales no preciosos como el acero, así como aleaciones de bajo punto de fusión, como el peltre y el rex. Además, en la bisutería se utilizan piedras sintéticas y de poco valor (Patricia, 2019).

Cuando nos referimos a la joyería artesanal, hablamos de un proceso de elaboración de joyas de calidad que no se producen de manera industrial. Sin embargo, es importante aclarar que la joyería artesanal no siempre implica joyería personalizada o exclusiva (Wicks, 1996).

La bisutería se define como la producción de objetos o elementos decorativos que imitan la joyería, pero que no emplean materiales preciosos. Este proceso se basa en técnicas de ensamble y ensartado, y no implica una transformación controlada que provenga del dominio de una técnica artesanal. Por lo general, se enfoca en procesos semi-industriales en los que la composición, la ergonomía, la aplicación de la teoría del color, las modas, las tendencias, la estética y la calidad de los materiales son factores que aportan un valor percibido a las piezas (Ortiz, 2016).

Por último, el insumo principal de este proyecto son las mostacillas, también conocidas como chaquiras, abalorios o cuentas, las cuales son ampliamente utilizadas en el ámbito de la bisutería. Con ellas, se pueden crear una infinidad de diseños de accesorios, obras de arte y esculturas (Torres, 2023).

4.4. Marco Legal

La investigación se sustenta desde el punto de vista normativo por medio de las siguientes leyes, como lo es la Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. La presente Ley tiene por objeto establecer un marco

regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Ley 2069 de 2020).

De la misma forma la Ley 1414 de 2006. Que impulsa el fomento a la cultura del emprendimiento. La presente Ley tiene por objeto promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley (Ley 1414 de 2026).

De igual manera la Ley 344 de 1996. Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Por medio de esta Ley se adoptan medidas tendientes a racionalizar y disminuir el gasto público, garantizar su financiamiento y reasignar recursos hacia sectores deficitarios de la actividad estatal, como condición fundamental para mantener el equilibrio financiero y garantizar el cumplimiento de los principios de economía, eficacia y celeridad en el uso de los recursos públicos de conformidad con lo dispuesto en el artículo 209 de la Constitución Política (Ley 344 de 1996).

A su vez la Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. La ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos (Ley 590 de 2000).

También la Ley 1340 de 2009. Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. La ley tiene por objeto La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional (Ley 1340 de 1996).

De la misma forma la Ley 2162 de 2021 Por medio de la cual se crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones. El objeto de la presente ley, es crear el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de acuerdo a la Constitución y la ley, para contar con el ente rector de la política de ciencia, tecnología e innovación que genere capacidades, promueva el conocimiento científico y tecnológico, contribuya al desarrollo y crecimiento del país y se anticipe a los retos tecnológicos futuros, siempre buscando el bienestar de los colombianos y consolidar una economía más productiva y competitiva y una sociedad más equitativa (Ley 2162 de 2021).

Para finalizar la Constitución Política de la República de Colombia 1991, en su artículo número uno (1) establece que Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. Para el caso de estudio se tomó como referente el artículo seis (6), el cual determina Los particulares solo son responsables ante las autoridades por infringir la

Constitución y las leyes. Los servidores públicos lo son por la misma causa y por omisión o extralimitación en el ejercicio de sus funciones (Constitución Política de la República de Colombia [Const], 1991).

5. Metodología Tipo de Investigación

El estudio se basa en una investigación descriptiva de segundo nivel, con un enfoque inicial. Su objetivo principal es recopilar datos e información sobre las características, propiedades y dimensiones de las personas, agentes e instituciones involucradas en los procesos sociales. En el contexto de este proyecto, se presentará una descripción de los resultados mediante un análisis que permita determinar la factibilidad y viabilidad de las conclusiones (Nieto, 2018).

5.2. El Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación que se adoptará será de carácter mixto, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para asegurar una recopilación de datos completa y precisa. Por un lado, las entrevistas cualitativas permitirán ahondar en las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes, brindando una visión detallada y enriquecida del tema en estudio. Por otro lado, las encuestas cuantitativas facilitarán la obtención de datos numéricos y estadísticas representativas, lo que a su vez permitirá analizar patrones y tendencias en el comportamiento o preferencias de los encuestados. La combinación de estos enfoques ofrecerá una base sólida para realizar análisis y tomar decisiones estratégicas fundamentadas (Investigalia, 2022).

5.3. Población y Muestra Poblacional

Universo

El universo poblacional del plan de negocios está establecido por los habitantes del municipio de Bucaramanga, que de acuerdo con el último censo está conformado por 614,860 habitantes (DANE, 2023).

Población

La población de estudio está conformada por los habitantes del barrio San Alonso de la comuna 13 en el municipio de Bucaramanga, que actualmente son 87,000 habitantes (DANE, 2023).

Muestra poblacional

La muestra poblacional se establece por medio de un muestreo probabilística, utilizando el muestreo aleatorio simple, teniendo un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% dando como resultado 64 individuos a los cuales se les aplicará la técnica en la encuesta.

5.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para el desarrollo del plan de negocios, se eligió la técnica de la entrevista semiestructurada como herramienta principal de recolección de información. Asimismo, se incorporó una encuesta virtual que facilitará la obtención de datos mediante un estudio de mercado. Este abordaje permitirá analizar diversas variables relevantes, tales como los clientes, precios, productos y expectativas de los consumidores, entre otras características importantes para el proyecto. La encuesta se aplicará a la población objetivo a través de un cuestionario, y los resultados obtenidos se tabularán y presentarán utilizando gráficos.

Tabla 1

Descripción desarrollo de objetivos

Titulo	Objetivo		Fases	Resultado
	Objetivo General	Objetivos Específicos		
Plan de negocio para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga	Formular un plan de negocio para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	Objetivo específico 1 Realizar un estudio de mercados para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	Actividad 1. Redactar una encuesta Actividad 2. Aplicar la encuesta Actividad 3. Consolidar las respuestas	Formato de la encuesta Presentación de la encuesta. Resumen de resultados
		Objetivo específico 2 Diseñar un estudio administrativo y legal para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	Actividad 1. Diseño de estudio administrativo Actividad 2. Diseño de estudio legal	Estudio Administrativo Estudio Legal
		Objetivo específico 3 Determinar necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	Actividad 1. Redactar una encuesta Actividad 2. Aplicar la encuesta Actividad 3. Consolidar las respuestas.	Formato de la encuesta Presentación de la encuesta. Resumen de resultados
		Objetivo específico 4 Analizar financieramente el plan de negocios para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.	Actividad 1. Análisis financiero Actividad 2. Validación de la factibilidad Actividad 3. Validación de la viabilidad	Resumen financiero. Factibilidad del proyecto Viabilidad del proyecto

6. Desarrollo de los Objetivos

6.1. Estudio de mercados para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.

El objetivo de este estudio es evaluar la demanda de joyería de mostacilla en Bucaramanga, con el fin de determinar el mercado potencial y las preferencias de los consumidores, brindando información relevante para la futura empresa Mapra Joyería SAS.

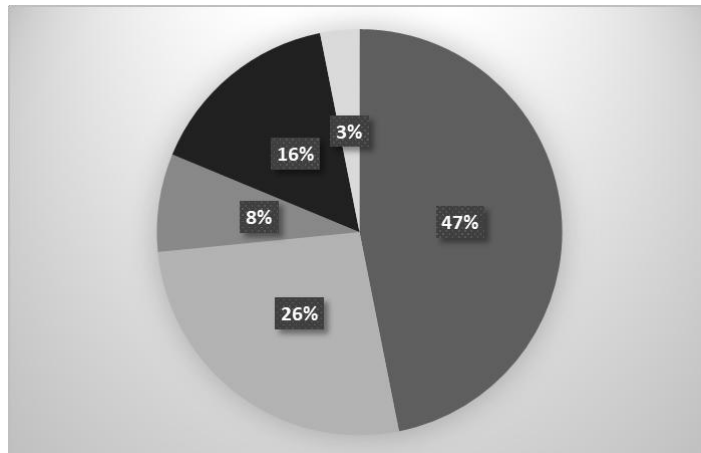
Para el desarrollo del plan de negocios se seleccionó la técnica de la entrevista semiestructurada como un instrumento guía de entrevista, de igual manera una encuesta virtual, que permite recolectar información, mediante un estudio de mercado, revisando diferentes variables como lo son los clientes, el precio, producto, expectativas de los clientes, entre otras características relevantes para este proyecto, esta se le aplicara a la población de estudio con un instrumento cuestionario, los resultados se tabularan y presentaran por medio de figuras.

A continuación, se presenta un análisis de la demanda basado en estadísticas e información actualizada, y se relacionan el resultado de los instrumentos aplicados a sesenta y cuatro (64) personas de diferentes edades y géneros de la ciudad de Bucaramanga.

Para comprender la distribución etaria de los encuestados, se realizó un análisis demográfico que permite identificar los rangos de edad predominantes dentro de la muestra. La figura 1, representa la proporción de participantes según su grupo etario, lo que facilita el análisis de la población objetivo y su relación con los programas de prevención evaluados.

Figura 1

Participantes según su grupo etario



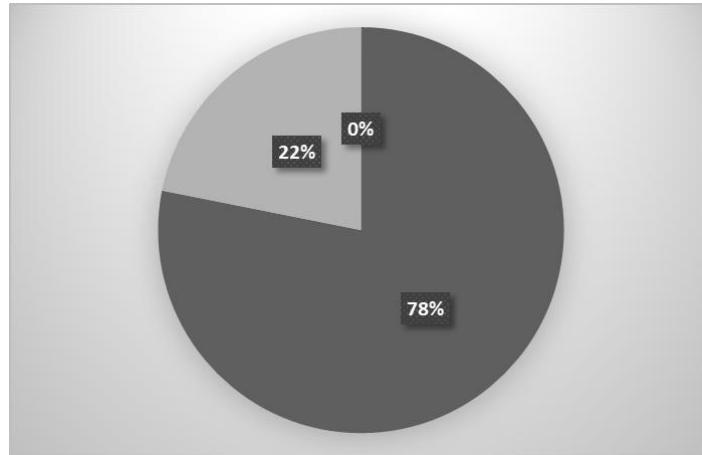
La distribución de edades de los encuestados se presenta en la Figura 1, donde se observa que la mayoría de los participantes (47%) tienen menos de 20 años, lo que indica una alta representación de jóvenes en la muestra. El 26% de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 30 años, seguido por un 16% en el grupo de 41 a 50 años. Por otro lado, el 8% de los participantes tiene entre 31 y 40 años, mientras que solo el 3% supera los 50 años.

Estos resultados sugieren que la población encuestada está mayoritariamente compuesta por jóvenes y adultos jóvenes, lo que puede influir en las percepciones y actitudes frente a los programas de prevención del consumo de sustancias psicoactivas. La baja representación de personas mayores de 50 años podría indicar una menor participación de docentes o personal administrativo en la encuesta.

Para comprender la distribución de género de los encuestados, se realizó un análisis demográfico que permite identificar el género predominante dentro de la muestra. La figura 2, representa la proporción de participantes según su género, lo que facilita el análisis de la población objetivo y su relación con los programas de prevención evaluados.

Figura 2

Participantes según su genero

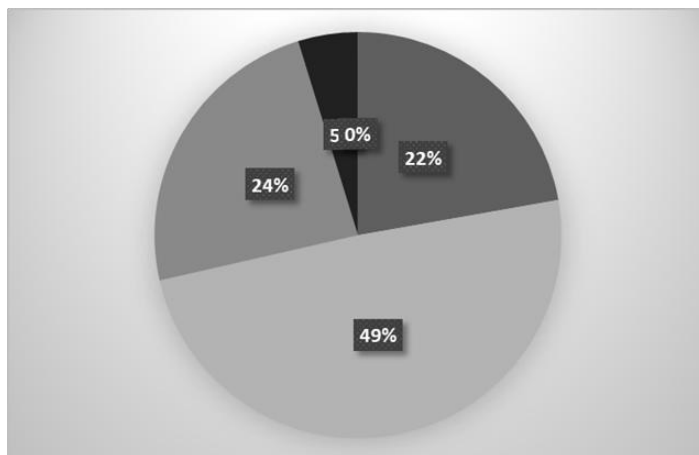


La distribución de edades de los encuestados se presenta en la Figura 2, donde se observa que la mayoría de los participantes (78%) corresponde a mujeres, lo que indica su alta representación en la muestra. El 22% de los encuestados corresponde a hombres.

Estos resultados sugieren que la población encuestada está mayoritariamente compuesta por mujeres.

Figura 3

Participantes según su nivel educativo



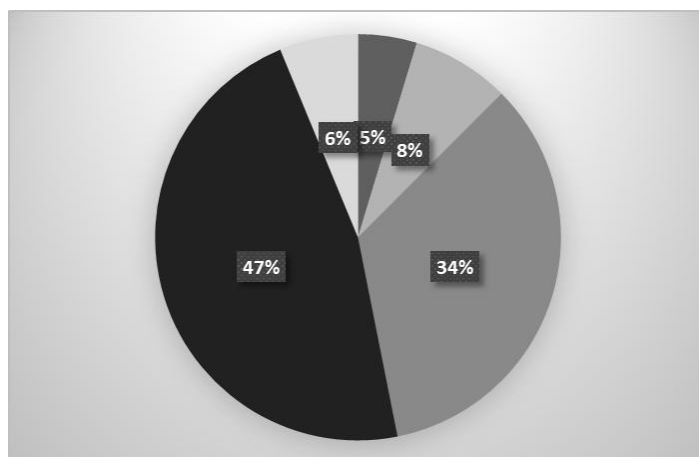
La distribución educativa de los encuestados se presenta en la Figura 3, donde se observa que la mayoría de los participantes (49%) corresponde a estudiantes de secundaria, lo que indica su alta representación en la muestra. El 24% a personas con nivel técnico/tecnológico. El 22% a personas con nivel de primaria y 5% de nivel universitario.

Estos resultados sugieren que la población encuestada está mayoritariamente joven y adultos jóvenes.

Estos resultados sugieren que la población encuestada está mayoritariamente compuesta por mujeres.

Figura 4

Participantes según su frecuencia de compra de joyería de mostacilla

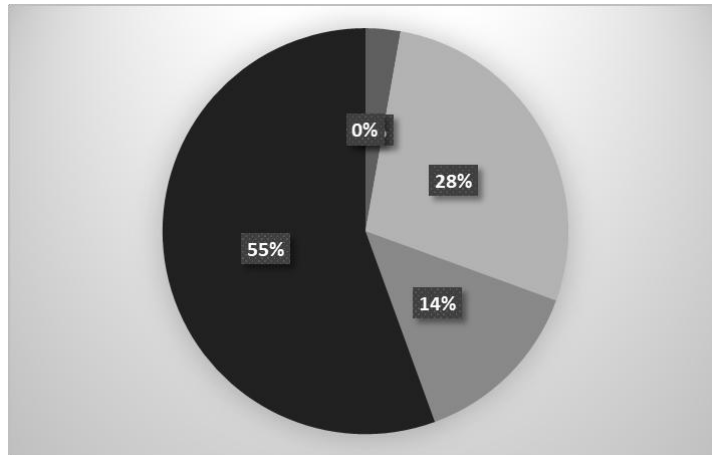


La frecuencia de compra de los encuestados se presenta en la Figura 4, donde se observa que la mayoría de los participantes (47%) corresponde a compradores frecuentes, lo que indica su alta representación en la muestra. El 34% a compradores ocasionales. El 8% a personas que rara vez compran, el 6% a personas que compran muy seguido y el 5% a personas que nunca compran.

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera comprador frecuente de joyería de mostacilla

Figura 5

Participantes según el tipo de joyería de mostacilla prefiere comprar

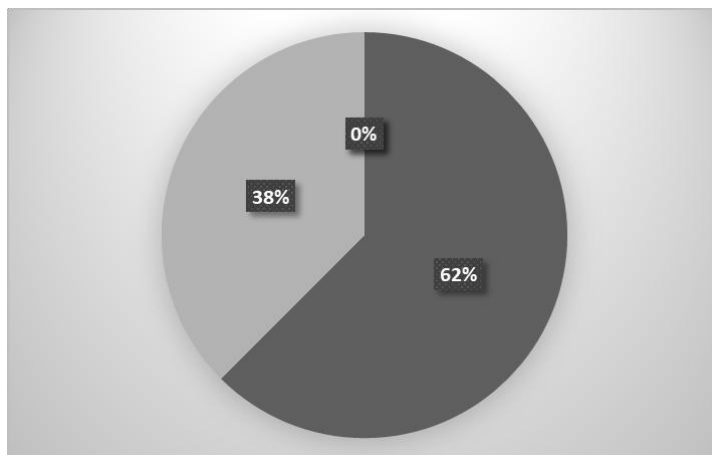


El tipo de joya que prefieren encuestados se presenta en la Figura 5, donde se observa que la mayoría de los participantes (55%) corresponde a compradores de anillos, lo que indica su alta representación en la muestra. El 28% a compradores de collares. El 14% a compradores de pulseras.

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera compradores de anillos en mostacilla.

Figura 6

Participantes según el rango de precios a pagar

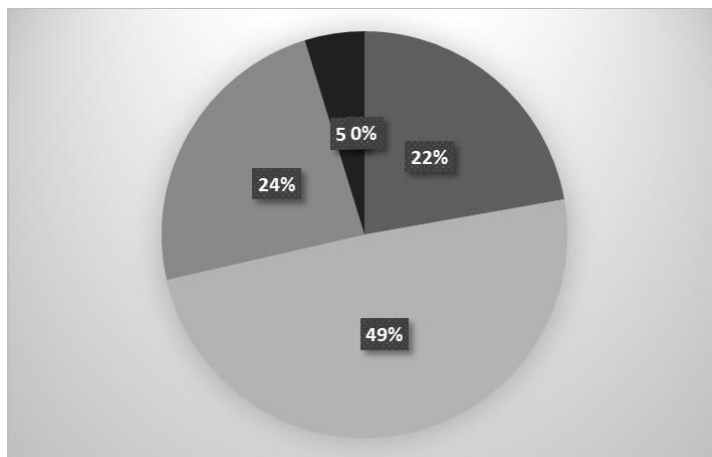


El rango de precios que estarían dispuestos a pagar encuestados por la compra de la pieza se presenta en la Figura 6, donde se observa que la mayoría de los participantes (62%) corresponde a compradores de que pagarían entre \$30.000 y \$50.000, lo que indica su alta representación en la muestra. El 38% pagarían entre \$10.000 y \$30.000

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera compradores de un nivel medio alto para el pago del producto a adquirir.

Figura 7

Participantes según del sitio de compra

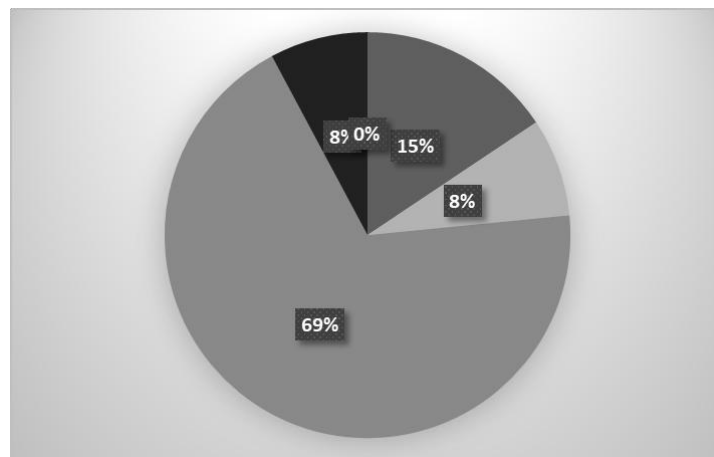


El lugar para la compra que prefieren los encuestados se presenta en la Figura 7, donde se observa que la mayoría de los participantes (49%) corresponde a compradores de que asisten a ferias artesanales, lo que indica su alta representación en la muestra. El 24% compradores por redes sociales, 22% a compradores de tiendas físicas y el 5% a compradores en línea.

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera compradores que asisten a ferias artesanales.

Figura 8

Participantes según la característica q resaltan de la pieza

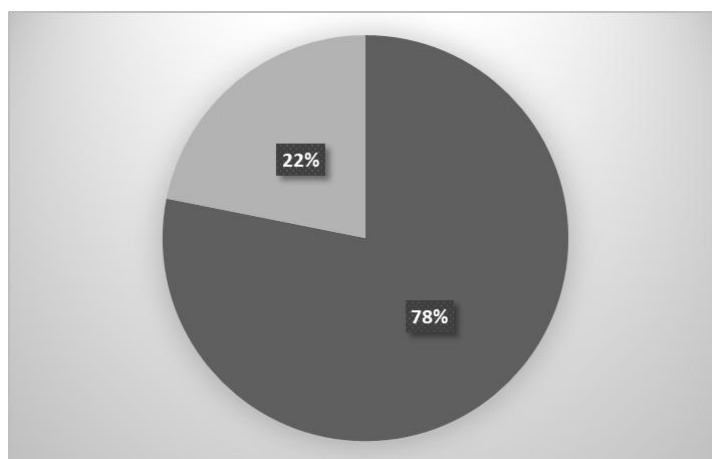


La característica q resaltan de la pieza los encuestados se presenta en la Figura 8, donde se observa que la mayoría de los participantes (69%) corresponde a compradores que adquieren la joya por su precio, lo que indica su alta representación en la muestra. El 15% por su diseño exclusivo, el 8% por la calidad del material y el 8% por la marca reconocida.

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera compradores que adquieren el producto por su precio.

Figura 9

Participantes según su criterio respecto a la oferta del producto

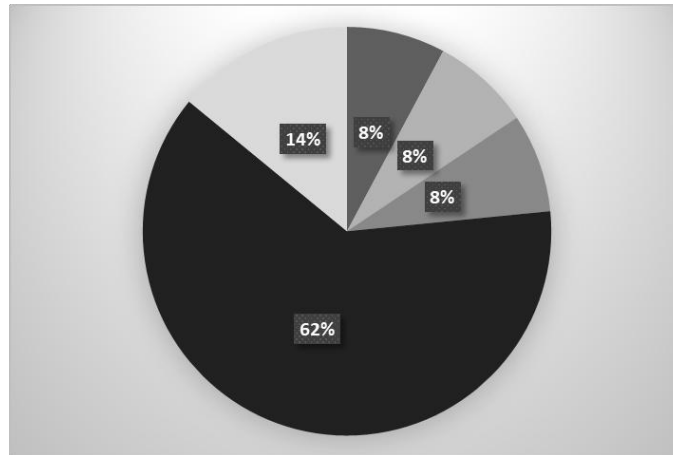


El criterio respecto a la oferta del producto de los encuestados se presenta en la Figura 9, donde se observa que la mayoría de los participantes (78%) piensan que hay suficiente oferta para el producto en la ciudad y el 22% piensa lo contrario

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera que hay suficiente oferta para el producto en la ciudad

Figura 10

Participantes según el interés por adquirir la joya

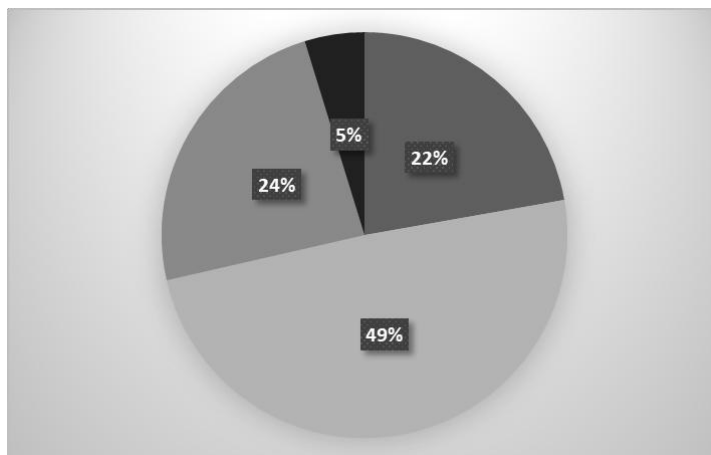


El interés por adquirir la joya de los encuestados se presenta en la Figura 10, donde se observa que la mayoría de los participantes (62%) corresponde a compradores interesados, lo que indica su alta representación en la muestra. El 14% a los muy interesados, y 24% restante dividido de manera similar de a 8% corresponde a los indiferentes, poca interesado y nada interesado.

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera interesada por el producto,

Figura 11

Participantes según el medio de compra

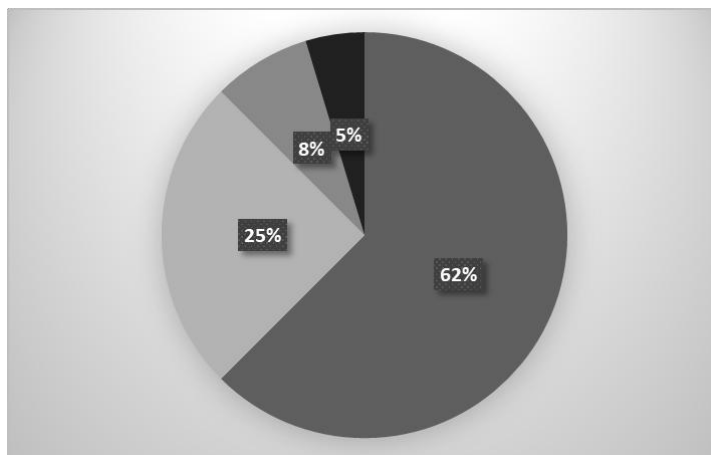


El medio de compra de los encuestados se presenta en la Figura 11, donde se observa que la mayoría de los participantes (49%) corresponde a compradores interesados en adquirir la joya en tiendas en línea, lo que indica su alta representación en la muestra. El 24% en tiendas físicas, y 24% en redes sociales y 5% en otros medios

Estos resultados sugieren que la población encuestada se considera mejor hacer las compras del producto en línea.

Figura 12

Participantes según el tiempo trabaja en la fabricación o venta de joyería de mostacilla

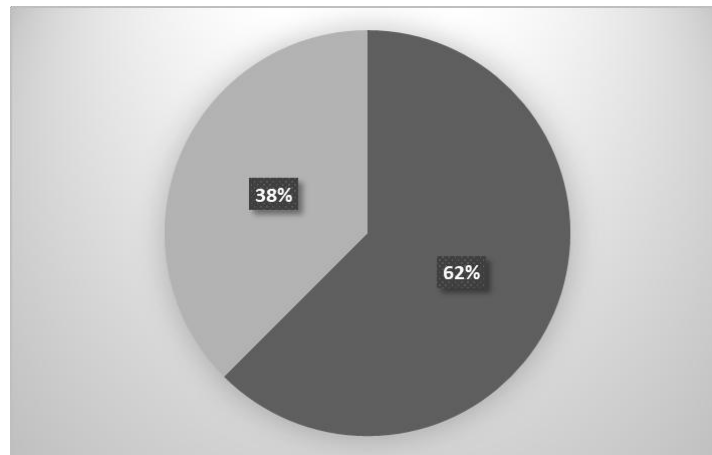


El tiempo trabaja en la fabricación o venta de joyería de mostacilla de los encuestados se presenta en la Figura 12, donde se observa que la mayoría de los participantes (62%) corresponde a fabricantes que llevan menos de un (1) año fabricando joyas en mostacilla, lo que indica su alta representación en la muestra. El 25% entre 4 a 6 años, el 8% entre 4 a 6 años y 5% en redes sociales y 5% más de 6 años.

Estos resultados sugieren que la población encuestada lleve menos de un (1) fabricando joyas.

Figura 13

Participantes según las personas que fabrican o venden joyería de mostacilla

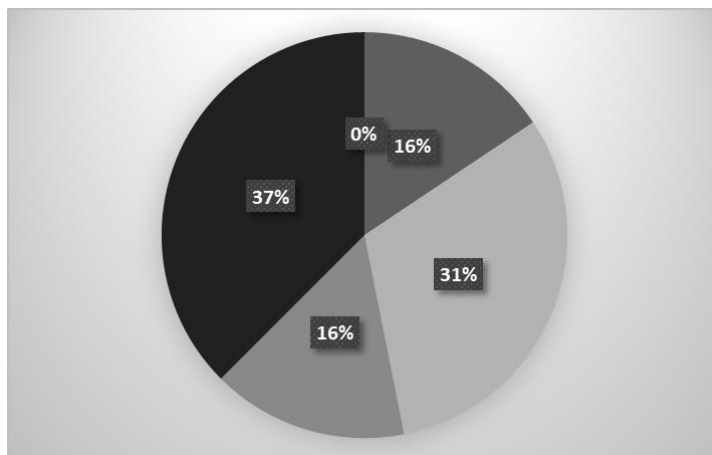


Las personas que fabrican o venden joyería de mostacilla entre los encuestados se presenta en la Figura 13, donde se observa que la mayoría de los participantes (62%) corresponde a fabricantes o vendedores de joyas en mostacilla, lo que indica su alta representación en la muestra. El 38% no han fabricado ni vendido joyas en mostacilla.

Estos resultados sugieren que la población encuestada no es fabricante ni vendedor del producto del estudio.

Figura 14

Participantes según el tipo de joyería de mostacilla producen o venden

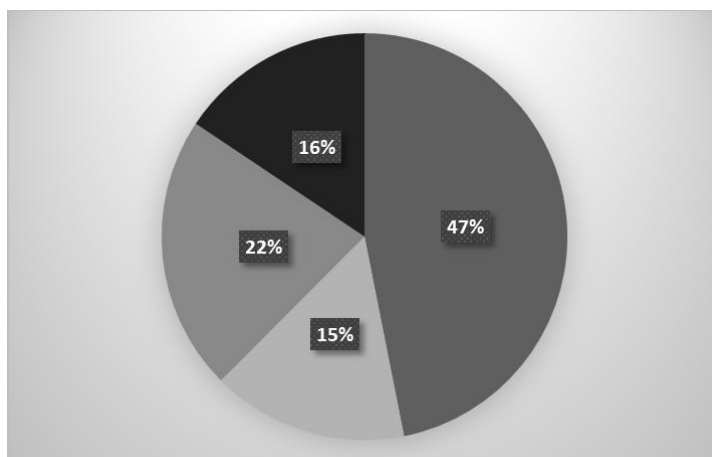


El tipo de joyería de mostacilla producen o venden de los encuestados se presenta en la Figura 14, donde se observa que la mayoría de los participantes (37%) corresponde a la fabricación de anillos, lo que indica su alta representación en la muestra. El 31% fabricación de collares, el 16% pulseras y el 16% aretes.

Estos resultados sugieren que la población encuestada produce o venden anillos.

Figura 15

Participantes según el rango de precios de tus productos más vendidos

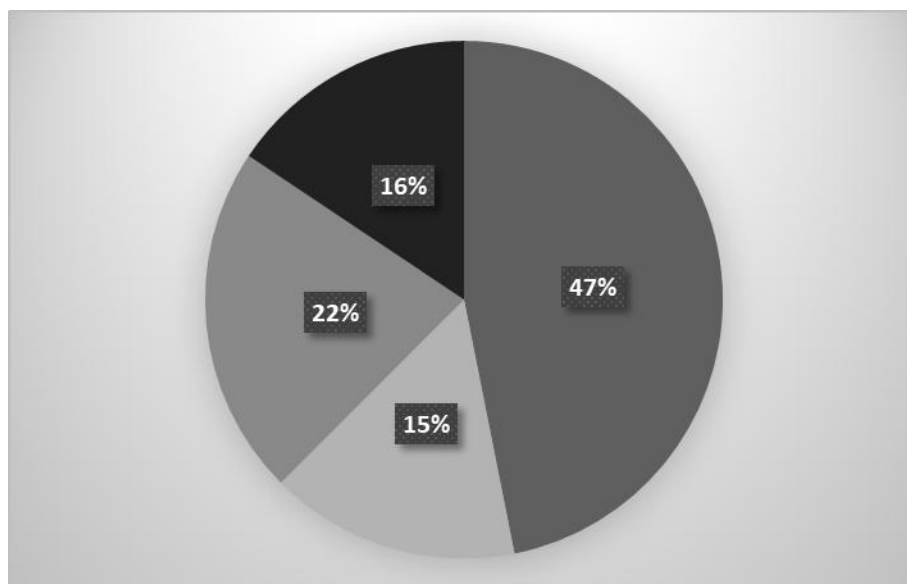


El rango de precios de tus productos más vendidos de los encuestados se presenta en la Figura 15, donde se observa que la mayoría de los participantes (47%) corresponde a ventas entre \$30.000 - \$50.000, lo que indica su alta representación en la muestra. El 22% a ventas entre \$10.000 - \$30.000, el 15% a ventas mayores a \$50.000 y el 10% a ventas menores a \$10.000

Estos resultados sugieren que la población encuestada realiza ventas de producto corresponde a ventas entre \$30.000 - \$50.000.

Figura 16

Participantes según el tipo de materiales utilizas principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla

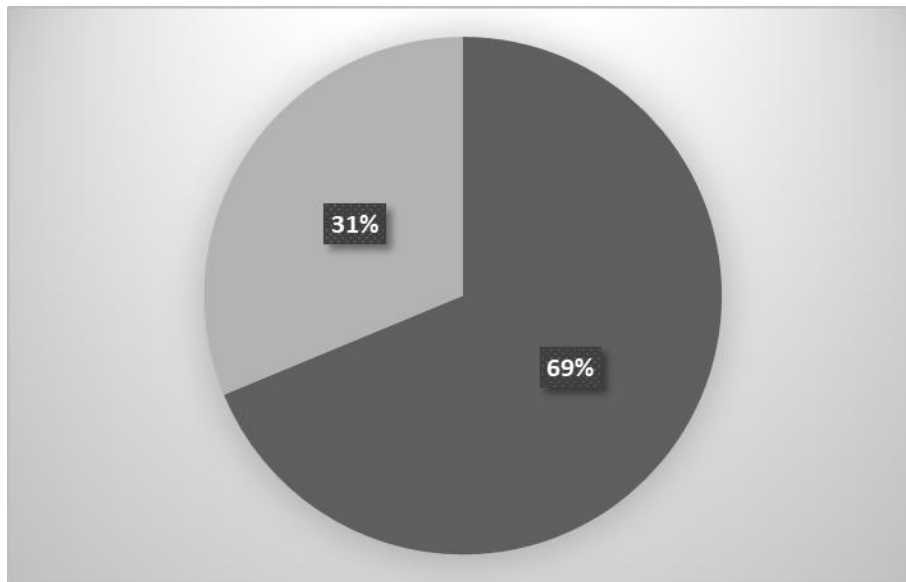


El tipo de materiales utilizados principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla de los encuestados se presenta en la Figura 16, donde se observa que la mayoría de los participantes (62%) corresponde a mostacilla checa, lo que indica su alta representación en la muestra. El 25% mostacilla plástica, el 8% hilo de nylon y el 5% a alambre de bisutería

Estos resultados sugieren que la población encuestada realiza la fabricación de productos con mostacilla checa

Figura 17

Participantes según la consideración de competencia

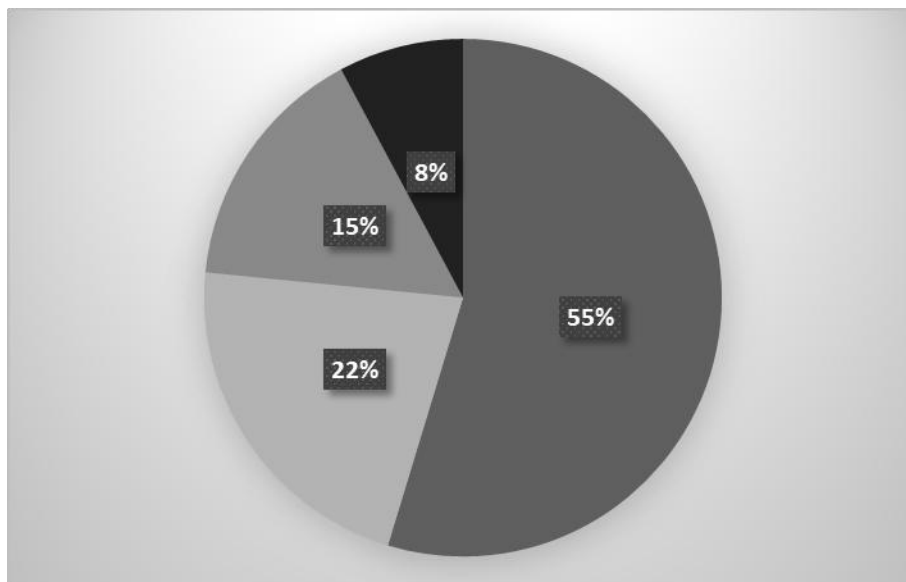


La consideración de competencia entre los encuestados se presenta en la Figura 17, donde se observa que la mayoría de los participantes (69%) consideran que no hay alta competencia, lo que indica su alta representación en la muestra. El 31% piensa lo contrario.

Estos resultados sugieren que la población encuestada piensa que no hay alta competencia.

Figura 18

Participantes según la consideración del reto para los productores

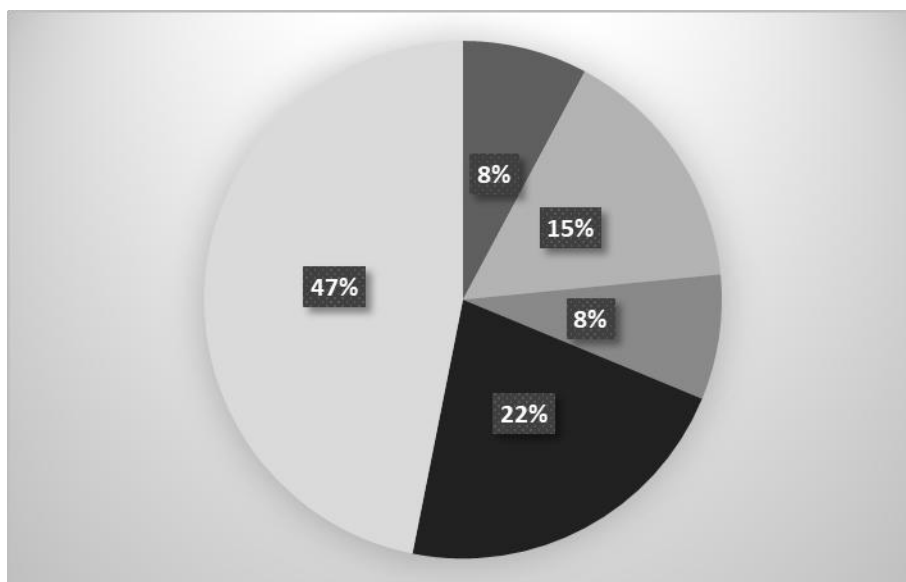


El tipo de materiales utilizados principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla de los encuestados se presenta en la Figura 18, donde se observa que la mayoría de los participantes (55%) corresponde a la alta competencia, lo que indica su alta representación en la muestra. El 22% a costos de producción, el 15% a la falta de clientes y el 8% a otro tipo de factores.

Estos resultados sugieren que la población encuestada opina que el principal reto es la alta competencia.

Figura 19

Participantes según la rentabilidad del negocio de la joyería de mostacilla



El tipo de materiales utilizados principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla de los encuestados se presenta en la Figura 19, donde se observa que la mayoría de los participantes (47%) corresponde a los que piensan que el negocio es muy rentable, lo que indica su alta representación en la muestra. El 22% es rentable, el 8% que es poco rentable y el 1% que no es rentable

Estos resultados sugieren que la población encuestada opina que el negocio es muy rentable

6.1.1.1. Análisis

En el estudio de marketing, los resultados de la encuesta revelaron que el mercado objetivo tiene un alto interés en joyas personalizadas y exclusivas, valorando piezas únicas que reflejen su estilo personal. Este hallazgo confirma la oportunidad de posicionar a Mapra Joyería como una marca diferenciada en el competitivo mercado de la joyería artesanal. La

ventaja competitiva de los productos radica en su diseño exclusivo y la personalización según los gustos del cliente, lo que asegura una conexión emocional con el comprador y fomenta la lealtad. Este enfoque, junto con estrategias de mercadeo bien definidas, permite proyectar una producción anual de 18.900 unidades y ventas superiores a 250 millones al año.

Sin embargo, no todos los productos rotan de la misma manera, ya que los diseños más personalizados y exclusivos pueden tener una mayor demanda en comparación con piezas estándar. Además, el negocio muestra características de estacionalidad, con aumentos en las ventas durante fechas especiales como Navidad, Día de la Madre y temporadas de vacaciones, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para planificar la producción y el inventario estratégicamente. A pesar de la alta competencia identificada en el estudio, Mapra Joyería se diferencia al enfocarse en la exclusividad y la satisfacción personalizada del cliente, consolidándose como una opción única en el mercad

6.1.2. Análisis del Entorno

6.1.2.1. Factores Macroeconómicos

Bucaramanga, conocida como la "Ciudad Bonita" de Colombia, ha experimentado un notable crecimiento económico en los últimos años. Su economía se caracteriza por una combinación de un capital humano altamente cualificado y una estrategia efectiva de colaboración entre los sectores público y privado. La ciudad presenta algunos de los mejores indicadores sociales del país, destacándose por

su baja tasa de pobreza y una distribución del ingreso más equitativa (macroeconomicos, 2025).

Además, Bucaramanga ha visto un incremento en las exportaciones, especialmente en bienes como carne, cueros y aparatos eléctricos, lo que evidencia su capacidad para competir en mercados internacionales. El sector de la construcción también ha desempeñado un papel fundamental en la reactivación económica, registrando una sólida recuperación en los años recientes (macroeconomicos, 2025).

La inflación y la estabilidad monetaria son aspectos fundamentales para la economía de cualquier país, y en el caso de Colombia, el Banco de la República desempeña un papel clave en su regulación. A continuación, se presenta el panorama general basado en la información más reciente (Banrep, 2025).

En 2025, la inflación en Colombia se ha mantenido en niveles moderados, aunque persisten presiones inflacionarias debido a factores como el incremento del salario mínimo y los costos de producción (Banrep, 2025).

La inflación proyectada para el cierre de 2025 es del 4.4%, lo que refleja un ligero aumento respecto a años anteriores (Banrep, 2025).

Factores externos, como tensiones comerciales globales, también han influido en los precios de bienes importados (Banrep, 2025).

El Banco de la República, como banco central, tiene el mandato de preservar la capacidad adquisitiva de la moneda y garantizar la estabilidad financiera (Banrep, 2025).

Para controlar la inflación, el Banco ha adoptado una política monetaria contractiva, manteniendo tasas de interés altas (7.5% proyectadas para finales de 2025). (Banrep, 2025)

La estabilidad del peso colombiano enfrenta desafíos debido a riesgos fiscales y fluctuaciones en los mercados internacionales (Banrep, 2025).

Una inflación controlada y una política monetaria estable son esenciales para fomentar la confianza de los inversionistas y el crecimiento económico sostenible.

Sin embargo, los déficits fiscales y la dependencia de importaciones representan retos para mantener la estabilidad a largo plazo (macroeconomicos, 2025).

En Colombia, las tasas de interés y el acceso al crédito están regulados principalmente por el Banco de la República, que actúa como el banco central del país. Actualmente, la tasa de interés de política monetaria se encuentra en 9,5%, lo que refleja una postura cautelosa frente a la inflación y la estabilidad económica (macroeconomicos, 2025).

El impacto de las tasas de interés tiene efectos significativos en la economía y en la viabilidad de proyectos como Mapra Joyería. Cuando las tasas de interés son altas, el costo del crédito se incrementa, lo que desincentiva el consumo y la inversión. Por el contrario, tasas más bajas facilitan el acceso al crédito, estimulando la economía y promoviendo oportunidades de crecimiento (macroeconomicos, 2025).

En 2025, la inflación en Colombia ha mostrado una tendencia a la baja, pero continúa siendo un factor clave en las decisiones de política monetaria, lo que influye directamente en los ajustes de las tasas de interés para mantener el equilibrio económico. Actualmente, las tasas bancarias de consumo y ordinarios están certificadas en 17,53% efectivo anual, mientras que las tasas para créditos productivos varían según la modalidad, alcanzando hasta 59,11% en créditos populares urbanos (Banrep, 2025).

6.1.2.2. Factores Socioculturales

El escenario que presentas sobre Bucaramanga, en cuanto a las tendencias de consumo, cambios en el estilo de vida y la cultura empresarial, destaca un panorama interesante y alentador. Estas dinámicas reflejan oportunidades estratégicas para Mapra Joyería. Aprovechar el interés en prácticas sostenibles puede llevar al desarrollo de joyería artesanal con materiales reciclados o certificados, atrayendo consumidores conscientes. Además, diseñar experiencias de compra únicas, como talleres de creación de joyas personalizadas, podría capturar la demanda de experiencias premium. La colaboración con iniciativas locales en áreas como Girón o Piedecuesta, que están en crecimiento, puede fortalecer la conexión con la comunidad (Navas, 2018).

Por otro lado, entender los hábitos de compra del consumidor objetivo sugiere la necesidad de ofrecer colecciones accesibles que mantengan la calidad y el diseño artesanal, así como implementar estrategias de marketing digital y potenciar las recomendaciones boca a boca. En cuanto a la educación y cultura empresarial, crear alianzas con universidades locales, como la UIS, permitiría desarrollar programas de diseño de joyería y participar en redes de emprendedores, posicionando la marca dentro del ecosistema innovador de Bucaramanga (Navas, 2018).

6.1.2.3. Factores Tecnológicos

En 2025, las innovaciones tecnológicas están transformando la industria, y Mapra Joyería aprovechara herramientas avanzadas para mejorar sus procesos y adaptarse a las demandas del mercado. La automatización inteligente mejora la eficiencia operativa al reducir costos y errores mediante sistemas autónomos avanzados, mientras que la realidad

aumentada y virtual ofrece experiencias inmersivas, ideales para mostrar joyería en entornos digitales interactivos (FasterCapital, 2025).

En cuanto al acceso a tecnología y la digitalización del mercado, Colombia se posiciona como líder en América Latina en madurez digital, gracias a esfuerzos en conectividad, modernización tecnológica y adopción de herramientas digitales. Este avance facilita el acceso a nuevos mercados, mejora la productividad y crea oportunidades para que Mapra Joyería implemente modelos de negocio sostenibles, expandiendo su alcance mediante plataformas digitales (FasterCapital, 2025).

La automatización también está transformando la producción y comercialización de la industria. En la producción, la automatización fija es ideal para tareas repetitivas de alto volumen, mientras que la programable permite adaptarse a diferentes tareas y productos, siendo útil para la creación de joyería personalizada. En la comercialización, los sistemas de gestión de ventas automatizan el seguimiento de clientes, la gestión de inventarios y la generación de reportes, optimizando procesos. Además, el comercio electrónico integrado con tecnologías como chatbots, sistemas de recomendación y análisis predictivo mejora la experiencia del cliente y permite a Mapra Joyería destacarse en el mercado digital. Estas innovaciones posicionan a la marca para liderar con eficiencia, adaptabilidad y sostenibilidad en el competitivo sector (FasterCapital, 2025).

6.1.2.4. Factores Políticos y Legales

En Colombia, las normativas que rigen el sector industrial y comercial tienen como objetivo primordial asegurar la transparencia, la seguridad y el cumplimiento de los estándares internacionales, aspectos esenciales para Mapra Joyería. Entre estas normativas destacan las regulaciones técnicas y sanitarias, como los Obstáculos Técnicos al Comercio

(OTC), que definen requisitos obligatorios para los productos, así como para los procesos y métodos de producción. Estas regulaciones abarcan disposiciones sobre etiquetado y seguridad, con el fin de asegurar la calidad y proteger al consumidor, al tiempo que evitan restricciones innecesarias al comercio internacional (Empresa, 2020).

Para operar legalmente, Mapra Joyería debe cumplir con los permisos, licencias y requisitos establecidos en Colombia, incluyendo el Registro Mercantil para su formalización ante la Cámara de Comercio, el Registro Único Tributario (RUT) como identificación ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y la Licencia de Funcionamiento, que autoriza la actividad comercial en el lugar correspondiente (Empresa, 2020).

Las políticas de protección al consumidor y al medio ambiente también son pilares clave para Mapra Joyería. En términos de protección al consumidor, el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) garantiza los derechos de los clientes frente a riesgos para su salud y seguridad. Este estatuto incluye el derecho a la información, asegurando que los consumidores reciban datos claros y veraces sobre los productos y servicios, así como la protección contra cláusulas abusivas que puedan perjudicar injustamente. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la entidad responsable de velar por el cumplimiento de estas normativas y atender denuncias relacionadas con la protección al consumidor (Empresa, 2020).

Con estas regulaciones y políticas, Mapra Joyería puede operar de manera responsable, asegurando la satisfacción de sus clientes y contribuyendo a un entorno comercial transparente y sostenible (Empresa, 2020).

6.1.3. Definición del Mercado Objetivo

6.1.3.1.Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado para Mapra Joyería se estructura identificando diversos grupos de consumidores que se alinean con los valores y productos de la marca. Desde un enfoque demográfico, se dirige principalmente a mujeres y hombres entre 15 y 45 años, pertenecientes a estratos bajos, medios y altos, interesados en experiencias premium y personalizadas. En términos psicográficos, se orienta a consumidores que priorizan el consumo responsable y sostenible, valoran la autenticidad y exclusividad, y buscan piezas únicas que reflejen su identidad o emociones personales. Geográficamente, la estrategia inicial se concentra en Bucaramanga y su área metropolitana, con miras a una expansión futura hacia otras ciudades del oriente colombiano. Conductualmente, el público objetivo incluye personas que prefieren experiencias personalizadas como talleres y consultas individuales, motivadas por ocasiones especiales como bodas, aniversarios y celebraciones, y que valoran establecer relaciones duraderas con la marca. Este análisis integral permite a Mapra Joyería adaptar sus estrategias para satisfacer de manera efectiva las necesidades de su mercado objetivo, consolidando su posicionamiento en el competitivo sector artesanal.

6.1.3.2.Necesidades y Preferencias del Consumidor

Las expectativas y requerimientos de los clientes son aspectos esenciales para Mapra Joyería, ya que permiten desarrollar estrategias orientadas a garantizar su satisfacción y fidelidad. En cuanto a las expectativas, los clientes buscan joyas que cumplan con altos estándares de calidad, durabilidad y funcionalidad. Además, valoran una experiencia personalizada, con opciones adaptadas a sus necesidades específicas y atención directa. También esperan rapidez y eficiencia en los procesos, desde la adquisición de un producto hasta el soporte posventa, y aprecian la transparencia y honestidad en la

comunicación sobre precios, beneficios y posibles inconvenientes, ya que la confianza es un factor clave para fomentar la lealtad.

Por otro lado, los requerimientos incluyen la facilidad de acceso a los productos mediante canales de compra funcionales, como una plataforma en línea eficiente o puntos de venta estratégicamente ubicados. También valoran un soporte y atención al cliente profesional, con respuestas inmediatas ante dudas o problemas. La variedad de opciones es crucial, pues los consumidores buscan productos que se ajusten a diferentes preferencias y presupuestos. Asimismo, esperan garantías y políticas claras sobre devoluciones y soluciones a problemas.

En lo que respecta a los factores que influyen en la toma de decisiones de compra, estos varían entre personales, psicológicos, sociales y culturales. Factores personales como la edad, el ciclo de vida, los ingresos y el estilo de vida determinan las prioridades y opciones de los consumidores. Factores psicológicos como motivación, percepción, experiencias previas y actitudes hacia las marcas influyen directamente en la decisión de adquirir joyas de Mapra. En el ámbito social, la influencia de grupos de referencia, roles y tendencias del entorno, como la sostenibilidad, también juega un papel crucial. Finalmente, los valores y normas culturales, las subculturas y la clase social moldean las prioridades y preferencias del consumidor.

6.1.3.3. Tamaño y Crecimiento del Mercado

Para Mapra Joyería y sus productos de mostacilla se ha mostrado un crecimiento constante debido al interés por productos personalizados y hechos a mano. En nivel regional y nacional, la bisutería artesanal representa una parte importante del mercado de joyería, impulsada por la preferencia de los consumidores por piezas únicas y sostenibles.

En cuanto a la proyección de crecimiento del mercado, se espera que la economía colombiana crezca moderadamente en los próximos años, con un 2,6% proyectado para 2025, una aceleración al 2,8% en 2026 y al 3,1% en 2027. Este crecimiento está influenciado por factores como la reducción gradual de la inflación, que fomenta un entorno económico más estable, y la flexibilización monetaria mediante tasas de interés más bajas, lo que estimula tanto la inversión como el consumo.

Para Mapra Joyería, este panorama representa una oportunidad estratégica para posicionarse en un mercado en expansión, aprovechando la tendencia hacia productos artesanales y personalizados que reflejen autenticidad y exclusividad. Con una estrategia adecuada, la empresa puede capitalizar este crecimiento y consolidarse como un referente en el sector.

6.1.4. Análisis de la Competencia

6.1.4.1. Identificación de Competidores

Los competidores directos de Mapra Joyería son empresas que ofrecen productos o servicios similares en términos de características, beneficios y público objetivo.

Identificarlos es fundamental para diseñar estrategias que permitan diferenciar la marca y fortalecer su ventaja competitiva. Entre los competidores directos se encuentran negocios locales ubicados en la misma área geográfica que compiten por el mismo mercado objetivo; empresas nacionales, que tienen alcance en la región incluso a través de plataformas digitales; y marcas internacionales que ofrecen productos similares y tienen presencia digital, lo que les permite competir directamente. Para analizar la competencia, es clave evaluar las características de sus productos y servicios, como diseño, calidad y precios, e identificar si ofrecen algo único o tienen áreas de mejora.

6.1.4.2. Análisis FODA de la Competencia

El análisis FODA de la competencia es una herramienta clave para Mapra Joyería, ya que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas competidoras, ayudando a diseñar estrategias efectivas para destacar en el mercado. A continuación, se presenta la matriz mencionada:

Tabla 2

Análisis FODA de la Competencia Mapra Joyería

Fortalezas	Oportunidades
Las empresas competidoras pueden contar con una amplia variedad de productos, diseños innovadores y una sólida presencia en el mercado. Además, algunas tienen acceso a materiales exclusivos y mano de obra calificada, lo que les permite ofrecer productos de alta calidad.	La creciente demanda de joyería artesanal y sostenible representa una oportunidad para todas las empresas del sector. Además, el uso de plataformas digitales y redes sociales para promocionar productos puede ampliar el alcance y atraer nuevos clientes.
Debilidades	Amenazas
Algunas empresas competidoras pueden enfrentar limitaciones en infraestructura, falta de presencia en redes sociales o dependencia de ventas locales. Estas debilidades pueden ser aprovechadas por Mapra Joyería para posicionarse como una opción más accesible y moderna.	La alta rivalidad en el mercado de joyería artesanal y la presencia de marcas internacionales con recursos más amplios representan desafíos significativos. Además, factores externos como cambios en las tendencias de consumo o

regulaciones gubernamentales pueden afectar la competitividad.

6.1.4.3. Estrategias de la Competencia

Las estrategias de precios son esenciales para Mapra Joyería, permitiéndole optimizar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Una de las opciones más efectivas son los precios competitivos, que se establecen en comparación directa con los valores de los competidores. Esta estrategia es ideal en sectores donde existe alta competencia y los productos presentan características similares. Al implementar precios competitivos, Mapra Joyería puede posicionarse como una opción atractiva para los consumidores, promoviendo su diferenciación y aumentando su participación en el mercado de la joyería artesanal. Este enfoque estratégico asegura que la empresa mantenga su relevancia y alcance frente a la competencia, a continuación se presentan los precios de los productos iniciales de Mapra Joyería:

Anillo: \$ 4.900,00

Pulsera: \$ 5.000,00

Cadena: \$ 9.000,00

Respecto a las estrategias de descuentos que adoptara Mapra Joyería permitirán captar nuevos clientes, fortalecer la lealtad y aumentar las ventas. Entre las opciones más efectivas se encuentran los descuentos por volumen, que ofrecen precios reducidos para compras grandes y motivan a los clientes a adquirir más productos en una sola transacción; los descuentos por temporada, que aprovechan fechas festivas o épocas de alta demanda, como día de la madre, San Valentín o navidad, para presentar promociones especiales; y los

descuentos para nuevos clientes, que crean incentivos atractivos para quienes compran por primera vez, como un porcentaje de descuento en su primera adquisición.

6.1.4.4. Análisis del estudio de marketing y encuestas.

En el estudio de marketing, los resultados de la encuesta revelaron que el mercado objetivo tiene un alto interés en joyas personalizadas y exclusivas, valorando piezas únicas que reflejen su estilo personal. Este hallazgo confirma la oportunidad de posicionar a Mapra Joyería como una marca diferenciada en el competitivo mercado de la joyería artesanal. La ventaja competitiva de los productos radica en su diseño exclusivo y la personalización según los gustos del cliente, lo que asegura una conexión emocional con el comprador y fomenta la lealtad. Este enfoque, junto con estrategias de mercadeo bien definidas, permite proyectar una producción anual de 18.900 unidades y ventas superiores a 250 millones al año.

Sin embargo, no todos los productos rotan de la misma manera, ya que los diseños más personalizados y exclusivos pueden tener una mayor demanda en comparación con piezas estándar. Además, el negocio muestra características de estacionalidad, con aumentos en las ventas durante fechas especiales como Navidad, Día de la Madre y temporadas de vacaciones, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para planificar la producción y el inventario estratégicamente. A pesar de la alta competencia identificada en el estudio, Mapra Joyería se diferencia al enfocarse en la exclusividad y la satisfacción personalizada del cliente, consolidándose como una opción única en el mercado.

6.1.5. Análisis de la Demanda

6.1.5.1.Tendencias de Consumo

Las preferencias de los consumidores de Mapra Joyería están influenciadas por diversos factores personales, culturales y sociales que determinan sus decisiones de compra. En cuanto a los productos, los clientes valoran la calidad de las joyas, buscando piezas duraderas, funcionales y estéticamente atractivas que cumplan con sus expectativas. La relación calidad-precio es un aspecto clave, ya que algunos consumidores optan por opciones económicas, mientras que otros prefieren artículos premium que ofrezcan mayor valor. Además, la sostenibilidad está ganando relevancia, con una demanda creciente hacia joyas elaboradas bajo prácticas responsables y que respeten el medio ambiente. Por otro lado, el diseño y la estética juegan un rol importante, destacando por características visuales únicas, colores atractivos y un estilo acorde a las tendencias actuales.

En cuanto al servicio, los consumidores de Mapra Joyería valoran una atención rápida, personalizada y amable, tanto en el proceso de compra como en el servicio posventa. Factores como la conveniencia también impactan sus decisiones, siendo importante contar con procesos de compra sencillos, opciones de entrega eficiente y ubicaciones estratégicas. La personalización es otro aspecto relevante, como ofrecer recomendaciones de diseños exclusivos o empaques a medida, lo que refuerza la conexión emocional del cliente con la marca.

Las temporadas de mayor demanda para Mapra Joyería incluyen eventos festivos y ocasiones especiales como navidad y año nuevo, donde se incrementará la compra de regalos; el día de la madre y el día del padre, caracterizados por un aumento en la adquisición de joyas personalizadas; y San Valentín, una temporada destacada para la compra de piezas románticas y exclusivas.

Finalmente, el nivel de fidelidad y retención de los clientes es un indicador clave del éxito de Mapra Joyería. La calidad de las joyas, programas de fidelización con incentivos como descuentos exclusivos y beneficios personalizados, junto con una atención excepcional, son factores determinantes para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

6.1.5.2. Factores que Influyen en la Demanda

Los factores que influyen en la demanda de Mapra Joyería reflejan una combinación de aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales, tecnológicos mencionados anteriormente. En el ámbito económico, el poder adquisitivo y la relación calidad-precio son esenciales para atraer consumidores que buscan piezas únicas con un valor justificado. Social y culturalmente, el interés por lo artesanal, la autenticidad y los regalos para ocasiones especiales, como bodas y aniversarios, impulsa el mercado. Desde la perspectiva ambiental, la sostenibilidad y el uso de materiales reciclados o responsables aumentan la preferencia por marcas comprometidas con el medio ambiente. Tecnológicamente, el comercio electrónico y la personalización mediante herramientas digitales han ampliado el alcance y visibilidad de productos de Mapra Joyería. Con la combinación de estos aspectos se espera posicionar a Mapra Joyería se destaque en un mercado que valora tanto la creatividad como el impacto positivo en la comunidad.

6.1.6. Análisis de la Oferta

6.1.6.1. Productos y Servicios Disponibles

Mapra Joyería ofrece una variedad de productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de sus clientes en el mercado artesanal. Entre los productos disponibles se encuentran anillos, pulseras y cadenas, cada uno elaborado con técnicas

artesanales que garantizan calidad y exclusividad. Además, la marca se especializa en la personalización de piezas, permitiendo a los clientes crear diseños únicos que reflejen su estilo y emociones.

En cuanto a los servicios, Mapra Joyería podría incluirá creación de joyas, con asesorías personalizadas para elegir materiales y diseños, y mantenimiento o reparación de piezas. Estos servicios no solo fortalecen la conexión con los clientes, sino que también posicionan a la marca como un referente en el sector artesanal.

6.1.6.2.Capacidad de Producción y Distribución

La capacidad de producción y distribución de Mapra Joyería debe estar diseñada para garantizar eficiencia y calidad en cada etapa del proceso. En términos de producción, la empresa puede establecer talleres artesanales con capacidad para fabricar anillos, pulseras y cadenas, utilizando técnicas manuales y herramientas especializadas. Esto permitirá mantener la autenticidad y exclusividad de las piezas, con una producción estimada de 50 a 100 unidades por día de anillos y pulseras, y 50 a 100 unidades por día de anillos, lo anterior dependiendo de la complejidad de los diseños.

En cuanto a la distribución, Mapra Joyería implementara una estrategia multicanal que combine ventas directas en el punto físico en Bucaramanga, y ventas en línea a través de plataformas de comercio electrónico. La logística debe incluir un sistema eficiente de embalaje y envío, asegurando que las piezas lleguen en perfectas condiciones a los clientes.

6.1.7. Estrategias de Comercialización

6.1.7.1.Estrategia de Producto

La estrategia de producto para Mapra Joyería se centra en destacar los valores diferenciales de sus anillos, pulseras y cadenas, alineándose con las expectativas de sus

clientes. Cada pieza será elaborada con materiales de alta calidad, combinando técnicas tradicionales y modernas que aseguren durabilidad y un diseño único, incluyendo ediciones limitadas para reforzar la exclusividad. Además, se ofrecerá personalización, permitiendo a los clientes elegir diseños, colores y materiales que reflejen su estilo y emociones. El proceso artesanal será un pilar clave, destacando que las piezas son hechas a mano e inspiradas en la cultura local o tendencias artísticas. Así mismo, Mapra Joyería presentará colecciones diversas, desde líneas minimalistas para el uso diario hasta diseños elaborados para ocasiones especiales. La sostenibilidad también será parte esencial de la estrategia, incorporando materiales reciclados o responsables, lo cual reforzará el compromiso de la marca con el medio ambiente. Finalmente, la presentación del producto incluirá empaques atractivos y reciclables, y se explorará el uso de tecnología, como el diseño en 3D, para ofrecer una experiencia innovadora. Esta estrategia posicionará a Mapra Joyería como un referente en el mercado artesanal, ofreciendo calidad, exclusividad y una conexión emocional única con sus consumidores.

6.1.7.2.Estrategia de Precio

La estrategia de precios de Mapra Joyería permite equilibrar el valor percibido de sus anillos, pulseras y cadenas con las expectativas y necesidades del mercado objetivo. Dado que sus productos se caracterizan por ser artesanales, personalizados y de alta calidad, la estrategia de precios puede estructurarse de la siguiente manera:

La base de esta estrategia se centra en un enfoque basado en el valor, destacando la exclusividad y el trabajo artesanal de cada pieza. Esto permite fijar precios que reflejen el esfuerzo, la creatividad y la calidad de los materiales utilizados. Además, para llegar a diferentes segmentos del mercado, se puede implementar una segmentación de precios,

ofreciendo líneas de productos accesibles para consumidores sensibles al precio y colecciones exclusivas o personalizadas a precios premium. Este enfoque permite atender las necesidades de un espectro más amplio de clientes.

Este enfoque estratégico asegura que la empresa mantenga su relevancia y alcance frente a la competencia, a continuación se presentan los precios de los productos iniciales de Mapra Joyería:

Anillo: \$ 4.900,00

Pulsera: \$ 5.000,00

Cadena: \$ 9.000,00

6.1.7.3. Estrategia de Plaza (Distribución)

La estrategia de distribución de Mapra Joyería se basa en la combinación de los canales físicos y digitales para maximizar su alcance y satisfacer las necesidades de su público objetivo. Inicialmente, se establecerá un único punto de venta físicos en Bucaramanga. Además, la participación en ferias de arte y diseño puede reforzar la conexión con los clientes locales.

En el ámbito digital, el comercio electrónico es clave. El uso de plataformas como Instagram y Facebook facilitará la exposición de las piezas y el contacto directo con los clientes. Una logística eficiente, que incluya opciones de envío rápido y embalajes seguros, garantizará una experiencia de compra satisfactoria, aumentando la confianza y fidelidad hacia la marca.

6.1.7.4. Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción de Mapra Joyería se enfoca en fortalecer su identidad de marca, aumentar la visibilidad y establecer una conexión emocional con sus clientes. Para

lograrlo, se prioriza la presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, donde se compartirán imágenes de alta calidad que resalten los diseños, el proceso artesanal y la personalización de las piezas, además de incluir historias de clientes satisfechos. Las campañas de marketing digital segmentadas permitirán alcanzar un público más amplio, mientras que las promociones exclusivas, como descuentos en primeras compras, incentivarán la interacción inicial. Participar en eventos y ferias artesanales posicionará la marca en el mercado local, y la organización de talleres de diseño reforzará la relación con la comunidad.

La inversión de Estrategia de Promoción se estima en \$1.800.000 a partir del primer año con una proyección de inversión mayor del 5% con el paso de los años.

6.2. Diseño del estudio administrativo y legal para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.

6.2.1. Estudio administrativo

En Estructura Organizacional, los socios de la compañía son Edson Mauricio Prada Contreras y Francys Viviana Cañas Ruiz. El capital social autorizado de la sociedad asciende a \$50.000.000, dividido en 50.000 acciones con un valor nominal de \$1.000 cada una. En el momento de la constitución, los accionistas han suscrito y pagado un total de 5.000 acciones, con un valor nominal de \$1.000 cada una, lo que equivale a un capital de \$5.000.000. Esta distribución inicial asegura una base sólida para las operaciones de la sociedad.

Tabla 3

Distribución de Accionista

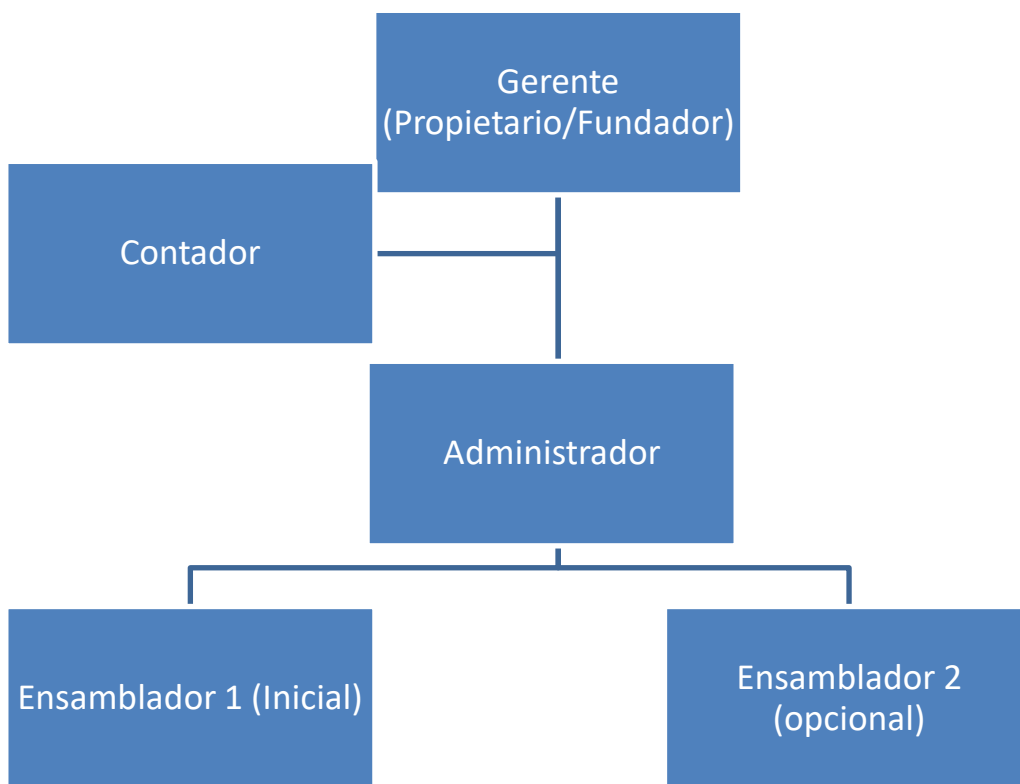
Nombre	Acciones	%	Valor
--------	----------	---	-------

Edson Mauricio Prada Contreras	2.5	50%	\$ 2.500.000
Francys Viviana Cañas Ruiz	2.5	50%	\$ 2.500.000
TOTAL:	5	100%	\$ 5.000.000

Respecto de la estructura de la empresa cuenta con un gerente, encargado de liderar y supervisar las operaciones generales; un contador, responsable de la gestión financiera y el manejo adecuado de los registros contables; un administrador de finanzas, que coordina las estrategias económicas para garantizar la sostenibilidad del negocio; y ensambladores, quienes realizan el proceso de producción de los productos. Esta organización permite distribuir las responsabilidades de manera efectiva y adaptarse a las necesidades específicas del negocio. A continuación, se presenta el organigrama de Mapra Joyería.

Figura 20

Organigrama



6.2.1.1. Roles y responsabilidades del personal clave.

Con el propósito de optimizar la organización de la empresa y establecer un ambiente donde los individuos cultiven un sentimiento de conexión y compromiso hacia las tareas laborales que llevarán a cabo, se realiza la delimitación de las responsabilidades y condiciones necesarias para cada posición.

Contador

Tabla 4

Requerimientos del cargo Contador

Contador	
Remuneración	\$1.500.000 bruto mensuales

Formación	y	Formación y Experiencia
Experiencia		Grado en Contabilidad o Finanzas Experiencia en la gestión de libros contables, estados financieros y declaración de impuestos Conocimientos sólidos en contabilidad y finanzas
Objetivos	del	Mantener registros financieros precisos y actualizados
Cargo		Elaborar estados y reportes financieros periódicos Garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales Realizar análisis financiero y asesorar en la toma de decisiones
Funciones	por	Llevar la contabilidad general de la empresa
cumplir		Preparar estados financieros y reportes de gestión Llevar la contabilidad general de la empresa Preparar estados financieros y reportes de gestión Realizar conciliaciones bancarias Elaborar y presentar declaraciones fiscales Evaluar y controlar el flujo de efectivo Realizar análisis financiero y proyecciones Brindar asesoramiento financiero a la gerencia

Administrador y marketing

Tabla 5

Requerimientos del cargo Administrador de Finanzas

Administrador y marketing	
Remuneración	\$2.000.000 bruto mensuales
Formación	y Grado en Administración de Empresas o Finanzas
Experiencia	Experiencia en gestión financiera y análisis de inversiones Conocimientos en presupuestos y planificación financiera

Objetivos del Cargo	<p>Gestionar eficientemente los recursos financieros de la empresa</p> <p>Elaborar presupuestos y realizar seguimiento a los indicadores financieros</p> <p>Evaluar oportunidades de inversión y gestionar riesgos financieros</p> <p>Brindar asesoramiento en la toma de decisiones estratégicas</p>
Funciones por cumplir	<p>Elaborar y controlar el presupuesto de la empresa</p> <p>Realizar análisis de rentabilidad y evaluación de proyectos</p> <p>Monitorear y gestionar los flujos de efectivo</p>

Gerente

Tabla 6

Requerimientos del cargo Gerente

Gerente	
Remuneración	\$3.500.000 bruto mensuales
Formación y Experiencia	<p>Formación y Experiencia</p> <p>Experiencia previa en la industria de la joyería o negocios relacionados</p> <p>Habilidades de liderazgo y capacidad para tomar decisiones estratégicas</p> <p>Conocimientos en gestión de personal y desarrollo de estrategias de marketing</p>
Objetivos del Cargo	<p>Dirigir y gestionar eficientemente todas las áreas de la empresa</p> <p>Establecer y ejecutar la visión estratégica de la joyería</p> <p>Maximizar la rentabilidad y el crecimiento del negocio</p> <p>Construir y mantener relaciones con clientes y proveedores</p>
Funciones por cumplir	<p>Llevar la contabilidad general de la empresa</p> <p>Preparar estados financieros y reportes de gestión</p> <p>Llevar la contabilidad general de la empresa</p>

Preparar estados financieros y reportes de gestión
 Realizar conciliaciones bancarias
 Elaborar y presentar declaraciones fiscales
 Evaluar y controlar el flujo de efectivo
 Realizar análisis financiero y proyecciones
 Brindar asesoramiento financiero a la gerencia

Ensambladores

Tabla 7

Requerimientos del cargo Ensambladores

Ensambladores	
Remuneración	\$2.000.000 bruto mensuales
Formación	y Formación y Experiencia
Experiencia	Experiencia en la fabricación de joyas (Se logra en la capacitación) Habilidades en técnicas de ensamblaje (Se logra con la capacitación) Destreza manual para realizar tareas de embalaje y presentación adecuada de las piezas
Objetivos del Cargo	Realizar el ensamblaje de las piezas de joyería de manera precisa y eficiente Garantizar la calidad y el acabado de las piezas Realizar el embalaje y la presentación adecuada de las joyas
Funciones por cumplir	Realizar el ensamblaje de las piezas de joyería de manera precisa y eficiente Garantizar la calidad y el acabado de las piezas Realizar el embalaje y la presentación adecuada de las joyas

6.2.1.2.Estrategia de delegación de funciones y toma de decisiones.

Para garantizar una eficiente organización y gestión del equipo, se comienza por la asignación de tareas según las fortalezas de cada integrante, evaluando sus habilidades para aprovechar al máximo sus capacidades. Posteriormente, se realiza una delegación basada en metas claras, definiendo objetivos específicos para cada área y comunicando las expectativas y los resultados esperados. Es fundamental implementar reuniones periódicas para supervisar el progreso y resolver posibles desafíos que surjan durante el proceso. Además, se dividen las áreas clave de trabajo: la administración y finanzas se encargan de gestionar costos, presupuestos y cumplimiento fiscal; el diseño y producción asume la responsabilidad de la creación y fabricación de las joyas; mientras que marketing y ventas lidera la promoción y comercialización de los productos. (Asana, 2025)

El proceso de toma de decisiones comienza con la identificación del problema o la oportunidad, lo que implica definir claramente la situación, como podría ser la expansión a nuevos mercados. A continuación, se evalúan las opciones disponibles mediante el análisis de las alternativas y sus implicaciones en términos de costos, tiempo e impacto. Una vez realizado este análisis, se toma una decisión seleccionando la opción más alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. Estas decisiones pueden clasificarse en dos categorías principales: las decisiones estratégicas, que son de alto impacto y tienen efectos a largo plazo, como la inversión en tecnología o la apertura de nuevas tiendas; y las decisiones operativas, que son de carácter cotidiano, tales como la gestión de inventarios o los ajustes en los precios. (Asana, 2025)

6.2.1.3.Planeación estratégica

Misión

Coordinar e implementar empleo digno a través de la producción de joyería artesanal para las mujeres jóvenes madres solteras del municipio de Bucaramanga, que contribuya al logro de relaciones de equidad y de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, elevando la calidad de vida en los hogares de dichas mujeres.

Visión

Ver mujeres madres cabeza de hogar de la zona rural del municipio de Bucaramanga empoderadas, económicamente independientes con empleo digno y flexible, evitando así el descuido de las actividades en el hogar a través de la producción de joyería artesanal desde casa.

Valores

Los valores que queremos transmitir son:

Proactividad, trabajo en equipo, responsabilidad, disciplina, cuidado del medio ambiente y equidad.

6.2.1.4. Logotipo**Figura 21**

Logotipo



6.2.1.5. Tiempo promedio de fabricación de un producto:

Se determinó que el tiempo de elaboración por persona depende de la complejidad de cada joya, el diseño y la experiencia del ensamblador. Una pieza promedio puede tardar aproximadamente 20 minutos en ser elaborada, lo que equivale a una producción estimada de 3 piezas por hora. En esta etapa inicial, el proceso es manual, garantizando la exclusividad y calidad de las joyas, aunque se contempla la posibilidad de incorporar maquinaria o sistematizar el proceso en el futuro según las necesidades del negocio. Para cumplir con la meta de producir 18.900 unidades al año, considerando jornadas regulares de 8 horas al día y 5 días a la semana, se calcula que cada ensamblador debe producir alrededor de 9 unidades por hora. En caso de requerir horas extras para alcanzar este volumen, se prevé que se contemplen pagos adicionales conforme a las normativas laborales. Alternativamente, Mapra Joyería podría optar por otro tipo de vinculación

laboral, como contratos por rendimiento o ampliar el número de ensambladores para alcanzar la meta sin sobrecargar al personal actual.

6.2.2. Recursos Humanos

Con el propósito de optimizar la organización de la empresa y establecer un ambiente donde los individuos cultiven un sentimiento de conexión y compromiso hacia las tareas laborales que llevarán a cabo, se realiza la delimitación de las responsabilidades y condiciones necesarias para cada posición.

Tabla 8

Cantidad y perfil del personal requerido.

Perfil	Cantidad de trabajadores requeridos
Gerente	Uno (1)
Contador	Uno (1)
Administrador de Finanzas	Uno (1)
Ensambladores	Tres (3)

La empresa implementara la estrategia de selección, contratación y retención, de talento que se centra en identificar, atraer y mantener a los mejores candidatos para asegurar el éxito organizacional. Esto incluye definir perfiles de puesto claros y alineados con los objetivos de la empresa, implementar procesos de selección eficientes basados en competencias y valores, y diseñar un plan de contratación que garantice la incorporación ágil y efectiva de los nuevos talentos.

En cuanto a la retención, se priorizarán políticas y programas que promuevan un ambiente de trabajo motivador, oportunidades de desarrollo profesional, planes de carrera claros y un sistema de incentivos competitivo que fomente la lealtad y el compromiso de los empleados. Además, se valoran iniciativas que refuercen la cultura organizacional, como la comunicación abierta, el reconocimiento de logros y el bienestar integral del equipo. La combinación de estos elementos busca consolidar un equipo talentoso y comprometido.

Mapra Joyería establecerá un programa de empoderamiento y capacitación dirigido a jóvenes madres solteras interesadas en la joyería artesanal. Este programa proporcionaría habilidades técnicas, conocimientos sobre diseño y fabricación de joyas, así como capacitación en habilidades empresariales y gestión. El objetivo sería empoderar a estas jóvenes mujeres para que se conviertan en representantes de la marca y puedan generar ingresos adicionales para sus hogares.

Las políticas de remuneración buscan garantizar salarios competitivos, promoviendo la equidad interna y estableciendo una estructura salarial transparente. Estas incluyen políticas de incentivos como bonos por desempeño, comisiones, reconocimientos no monetarios e incentivos por innovación, motivando así el compromiso y la productividad del equipo.

En cuanto a las políticas de beneficios, se contemplan los beneficios legales que abarcan prestaciones sociales obligatorias como cesantías, primas de servicios y vacaciones, entre otros. Además, se ofrecen beneficios adicionales como seguro médico complementario y ayudas educativas, acompañados por programas de bienestar que contribuyen al desarrollo integral de los empleados.

También se establecerá un programa de reclutamiento y capacitación para madres cabezas de hogar interesadas en convertirse en representantes de ventas de Mapra Joyería. Estos representantes se encargarían de promover y vender los productos de la marca en sus comunidades locales, en eventos especiales y a través de canales en línea. El objetivo sería expandir la presencia de la marca y llegar a nuevos clientes a través de esta red de representantes (MINSALUD, 2019).

Desarrollar una línea de productos exclusivos diseñados y fabricados por las madres cabezas de hogar capacitadas en la joyería artesanal. Estos productos llevarían el sello de su creatividad y habilidad, brindando un valor único a los clientes. El objetivo sería diferenciar la marca y captar la atención del mercado a través de productos únicos y con una historia detrás de ellos (MINSALUD, 2019).

Implementar prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad en la operación de Mapra Joyería. Esto podría incluir el uso de materiales sostenibles y éticos, la promoción del comercio justo, la reducción del impacto ambiental y el apoyo a programas sociales en comunidades desfavorecidas (MINSALUD, 2019).

El objetivo sería posicionar a la marca como una empresa comprometida con el bienestar social y el cuidado del medio ambiente, generando una mayor conexión emocional con los clientes (MINSALUD, 2019).

6.2.3. Estudio Legal

6.2.3.1. Forma jurídica de la empresa

Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), esto según la Ley 1258 de 2008, tendrá como únicos socios y fundadores a Edson Mauricio Prada Contreras, persona natural, y Francys Viviana Cañas Ruiz, persona natural, la cual por medio de dicho registro

garantizará el cumplimiento de ese deber legal, evitando la posible imposición de sanciones por parte de los entes de control respectivos (comercio, 2025).

Gracias a la matrícula mercantil, se puede acceder a la información comercial de la empresa, lo que conlleva múltiples beneficios. Entre ellos, se destaca la mayor facilidad para establecer negocios tanto con el sector público como con el privado. Además, se obtiene acreditación como comerciante que cumple con sus obligaciones legales, lo que facilita la obtención de créditos en el sector financiero y promueve la creación de relaciones sólidas con proveedores y clientes. En resumen, la matrícula mercantil ofrece una serie de ventajas que son invaluable para el crecimiento y la operación del negocio (comercio, 2025).

Los estatutos de constitución deberán ser autenticados previamente a su inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los firmantes de la suscripción (comercio, 2025).

La suscripción deberá realizarse de manera directa o a través de un apoderado. Esta se establece mediante un contrato o un acto unilateral que se documente en forma privada y se inscriba en el registro mercantil de la cámara de comercio correspondiente al lugar de domicilio de la sociedad. El documento deberá incluir, al menos, la siguiente información: el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio de residencia), la razón social o denominación de la sociedad, que debe ir acompañada de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o las siglas "S. A. S. ", el domicilio principal de la sociedad, el término de duración (si no se especifica, se entenderá que la duración es indefinida), una manifestación clara y detallada de las actividades que realizará la empresa, a menos que se indique que podrá llevar a cabo cualquier actividad comercial o civil lícita

(en caso de no mencionarse, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita), así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital, así como los términos y la forma de su pago. También se deberá especificar la forma de administración y proporcionar el nombre, documento de identidad y facultades de los administradores (comercio, 2025).

En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. Existen diferentes formularios que se deben diligenciar para conseguir el registro de una S.A.S., el primero de ellos es el formulario del RUES, el formulario de establecimiento de comercio, el formulario para aplicar al beneficio por ser menor de 35 años y el formulario adicional de registros con otras entidades (la Cámara ayuda con la información para la DIAN y el Municipio, facilitando el proceso) (comercio, 2025).

Partiendo de la Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (Ley 2069 de 2020).

Respecta a las implicaciones fiscales y las responsabilidades legales son esenciales para garantizar el cumplimiento normativo y la sostenibilidad de cualquier actividad económica. En Colombia, tanto empresas como personas naturales deben atender diversas obligaciones tributarias y legales. Entre las responsabilidades fiscales se encuentran la declaración de impuestos, que incluye renta, IVA y retención en la Nota según el régimen tributario; el pago oportuno de los impuestos, indispensable para evitar sanciones y

mantener una buena reputación financiera; y la obligación de llevar un registro contable adecuado y conservarlo durante el período establecido por la ley (DIAN, 2025).

En cuanto a las responsabilidades legales, es necesario cumplir con el registro en el Registro Único Tributario (RUT) y acatar las normativas locales y nacionales. Además, la planeación tributaria resulta clave para optimizar la carga impositiva sin salir del marco legal, mientras que contar con asesoría especializada en derecho tributario y contabilidad es crucial para evitar errores que podrían acarrear sanciones (DIAN, 2025).

Al considerar las formas jurídicas para establecer una empresa en Colombia, cada modalidad presenta ventajas y desventajas. La persona natural es económica y tiene trámites simplificados, pero implica responsabilidad ilimitada. La sociedad limitada ofrece responsabilidad limitada al capital aportado, aunque su constitución y administración resultan más costosas. La sociedad anónima facilita la participación de muchos accionistas y el acceso a financiación, pero requiere un capital inicial alto y procedimientos administrativos complejos. La sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) combina flexibilidad, responsabilidad limitada y facilidad de constitución, aunque sus costos iniciales son mayores en comparación con otras modalidades. Por último, la sociedad colectiva es ideal para negocios familiares o entre amigos, ya que las decisiones se toman de forma conjunta, pero los socios tienen responsabilidad ilimitada, igual que en la persona natural (DIAN, 2025).

En cuanto a los requisitos legales y permisos, el registro mercantil, administrado por las Cámaras de Comercio, permite identificar a los comerciantes y sus establecimientos. Es obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades comerciales. Este proceso incluye una inscripción inicial, que debe realizarse antes de

iniciar actividades comerciales o dentro del mes siguiente, así como una renovación anual para mantener la vigencia del registro y evitar sanciones. Entre los beneficios del registro mercantil destacan el acceso a información estratégica, la mejora de la transparencia y el impulso de la competitividad empresarial (DIAN, 2025).

Por otro lado, la constitución legal Mapra Joyería abarca varios pasos esenciales para cumplir con las normativas vigentes. Esto incluye definir la razón social mediante su registro en el Registro Único Empresarial (RUES), se eligió la forma jurídica más adecuada (como persona natural, S.A.S., S.A., entre otras), y se redactarán estatutos que regulen el funcionamiento de la empresa, inscribirse en la DIAN (DIAN, 2025).

En lo relacionado con los trámites tributarios y obligaciones fiscales en Colombia, estas son supervisadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Entre los trámites tributarios se encuentra la inscripción obligatoria en el Registro Único Tributario (RUT) para quienes realicen actividades económicas, la presentación de declaraciones tributarias como renta, IVA y retención en la Nota, el cumplimiento con la facturación electrónica que garantiza transparencia en las transacciones, la posibilidad de corregir inconsistencias en declaraciones y recibos de pago, y la solicitud de facilidades de pago para deudas tributarias. Las obligaciones fiscales incluyen la declaración y pago de impuestos como renta, IVA e ICA, el mantenimiento de una contabilidad adecuada para empresas y personas naturales que superen ciertos ingresos, el reporte de información exógena cuando aplica, y el cumplimiento con el calendario tributario para evitar sanciones (DIAN, 2025).

Mapra Joyería, debe cumplir con las licencias de funcionamiento y las normativas sectoriales para operar legalmente y adaptarse a las regulaciones locales. Entre las licencias

de funcionamiento, destaca la Licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo, requerida para empresas que brindan servicios relacionados con la seguridad y salud ocupacional. Este trámite puede gestionarse parcialmente en línea, exigiendo documentos como certificados académicos y estampillas oficiales. Asimismo, el Registro Mercantil, administrado por la Cámara de Comercio, es obligatorio para todas las empresas y requiere renovación anual para garantizar su vigencia. Dependiendo del sector, también pueden ser necesarias licencias específicas como permisos ambientales o sanitarios (DIAN, 2025).

Respecto al Cumplimiento de normativas ambientales y sanitarias. Mapra Joyería, está comprometida con el cumplimiento de las normativas ambientales y sanitarias para garantizar su sostenibilidad y contribuir al bienestar público. Dentro de las normativas ambientales, la empresa implementa planes de manejo de residuos sólidos y peligrosos conforme a las disposiciones establecidas por la autoridad ambiental local y el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente. Asimismo, si alguna de sus actividades lo requiere, Mapra Joyería gestiona las licencias ambientales correspondientes, las cuales incluyen evaluaciones de impacto ambiental. Para cumplir con los estándares establecidos, también lleva a cabo el monitoreo y control de las emisiones de gases y partículas (Funcionpublica, 2015).

En cuanto a las normativas sanitarias, Mapra Joyería asegura condiciones higiénico-sanitarias óptimas para sus espacios. Obtiene el concepto sanitario requerido y cumple con las inspecciones realizadas por la Secretaría de Salud para verificar el cumplimiento de las normas establecidas. Además, la empresa se somete a vigilancia sanitaria constante para garantizar que sus operaciones sigan dentro de los parámetros legales, consolidando así su compromiso con la salud pública y la regulación sectorial. Estas acciones refuerzan la

confianza de sus clientes y aseguran su competitividad en el mercado (Funcionpublica, 2015).

Aspectos laborales y contractuales, nos indica que Mapra Joyería, ubicada en Bucaramanga, Santander, debe cumplir con la legislación laboral vigente en Colombia, regulada principalmente por el Código Sustantivo del Trabajo y normativas complementarias. Esto incluye garantizar contratos de trabajo ajustados a las disposiciones legales, ya sea a término fijo, indefinido o por obra o labor, además de respetar la jornada laboral máxima de 48 horas semanales, con consideraciones especiales para horarios nocturnos y horas extras. La empresa también debe cumplir con el pago del salario mínimo actualizado anualmente, así como con las prestaciones sociales obligatorias que incluyen cesantías, intereses sobre cesantías, prima de servicios, vacaciones y subsidio de transporte. Asimismo, es esencial afiliar a sus empleados al sistema de seguridad social, cubriendo salud, pensiones y riesgos laborales, y respetar el derecho a la desconexión laboral, regulado por la Ley 2191 de 2022 (Mintrabajo, 2019).

En términos de contratos laborales, Mapra Joyería optara por el contrato a término indefinido, que ofrece estabilidad laboral.

La seguridad social es otro aspecto esencial para Mapra Joyería debe afiliar a sus trabajadores a una EPS, un fondo de pensiones y una ARL para garantizar el acceso al sistema de salud, protección en la vejez y cobertura ante riesgos laborales. Los aportes correspondientes deben realizarse mensualmente, cumpliendo tanto con las obligaciones del empleador como con las del trabajador.

Por otro lado, Mapra Joyería también implementara regulaciones en materia de riesgos laborales para proteger la salud y seguridad de sus empleados. Esto implica cumplir

con la Ley 1562 de 2012, que establece responsabilidades en la prevención de riesgos, y la Resolución 0312 de 2019, que obliga a implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Además, según el Decreto 1072 de 2015, es necesario afiliar a trabajadores independientes a riesgos laborales, mientras que la Ley 9 de 1979 y la Resolución 1401 de 2007 regulan la prevención y la investigación de accidentes laborales. Mapra Joyería debe garantizar la implementación del SG-SST, realizar evaluaciones periódicas de riesgos, capacitar a sus empleados y garantizarles un ambiente laboral seguro y digno. Estas acciones refuerzan el compromiso de la empresa con el cumplimiento normativo y el bienestar de sus trabajadores (Mintrabajo, 2019).

Mapra Joyería se compromete a proteger su propiedad intelectual y a impulsar la innovación en Colombia. Para llevar a cabo el registro de marcas, inicia con una búsqueda de antecedentes que permite verificar que la marca no haya sido registrada previamente. A continuación, se presenta la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Una vez realizada esta gestión, se procede al pago de las tasas correspondientes y a la evaluación y publicación de la solicitud, lo que permite identificar posibles oposiciones. Finalmente, se emite una resolución que otorga el registro de la marca. Este proceso asegura a Mapra Joyería el reconocimiento de sus derechos sobre su identidad comercial, apoyando así su crecimiento en el mercado. Además, la obtención del certificado de registro refuerza su presencia y la exclusividad de su marca (minambiente, 2012).

6.3. Estudio para determinar las necesidades técnicas y de infraestructura para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.

6.3.1. Localización y Ubicación

6.3.1.1. Localización

Mapra Joyería se encuentra localizado en el municipio de Bucaramanga Santander, sobre la carrera 27 #17 32 Barrio San Alonso, la cual es ampliamente conocida como uno de los ejes de comercio urbano, punto estratégico con gran afluencia de personas y de comercio del área metropolitana de Bucaramanga. El local de manera inicial se tomará en arriendo por un costo inicial de \$800.000 y un codeudor con ingresos superiores al doble del canon del inmueble, este valore se proyecta a partir del primer año con una proyección de inversión mayor del 5% con el paso de los años.

Figura 22

Ubicación



6.3.1.2. Análisis de ubicación estratégica.

En el análisis de Necesidades Técnicas y Administrativas para Mapra Joyería, la ubicación se consideró estratégica porque se encuentra en zonas de alto tráfico peatonal, como ferias artesanales, zonas turísticas o centros comerciales. Esto garantiza una mayor

exposición y atractivo para los clientes interesados en productos exclusivos y artesanales. Además, el espacio seleccionado cuenta con infraestructura adecuada para la exhibición de las joyas y la producción eficiente de las piezas. La cercanía a instituciones importantes como el SENA y la UIS, así como al Parque de los Niños, aporta beneficios adicionales al negocio, ya que estas áreas suelen atraer una alta concentración de personas, fomentando la visibilidad y el crecimiento comercial. La proximidad a eventos culturales y locales también fortalece las relaciones con los clientes y contribuye a una percepción de exclusividad. Para garantizar la seguridad en una ubicación que podría tener desafíos, Mapra Joyería ha implementado medidas como la instalación de cámaras de vigilancia, alarmas y vitrinas reforzadas, el uso de seguros comerciales, la operación en horarios controlados, el entrenamiento del personal en protocolos de seguridad y la colaboración con autoridades locales. Estas acciones permiten minimizar riesgos mientras se maximizan las oportunidades de desarrollo

6.3.1.3. Disponibilidad de servicios públicos esenciales.

La disponibilidad de servicios públicos esenciales es un factor clave para el funcionamiento de la empresa, Mapra Joyería, cuenta con los servicios esenciales que son:

Energía Eléctrica, agua, internet, gas natural y transporte público

6.3.1.4. Factores de accesibilidad y transporte.

Mapra Joyería reconoce que los factores de accesibilidad y transporte son esenciales al seleccionar una ubicación estratégica, ya que influyen directamente en la logística, el acceso para empleados y clientes, y los costos operativos. Entre los factores de accesibilidad considerados por la empresa, destacan la proximidad al mercado objetivo, lo que facilita el alcance a sus clientes; la cercanía a proveedores, que optimiza el suministro de materiales; y la existencia de una infraestructura local adecuada para respaldar sus operaciones.

En cuanto a los factores de transporte, Mapra Joyería valora el acceso a vías principales que permiten una conectividad eficiente, la disponibilidad de transporte público para facilitar el desplazamiento de sus empleados y clientes, y las facilidades de estacionamiento que proporcionan comodidad y accesibilidad. Estas consideraciones refuerzan el compromiso de Mapra Joyería con la optimización de sus operaciones y la satisfacción de sus clientes.

6.3.1.5. Evaluación del entorno y normativas urbanísticas.

Mapra Joyería considera que la evaluación del entorno es clave para identificar las oportunidades y desafíos en su contexto local. Bucaramanga, como centro económico destacado en Santander, tiene un fuerte enfoque en el comercio, los servicios y la manufactura, lo que genera un entorno favorable para el desarrollo empresarial. La ciudad ofrece múltiples oportunidades de negocio en sectores como la construcción, la tecnología y el turismo, lo que puede impulsar la diversificación y el crecimiento de la empresa.

En el aspecto social, Bucaramanga cuenta con una población diversa y con un nivel de educación elevado en comparación con otras regiones, lo que fortalece la calidad del talento humano disponible. Además, la cultura emprendedora de la ciudad fomenta la creación de pequeñas y medianas empresas, consolidando un ambiente propicio para iniciativas innovadoras como las de Mapra Joyería. Estos factores económicos y sociales refuerzan la estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado local.

6.3.1.6. Normativas Urbanísticas

Mapra Joyería, opera dentro de un marco legal que garantiza el cumplimiento de las normativas locales relacionadas con el uso del suelo y los permisos requeridos para actividades comerciales. En este contexto, el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) juega un papel clave al definir el uso del suelo en la ciudad, clasificándolo como residencial, comercial, industrial, entre otros. El sector donde se encuentra Mapra Joyería cumple con todos los requisitos establecidos en este plan, permitiendo que sus operaciones se desarrollen de manera adecuada y alineadas con las disposiciones urbanísticas.

Además, la empresa cumple con la obtención de los permisos de construcción y licencias de funcionamiento necesarios para sus actividades comerciales. Estos trámites son fundamentales para garantizar que todas las operaciones de Mapra Joyería se realicen conforme a la ley. La Secretaría de Planeación de Bucaramanga es la entidad responsable de emitir conceptos sobre el uso del suelo, asegurando que las actividades de la empresa sean compatibles con las normas locales. Este compromiso refuerza la legalidad y transparencia en las operaciones de Mapra Joyería.

6.3.2. Infraestructura y Equipamiento

6.3.2.1. Diseño y distribución de las instalaciones.

El diseño y la distribución de las instalaciones de Mapra Joyería son fundamentales para optimizar los recursos, mejorar la eficiencia operativa y garantizar un ambiente adecuado para las actividades productivas. En cuanto al diseño, la empresa se enfoca en la planificación del espacio, definiendo áreas clave como producción, almacenamiento, oficinas y atención al cliente. Estas áreas se distribuyen cuidadosamente según las necesidades específicas de la compañía, asegurando que cada espacio sea funcional y de fácil acceso.

Por otro lado, la distribución de las instalaciones está orientada a garantizar un flujo de trabajo eficiente. Las áreas se organizan siguiendo una secuencia lógica de actividades; por ejemplo, los materiales llegan primero al área de almacenamiento, luego pasan a producción y finalmente terminan en la distribución. Este enfoque minimiza el tiempo y la distancia entre procesos, maximizando la productividad.

6.3.2.2. Equipos, maquinaria y tecnología necesaria.

Mapra Joyería usará para la fabricación de joyería de mostacilla, como anillos, pulseras y cadenas, herramientas básicas y equipos especializados que permitan trabajar de manera precisa con materiales pequeños y delicados. Entre las herramientas manuales se incluyen alicates de diferentes tipos, como de punta redonda, plana y de corte, además de pinzas para manipular mostacillas y componentes pequeños, agujas especialmente finas para ensartar cuentas y tijeras de precisión para cortar hilos y materiales. También se necesitan equipos especializados como un tablero de trabajo con compartimentos para organizar las mostacillas y herramientas, una lámpara con lupa para observar detalles pequeños, una máquina de engarzar para crear patrones uniformes, y herramientas de

estampado para personalizar las piezas. En cuanto a la tecnología, se recomienda usar software de diseño para planificar los patrones y diseños antes de la fabricación, además de contar con hilos y alambres de diferentes grosores y materiales como nylon, acero inoxidable o cobre, así como una variedad de mostacillas de distintos tamaños, colores y materiales. Estos elementos son esenciales para crear piezas únicas y de alta calidad en el mundo de la joyería de mostacilla.

La inversión para los equipos, maquinaria y tecnología se estima en \$2.250.000 a partir del primer año.

6.3.2.3. Condiciones de seguridad y prevención de riesgos.

Mapra Joyería establece condiciones de seguridad y prevención de riesgos como un pilar esencial para garantizar un entorno laboral seguro, prevenir accidentes y cumplir con las normativas legales vigentes. En cuanto a la identificación y evaluación de riesgos, la empresa realiza un diagnóstico exhaustivo de los posibles riesgos asociados a cada tarea o proceso, clasificándolos en físicos, químicos, biológicos, ergonómicos o psicosociales.

En la evaluación de riesgos, Mapra Joyería se asegura de que sus instalaciones sean estructuralmente seguras y cumplan con las normativas locales. Esto incluye la instalación de señalización adecuada para indicar salidas de emergencia, zonas de riesgo y áreas restringidas. La empresa verifica que los equipos y herramientas utilizados estén en buen estado y sean apropiados para cada actividad, garantizando así la seguridad en el uso de los mismos.

6.3.2.4. Requerimientos de mantenimiento y sostenibilidad.

Los requerimientos de mantenimiento y sostenibilidad son fundamentales para garantizar la operación eficiente de Mapra Joyería, prolongar la vida útil de sus activos y

minimizar su impacto ambiental. En cuanto al mantenimiento, la empresa implementa un enfoque preventivo mediante inspecciones regulares, limpieza, ajustes y reemplazo de piezas antes de que se deterioren, evitando fallos inesperados. Aunque el mantenimiento correctivo se aplica cuando ocurre una falla, Mapra Joyería busca reducirlo al mínimo debido a su costo elevado y el impacto que puede tener en sus operaciones. Además, utiliza tecnología para aplicar un mantenimiento predictivo, monitoreando el estado de sus equipos y previniendo posibles fallos. La empresa también elabora un plan de mantenimiento que incluye cronogramas detallados para cada equipo e instalación.

Por otro lado, en su compromiso con la sostenibilidad, Mapra Joyería optimiza la eficiencia energética mediante la implementación de sistemas de iluminación LED y el uso de equipos con certificación de eficiencia energética, logrando así una reducción en el consumo eléctrico.

6.3.3. Procesos Productivos y Tecnología

6.3.3.1. Descripción del flujo de producción o prestación de servicios.

Como se mencionó en el Estudio de Mercados, la compañía ofrecerá una variedad de servicios únicos y personalizados en sus productos de Joyería en Mostacilla, tales como:

Creaciones personalizadas: Diseñan joyas únicas según tus preferencias, utilizando materiales como mostacilla y demás implementos de bisutería artesanal.

Reparación y restauración: Restauran piezas antiguas o dañadas, devolviéndoles su esplendor original.

Diseño y grabado: Personalizan joyas con grabados especiales, como nombres, fechas o mensajes.

La materia prima varía según la cantidad de producto a fabricar, en la siguiente tabla se relacionan los precios por paquetes de esta:

Tabla 9*Materia Prima*

Insumo	Precios Unitario
Mostacillas (paquete de 1000)	\$ 2.500,00
Hilo (rollo 100 mts)	\$ 5.000,00
Broche (juego)	\$ 3.000,00
Alambre para engarzar	\$ 10.000,00
Nylon	\$ 2.500,00
Rotuladores de colores.	\$ 15.000,00
Cinta Adesiva	\$ 3.500,00
Cuentas de engarce	\$ 2.500,00

El tiempo necesario para la fabricación de las piezas dependerá de la complejidad de casa Joya, se estima de manera inicial un valor promedio de ocho (8) horas hombre diarias para el proceso de ensamble de los productos, en la siguiente tabla se relaciona el costo mensual

Tabla 10*Materia Prima*

Trabajador	Precios Mensual
Ensambladores (1)	\$ 1.500.000,00

En el caso de Mapra Joyería, comenzando con un solo ensamblador de manera inicial, la producción se planificaría considerando la capacidad individual de dicha persona. Si, por ejemplo, un ensamblador puede producir un promedio de 5 piezas por hora, se puede calcular el volumen diario o semanal en función de las horas trabajadas, ajustando la producción a la demanda inicial.

El ensamblador estaría incluido como un costo fijo al inicio, dado que se le contrataría de manera estable para garantizar la continuidad operativa. Esto permitiría evaluar y ajustar la operación según las necesidades del negocio. Una vez que la demanda crezca, se podrían incorporar más ensambladores bajo esquemas flexibles como pago por horas o por rendimiento, dependiendo de los recursos financieros disponibles y el flujo de pedidos. Este enfoque inicial con un solo ensamblador permite controlar costos, evaluar la viabilidad operativa y ajustar gradualmente la producción sin comprometer la calidad ni la sostenibilidad del negocio

Además, se contempla la posibilidad de incorporar más ensambladores en el futuro, dependiendo del crecimiento de la demanda y el flujo de pedidos. Esta incorporación será evaluada cuidadosamente con base en la proyección de ventas y el flujo de caja, asegurando la sostenibilidad financiera del negocio. Asimismo, se considerará el volumen de pedidos para determinar si las solicitudes superan la capacidad del ensamblador inicial, lo que justificaría la incorporación de más personal. Los ensambladores adicionales podrían vincularse bajo esquemas flexibles, como el pago por rendimiento o por horas trabajadas, lo que garantizaría que la expansión sea costeable. Este enfoque escalonado permitirá que Mapra Joyería ajuste su capacidad de producción de manera progresiva, optimizando sus recursos y manteniendo la calidad de sus productos.

6.3.3.2. Tecnologías empleadas y automatización de procesos.

Para llevar a cabo las actividades constructivas de manera efectiva, es fundamental aprovechar la tecnología. Esto permitirá reducir esfuerzos y optimizar resultados. Con ese objetivo, se introducirán herramientas y equipos en cada uno de los procesos de ingeniería, lo que ayudará a maximizar las habilidades del personal y a aumentar la productividad.

6.3.3.3. Estandarización de operaciones y control de calidad.

Mapra Joyería entiende que la estandarización de operaciones y el control de calidad son pilares fundamentales para alcanzar la eficiencia, la consistencia y la satisfacción del cliente. Por ello, la empresa establecerá procedimientos uniformes que optimizan los recursos disponibles y minimizan errores en sus actividades, garantizando que cada proceso se realice de manera coherente y eficiente.

En cuanto al control de calidad, Mapra Joyería implementará medidas rigurosas para asegurarse de que sus productos cumplan con los estándares establecidos. Esto permite a la empresa satisfacer las expectativas de sus clientes, asegurando la excelencia en cada pieza de joyería que ofrece. Estas herramientas consolidan su posición como líder en el sector, destacándose por su compromiso con la calidad y la mejora continua.

6.3.3.4. Gestión de residuos y sostenibilidad ambiental.

La gestión de residuos y la sostenibilidad ambiental son fundamentales para reducir el impacto ambiental de Mapra Joyería. Estos principios no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también mejoran la percepción de la marca entre los consumidores conscientes.

6.3.4. Capacidad Productiva y Escalabilidad

6.3.4.1.Determinación de la capacidad instalada.

Para Mapra Joyería, uno de los factores fundamentales para el desarrollo exitoso de la compañía radica en la realización de una evaluación de costo-beneficio. Este análisis permite identificar dos variables clave para la toma de decisiones asertivas: el tamaño óptimo de la empresa y el crecimiento proyectado durante los primeros dos años en el mercado de la joyería artesanal. Entre los aspectos esenciales se encuentra la ubicación estratégica, que define la sede o base en la que se realizarán todas las actividades.

Así mismo, los costos directos y la inversión inicial, como el alquiler de oficinas y la adquisición de herramientas y equipos menores, son indispensables para la ejecución adecuada de los proyectos. Estos elementos no solo mejoran los tiempos de productividad, sino que también minimizan los riesgos inherentes a la operación. En este sentido, se requiere contar con un espacio adecuado para las oficinas administrativas y una zona amplia destinada al ensamble, lo que garantiza un flujo de trabajo eficiente y organizado. Mapra Joyería considera estas medidas esenciales para consolidar su crecimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

6.3.4.2.Planes de expansión y crecimiento.

Mapra Joyería, localizada en Bucaramanga, Santander, entiende que el diseño de planes de expansión y crecimiento es crucial para consolidar su posición en el mercado y escalar sus operaciones de manera efectiva. Para ello, la empresa inicia con una evaluación integral de su situación actual, llevando a cabo un análisis interno de los recursos disponibles, incluyendo financieros, humanos y tecnológicos, y un análisis externo que estudia las tendencias del mercado y la competencia.

Con base en este diagnóstico, Mapra Joyería establece objetivos claros y específicos, como incrementar las ventas en un porcentaje determinado, ampliar su cobertura geográfica hacia nuevas ciudades o regiones, e incorporar nuevas líneas de productos o servicios que fortalezcan su oferta. Estos objetivos son medibles y están alineados con la visión estratégica de la empresa.

Para alcanzar estos propósitos, Mapra Joyería selecciona diversas estrategias de crecimiento. Entre ellas, el crecimiento orgánico, que incluye el incremento de la capacidad productiva y la ampliación de su cartera de clientes mediante campañas de marketing digital y presencial. También contempla el crecimiento geográfico, abriendo nuevas sucursales en ciudades estratégicas y estableciendo alianzas comerciales para la distribución en otras regiones. Además, apuesta por la diversificación al introducir productos complementarios, como accesorios de moda, y por la expansión digital, implementando un robusto comercio electrónico y potenciando su presencia en redes sociales. Estos esfuerzos reflejan el compromiso de Mapra Joyería por adaptarse al mercado y liderar el sector de la joyería artesanal.

6.3.4.3. Evaluación de costos operativos y eficiencia.

Mapra Joyería, lleva a cabo un análisis exhaustivo que le permite identificar áreas donde los costos pueden reducirse y los procesos mejorarse, garantizando así una operación más eficiente y sostenible. En la identificación de costos operativos, la empresa considera los costos directos relacionados directamente con la producción de sus joyas, como materiales y mano de obra. Asimismo, evalúa los costos indirectos asociados al funcionamiento general, tales como el alquiler de instalaciones, servicios básicos como electricidad e internet, y los salarios administrativos. También clasifica sus gastos entre

costos fijos, como el alquiler mensual y los seguros, que no varían con el nivel de producción, y costos variables que fluctúan según la actividad comercial, como el consumo de materiales y transporte.

En cuanto a la evaluación de la eficiencia, Mapra Joyería realiza un análisis detallado de sus procesos, identificando los cuellos de botella o actividades que consumen demasiado tiempo o recursos. Revisa cuidadosamente su flujo de trabajo para asegurar que cada etapa sea productiva y contribuya al objetivo general de la empresa. Este enfoque permite a Mapra Joyería optimizar su estructura operativa, consolidando su posición en el mercado de la joyería artesanal y mejorando su competitividad.

6.3.4.4. Estrategias de optimización de recursos.

Mapra Joyería, ha adoptado diversas estrategias de optimización de recursos para maximizar su eficiencia operativa, reducir costos y mantener altos estándares de calidad y productividad. En lo que respecta a la optimización de recursos materiales, la empresa realiza compras inteligentes adquiriendo materiales como mostacillas, hilos y cierres en grandes cantidades para beneficiarse de descuentos por volumen, al tiempo que establece relaciones con proveedores locales para minimizar gastos de transporte. Además, implementa la reutilización de materiales, aprovechando los sobrantes de producción para crear diseños alternativos o piezas más pequeñas, y desarrolla procesos de recuperación de insumos para reducir el desperdicio.

Por otro lado, Mapra Joyería trabaja en la optimización del tiempo mediante la estandarización de procesos. Esto implica establecer procedimientos claros y repetibles en cada etapa de la producción, desde el diseño inicial hasta el empaque final, lo que permite una operación más ágil y eficiente.

6.4.Evaluación financiera del plan de negocios para la creación de una empresa de joyería de mostacilla en Bucaramanga.

Una evaluación financiera de una empresa o negocio es un proceso mediante el cual se analiza y se evalúa la salud financiera y el rendimiento económico de la entidad. Esta evaluación busca determinar la eficiencia de la empresa en la gestión de sus recursos financieros, su capacidad para generar beneficios y su nivel de solvencia. Se utilizan diversas herramientas y técnicas financieras para obtener una visión integral de la situación financiera de la empresa, lo que ayuda a la toma de decisiones y a la planificación estratégica (Izquierdo, 2010).

6.4.1. Inversión Inicial y Notas de Financiamiento

6.4.1.1.Determinación del capital inicial requerido.

6.4.1.2.Identificación de Notas de financiamiento (propio, préstamos, inversionistas, subsidios, etc.).

Las Notas de financiación para la empresa a Mapra Joyería son:

Fondo Emprender: El Fondo Emprender es una entidad pública en Colombia que ofrece financiamiento a emprendimientos y empresas en etapas tempranas. Este fondo puede aportar el 50% del capital inicial necesario para la joyería en mostacilla en la ciudad de Bucaramanga, lo que proporcionaría un respaldo financiero significativo para el inicio del negocio.

Inversión del dueño de la empresa: El dueño de la joyería artesanal puede aportar el 50% restante del capital inicial como inversión propia. Este aporte personal demuestra el compromiso y la confianza del emprendedor en el negocio.

6.4.1.3. Análisis de costos fijos y variables iniciales.

En Mapra Joyería los costos fijos, estos son aquellos que no dependen del nivel de producción o actividad y se mantienen constantes a corto plazo, sin importar la cantidad de productos o servicios vendidos. Entre estos costos se incluyen el alquiler del espacio, los servicios públicos básicos como agua, energía e internet, los sueldos administrativos y la mano de obra directa. Este análisis permite a Mapra Joyería planificar de manera eficiente y asegurar la sostenibilidad económica de sus proyectos, a continuación, se presenta en la siguiente tabla el análisis de costos fijos:

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el análisis de costos variables para la fabricación de Anillos:

Tabla 11

Análisis de costos fijos.

COSTOS FIJOS MENSUALES	VALOR	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	COSTO ANUAL
Arriendo	\$ 800.000,00	\$ 843.200,00	\$ 888.901,00	\$ 937.257,00	\$ 988.431,00	\$ 1.042.597,00	\$ 111.000.000,00
Servicio de Agua	\$ 100.000,00	\$ 105.400,00	\$ 111.113,00	\$ 117.158,00	\$ 123.555,00	\$ 130.326,00	
Servicio de luz	\$ 200.000,00	\$ 210.800,00	\$ 222.225,00	\$ 234.314,00	\$ 247.108,00	\$ 260.650,00	
Servicio de Gas	\$ 50.000,00	\$ 52.700,00	\$ 55.556,00	\$ 58.578,00	\$ 61.776,00	\$ 65.161,00	
Servicio de internet	\$ 100.000,00	\$ 105.400,00	\$ 111.113,00	\$ 117.158,00	\$ 123.555,00	\$ 130.326,00	
Gerente	\$ 3.000.000,00	\$ 3.162.000,00	\$ 3.333.380,00	\$ 3.514.716,00	\$ 3.706.619,00	\$ 3.909.742,00	
Administrativo y marketing	\$ 2.000.000,00	\$ 2.108.000,00	\$ 2.222.254,00	\$ 2.343.145,00	\$ 2.471.081,00	\$ 2.606.496,00	
Contador	\$ 1.500.000,00	\$ 1.581.000,00	\$ 1.666.690,00	\$ 1.757.358,00	\$ 1.853.310,00	\$ 1.954.871,00	
Ensambladores (1)	\$ 1.500.000,00	\$ 1.581.000,00	\$ 1.666.690,00	\$ 1.757.358,00	\$ 1.853.310,00	\$ 1.954.871,00	
Valor total mensual	\$ 9.250.000,00	\$ 9.749.500,00	\$ 10.277.922,00	\$ 10.837.042,00	\$ 11.428.745,00	\$ 12.055.040,00	
Valor diario	\$ 308.300,00	\$ 325.000,00	\$ 342.600,00	\$ 361.200,00	\$ 381.000,00	\$ 401.800,00	

PRECIO X JOYA	TIPO DE JOYA ARTESANAL	PRECIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	Anillo	\$ 4.900,00	\$ 5.200,00	\$ 5.500,00	\$ 5.800,00	\$ 6.100,00	\$ 6.400,00
	Pulsera	\$ 5.000,00	\$ 5.300,00	\$ 5.600,00	\$ 5.900,00	\$ 6.200,00	\$ 6.500,00
	Cadena	\$ 9.000,00	\$ 9.500,00	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.100,00	\$ 11.700,00

Costos variables

Cambian en función del nivel de producción o actividad. Mientras más produzcas o vendas, mayor será este tipo de costo.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el análisis de costos variables para la fabricación de cada anillo:

Tabla 12

Análisis de costos variables Anillos.

COSTOS VARIABLES							
Anillo		Para 100 Unidades por día					
Insumo	Rendimiento	Precios gr	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mostacillas (paquete de 1000)	1,000	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.640,00	\$ 2.780,00	\$ 2.930,00	\$ 3.090,00
Hilo (rollo 100 mts)	1,000	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.270,00	\$ 5.560,00	\$ 5.860,00	\$ 6.180,00
Broche (juego)	1,000	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.160,00	\$ 3.330,00	\$ 3.510,00	\$ 3.700,00
Alambre para engarzar	1,000	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.540,00	\$ 11.110,00	\$ 11.710,00	\$ 12.350,00
Nylon	1,000	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.640,00	\$ 2.780,00	\$ 2.930,00	\$ 3.090,00
Rotuladores de colores.	1,000	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.810,00	\$ 16.670,00	\$ 17.580,00	\$ 18.540,00
Cinta Adesiva	1,000	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.690,00	\$ 3.870,00	\$ 4.080,00	\$ 4.300,00
Cuentas de engarce	1,000	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.640,00	\$ 2.770,00	\$ 2.920,00	\$ 3.080,00
			\$ 44.000,00	\$ 46.390,00	\$ 48.870,00	\$ 51.520,00	\$ 54.330,00
Precio por unidad			\$ 440,00	\$ 463,90	\$ 488,70	\$ 515,20	\$ 543,30
Costo total de producción			14.520.000,00	15.308.700,00	16.127.100,00	17.001.600,00	17.928.900,00

En la siguiente tabla, se detallarán los componentes clave del costo variable, como materiales, mano de obra y otros insumos, proporcionando una visión clara de los gastos asociados a la fabricación de cada pulsera.

Tabla 13

Análisis de costos variables Pulsera.

COSTOS VARIABLES							
Pulsera		Para 100 Unidades por día					
Insumo	Rendimiento	Precios gr	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mostacillas (paquete de 1000)	1,25	\$ 2.500,00	\$ 3.125,00	\$ 3.290,00	\$ 3.470,00	\$ 3.660,00	\$ 3.860,00
Hilo (rollo 100 mts)	1,25	\$ 5.000,00	\$ 6.250,00	\$ 6.590,00	\$ 6.950,00	\$ 7.330,00	\$ 7.730,00
Broche (juego)	1,25	\$ 3.000,00	\$ 3.750,00	\$ 3.950,00	\$ 4.160,00	\$ 4.390,00	\$ 4.630,00
Alambre para engarzar	1,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.540,00	\$ 11.110,00	\$ 11.710,00	\$ 12.350,00
Nylon	1,25	\$ 2.500,00	\$ 3.125,00	\$ 3.290,00	\$ 3.470,00	\$ 3.660,00	\$ 3.860,00
Rotuladores de colores.	1,25	\$ 15.000,00	\$ 18.750,00	\$ 19.760,00	\$ 20.830,00	\$ 21.960,00	\$ 23.160,00
Cinta Adesiva	1,25	\$ 3.500,00	\$ 4.375,00	\$ 4.610,00	\$ 4.860,00	\$ 5.120,00	\$ 5.400,00
Cuentas de engarce	1,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.640,00	\$ 2.780,00	\$ 2.930,00	\$ 3.090,00
			\$ 51.875,00	\$ 54.670,00	\$ 57.630,00	\$ 60.760,00	\$ 64.080,00
Precio por unidad			\$ 518,75	\$ 546,70	\$ 576,30	\$ 607,60	\$ 640,80
Costo total de producción			17.118.750,00	18.041.100,00	19.017.900,00	20.050.800,00	21.146.400,00

Finalmente se detallarán los componentes clave del costo variable, como materiales, mano de obra y otros insumos, proporcionando una visión clara de los gastos asociados a la fabricación de cada cadena, lo anterior lo puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 14

Análisis de costos variables Cadena.

COSTOS VARIABLES							
Cadena		Para 50 Unidades por día					
Insumo	Rendimiento	Precios gr	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mostacillas (paquete de 1000)	0,50	\$ 2.500,00	\$ 1.250,00	\$ 1.320,00	\$ 1.390,00	\$ 1.470,00	\$ 1.550,00
Hilo (rollo 100 mts)	0,50	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.640,00	\$ 2.780,00	\$ 2.930,00	\$ 3.090,00
Broche (juego)	0,50	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.580,00	\$ 1.670,00	\$ 1.760,00	\$ 1.860,00
Alambre para engarzar	1,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.540,00	\$ 11.110,00	\$ 11.710,00	\$ 12.350,00
Nylon	0,50	\$ 2.500,00	\$ 1.250,00	\$ 1.320,00	\$ 1.390,00	\$ 1.470,00	\$ 1.550,00
Rotuladores de colores.	0,50	\$ 15.000,00	\$ 7.500,00	\$ 7.910,00	\$ 8.340,00	\$ 8.790,00	\$ 9.270,00
Cinta Adesiva	0,50	\$ 3.500,00	\$ 1.750,00	\$ 1.840,00	\$ 1.940,00	\$ 2.050,00	\$ 2.160,00
Cuentas de engarce	1,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.640,00	\$ 2.780,00	\$ 2.930,00	\$ 3.090,00
			\$ 28.250,00	\$ 29.790,00	\$ 31.400,00	\$ 33.110,00	\$ 34.920,00
	Precio por unidad		\$ 282,50	\$ 297,90	\$ 314,00	\$ 331,10	\$ 349,20
	Costo total de producción		9.322.500,00	9.830.700,00	10.362.000,00	10.926.300,00	11.523.600,00

6.4.2. Proyección de Ingresos y Costos

6.4.2.1. Estimación de ventas y generación de ingresos.

La estimación de ventas y generación de ingresos es fundamental para proyectar el rendimiento financiero de Mapa Joyería. Este análisis permite planificar estrategias, identificar metas alcanzables y evaluar la viabilidad económica de la empresa.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el análisis de estimación de ventas:

Tabla 15

Estimación de Ventas en unidades

TIPO DE JOYA ARTESANAL	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillo	18.000	18.900	19.850	20.640	21.260	21.900
Pulsera	18.000	18.900	19.850	20.640	21.260	21.900
Cadena	9.000	9.450	9.920	10.320	10.630	10.950
TOTAL DE JOYAS POR AÑO	45.000	47.250	49.620	51.600	53.150	54.750

Finalmente, se presenta en la siguiente tabla el análisis de generación de ingresos:

Tabla 16

Generación de Ingresos

TIPO DE JOYA ARTESANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillo	\$ 88.200.000,00	\$ 98.280.000,00	\$ 109.175.000,00	\$ 119.712.000,00	\$ 129.686.000,00
Pulsera	\$ 90.000.000,00	\$ 100.170.000,00	\$ 111.160.000,00	\$ 121.776.000,00	\$ 131.812.000,00
Cadena	\$ 81.000.000,00	\$ 89.775.000,00	\$ 99.200.000,00	\$ 108.360.000,00	\$ 117.993.000,00
TOTAL	\$ 259.200.000,00	\$ 288.225.000,00	\$ 319.535.000,00	\$ 349.848.000,00	\$ 379.491.000,00

6.4.2.2. Análisis de costos de producción, operativos y administrativos.

En Mapra Joyería, los costos de producción incluyen los gastos directamente relacionados con la fabricación de productos o la prestación de servicios. Sus componentes clave abarcan las materias primas necesarias para la creación de los productos, la mano de obra directa que corresponde a los sueldos de los trabajadores involucrados en el proceso de producción, y los costos indirectos de fabricación, que comprenden gastos como el mantenimiento de maquinaria, la electricidad y los insumos consumibles.

Por otro lado, los costos operativos engloban los gastos requeridos para mantener el negocio en funcionamiento diario, aunque no estén directamente vinculados con la producción. Entre ellos destacan el alquiler de locales y los servicios públicos básicos, como electricidad, agua e internet.

Finalmente, los costos administrativos están relacionados con la gestión y dirección de la empresa. Sus principales componentes incluyen los sueldos del personal administrativo, que abarcan a gerentes, contadores y el equipo de recursos humanos; los costos de marketing y publicidad, invertidos en campañas promocionales y branding; y los gastos legales y financieros, como honorarios de abogados, auditores e intereses de préstamos. Este análisis integral ayuda a Mapra Joyería a optimizar su desempeño y asegurar una gestión eficiente y sostenible.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla el análisis de Análisis de costos de producción, operativos y administrativos:

Tabla 17

Análisis de costos de producción, operativos y administrativos.

Costo	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos						
Arriendo	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Servicio de Agua	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Servicio de luz	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.529.600,00	\$ 2.666.704,00	\$ 2.811.773,00	\$ 2.965.296,00
Servicio de Gas	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 632.400,00	\$ 666.676,00	\$ 702.943,00	\$ 741.324,00
Servicio de internet	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Gastos Administrativos						
Gerente	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 37.944.000,00	\$ 40.000.565,00	\$ 42.176.596,00	\$ 44.479.438,00
Administrativo y marketing	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 25.296.000,00	\$ 26.667.043,00	\$ 28.117.730,00	\$ 29.652.958,00
Contador	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.972.000,00	\$ 20.000.282,00	\$ 21.088.297,00	\$ 22.239.718,00
Costos Operativos						
Ensambladores (1)	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.972.000,00	\$ 20.000.282,00	\$ 21.088.297,00	\$ 22.239.718,00
TOTAL	\$ 9.250.000,00	\$ 111.000.000,00	\$ 116.994.000,00	\$ 123.335.073,00	\$ 130.044.500,00	\$ 137.144.929,00

6.4.2.3. Margen de utilidad bruta y neta.

El margen de utilidad bruta y neta son indicadores clave para evaluar la rentabilidad de un negocio o proyecto.

Margen de utilidad bruta

Muestra la eficiencia de la empresa al convertir los ingresos en ganancias después de cubrir los costos directos. Se calcula con la fórmula:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

La utilidad bruta se obtiene restando los costos directos o costos de ventas de los ingresos totales. Este margen refleja qué porcentaje de los ingresos queda después de cubrir costos relacionados con la producción.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

Margen de utilidad neta

Indica la rentabilidad final del negocio tras deducir todos los costos, gastos e impuestos. La fórmula es:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

La utilidad neta incluye todos los ingresos menos los costos fijos, variables, gastos operativos y obligaciones fiscales. Este margen revela qué porcentaje de los ingresos totales se traduce en ganancia neta para la empresa.

En la siguiente tabla se observa el resumen del Margen de utilidad bruta y neta., para Mapra Joyería.

Tabla 18

Margen de utilidad bruta y neta.

ESTIMACIÓN UTILIDADES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 259.200.000,00	\$ 288.225.000,00	\$ 319.535.000,00	\$ 349.848.000,00	\$ 379.491.000,00
Costos de Ventas	\$ 113.906.197,50	\$ 120.905.303,50	\$ 128.408.730,50	\$ 136.219.186,90	\$ 144.329.309,10
MP	\$ 22.342.500,00	\$ 24.458.796,00	\$ 26.796.682,00	\$ 29.141.530,40	\$ 31.467.528,60
Depreciación	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50
Servicios Públicos	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Mantenimiento equipos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Recolección de residuos	\$ 24.000.000,00	\$ 25.296.000,00	\$ 26.667.043,00	\$ 28.117.730,00	\$ 29.652.958,00
Papelería	\$ 18.000.000,00	\$ 18.972.000,00	\$ 20.000.282,00	\$ 21.088.297,00	\$ 22.239.718,00
Salario	\$ 28.022.400,00	\$ 29.535.610,00	\$ 31.136.440,00	\$ 32.830.262,00	\$ 34.622.794,00
Arriendo	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Utilidad Bruta	\$ 145.293.802,50	\$ 167.319.696,50	\$ 191.126.269,50	\$ 213.628.813,10	\$ 235.161.690,90
Margen de Utilidad Bruta	128%	138%	149%	157%	163%
Gastos Admon Y Ventas	\$ 127.558.560,00	\$ 134.357.765,00	\$ 141.550.669,00	\$ 149.161.408,00	\$ 157.215.675,00
Depreciación	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00
Servicios Públicos	\$ 13.800.000,00	\$ 14.545.200,00	\$ 15.333.550,00	\$ 16.167.695,00	\$ 17.050.451,00
Publicidad	\$ 1.800.000,00	\$ 1.897.200,00	\$ 2.000.028,00	\$ 2.108.830,00	\$ 2.223.972,00
Mantenimiento	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Salarios	\$ 109.111.200,00	\$ 115.003.205,00	\$ 121.236.379,00	\$ 127.831.637,00	\$ 134.811.245,00
Utilidad Neta	\$ 17.735.242,50	\$ 32.961.931,50	\$ 49.575.600,50	\$ 64.467.405,10	\$ 77.946.015,90
Margen de Utilidad Bruta	16%	27%	39%	47%	54%

6.4.3. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

6.4.3.1. Punto de equilibrio.

Para determinar el punto de equilibrio de Mapra Joyería, se tuvo en cuenta los costos fijos, los costos variables por unidad y el precio de venta por unidad.

Fórmula básica del Punto de Equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

En la siguiente tabla se presenta el resumen del cálculo del punto de equilibrio, para Mapra Joyería.

Tabla 19

Cálculo del punto de equilibrio.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anillo					
Costos Fijos Mensuales	\$ 812.458,33	\$ 856.493,50	\$ 903.086,83	\$ 952.395,42	\$ 1.004.586,67
Precio de Venta	\$ 5.200,00	\$ 5.500,00	\$ 5.800,00	\$ 6.100,00	\$ 6.400,00
Costo Variable por Unidad	\$ 440,00	\$ 463,90	\$ 488,70	\$ 515,20	\$ 543,30
Punto de Equilibrio	\$ 170,68	\$ 170,07	\$ 170,03	\$ 170,53	\$ 171,53
Punto de Equilibrio Redondeado	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 172,00
Pulsera					
Costos Fijos Mensuales	\$ 812.458,33	\$ 856.493,50	\$ 903.086,83	\$ 952.395,42	\$ 1.004.586,67
Precio de Venta	\$ 5.300,00	\$ 5.600,00	\$ 5.900,00	\$ 6.200,00	\$ 6.500,00
Costo Variable por Unidad	\$ 518,75	\$ 546,70	\$ 576,30	\$ 607,60	\$ 640,80
Punto de Equilibrio	\$ 169,93	\$ 169,49	\$ 169,64	\$ 170,30	\$ 171,45
Punto de Equilibrio Redondeado	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 171,00	\$ 172,00
Cadena					
Costos Fijos Mensuales	\$ 812.458,33	\$ 856.493,50	\$ 903.086,83	\$ 952.395,42	\$ 1.004.586,67
Precio de Venta	\$ 9.500,00	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 11.100,00	\$ 11.700,00
Costo Variable por Unidad	\$ 282,50	\$ 297,90	\$ 314,00	\$ 331,10	\$ 349,20
Punto de Equilibrio	\$ 88,14	\$ 88,28	\$ 88,66	\$ 88,44	\$ 88,50
Punto de Equilibrio Redondeado	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00

6.4.3.2. Indicadores financieros de rentabilidad (ROI, ROE, margen de utilidad).

Para Mapra Joyería, se proyectan los siguientes indicadores financieros de rentabilidad:

ROI (Retorno sobre la Inversión)

El ROI mide la rentabilidad generada en relación con la inversión realizada.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta de la inversión} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}} \times 100$$

El ROI es útil para evaluar la eficiencia de una inversión, pero no considera otros factores como el tiempo de recuperación o los riesgos asociados.

En la siguiente tabla se observa el ROI para Mapra Joyería.

Tabla 20*ROI (Retorno sobre la Inversión)*

ROI (Retorno sobre la Inversión)	
Utilidad neta de la inversión	\$ 259.200.000,00
Costo de la inversión	\$ 111.000.000,00
Costo Variable por Unidad	\$ 440,00
ROI (Retorno sobre la Inversión)	34%

Como el ROI es positivo, nos indica que la inversión es rentable.

ROE (Retorno sobre el Patrimonio)

El ROE mide la rentabilidad obtenida en relación con el capital aportado por los propietarios o accionistas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio Inicial}}$$

En la siguiente tabla se observa el ROE para Mapra Joyería.

Tabla 21*ROE (Retorno sobre el Patrimonio)*

ROI (Retorno sobre la Inversión)	
Ganancia neta de la inversión	\$ 259.200.000,00
Patrimonio Inicial	\$ 194.276.100,00
ROI (Retorno sobre la Inversión)	33%

Se obtiene un ROE de 33% muy alto, favorable, ya que significa que la empresa está generando un buen retorno sobre la inversión de sus activos.

Margen de Utilidad

Este indicador permite a Mapra Joyería medir el porcentaje de los ingresos que se mantiene como ganancia una vez que se han cubierto todos los costos y gastos asociados a sus operaciones. Este análisis es esencial para evaluar la rentabilidad del negocio y tomar

decisiones estratégicas que aseguren su crecimiento y sostenibilidad en el mercado de la joyería artesanal.

En la siguiente tabla se observa el Margen de Utilidad para Mapra Joyería.

Tabla 22

Margen de Utilidad

Estados financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 259.200.000,00	\$ 288.225.000,00	\$ 319.535.000,00	\$ 349.848.000,00	\$ 379.491.000,00
Costos de Ventas	\$ 113.906.197,50	\$ 120.905.303,50	\$ 128.408.730,50	\$ 136.219.186,90	\$ 144.329.309,10
MP	\$ 22.342.500,00	\$ 24.458.796,00	\$ 26.796.682,00	\$ 29.141.530,40	\$ 31.467.528,60
Depreciación	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50
Servicios Publicos	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Mantenimiento equipos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Recolección de residuos	\$ 24.000.000,00	\$ 25.296.000,00	\$ 26.667.043,00	\$ 28.117.730,00	\$ 29.652.958,00
Papelería	\$ 18.000.000,00	\$ 18.972.000,00	\$ 20.000.282,00	\$ 21.088.297,00	\$ 22.239.718,00
Salario	\$ 28.022.400,00	\$ 29.535.610,00	\$ 31.136.440,00	\$ 32.830.262,00	\$ 34.622.794,00
Arriendo	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Utilidad Bruta	\$ 145.293.802,50	\$ 167.319.696,50	\$ 191.126.269,50	\$ 213.628.813,10	\$ 235.161.690,90
Margen de Utilidad Bruta	128%	138%	149%	157%	163%
Gastos Admon Y Ventas	\$ 127.558.560,00	\$ 134.357.765,00	\$ 141.550.669,00	\$ 149.161.408,00	\$ 157.215.675,00
Depreciación	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00
Servicios Publicos	\$ 13.800.000,00	\$ 14.545.200,00	\$ 15.333.550,00	\$ 16.167.695,00	\$ 17.050.451,00
Publicidad	\$ 1.800.000,00	\$ 1.897.200,00	\$ 2.000.028,00	\$ 2.108.830,00	\$ 2.223.972,00
Mantenimiento	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Salarios	\$ 109.111.200,00	\$ 115.003.205,00	\$ 121.236.379,00	\$ 127.831.637,00	\$ 134.811.245,00
Utilidad Neta	\$ 17.735.242,50	\$ 32.961.931,50	\$ 49.575.600,50	\$ 64.467.405,10	\$ 77.946.015,90
Margen de Utilidad Bruta	16%	27%	39%	47%	54%

6.4.3.3. Evaluación de la viabilidad y sostenibilidad del negocio.

La evaluación de la viabilidad y sostenibilidad para Mapra Joyería requiere un análisis integral que abarque factores financieros, operativos y de mercado. En términos de viabilidad económica, la empresa debe estimar los costos fijos, como alquiler, servicios y marketing, junto con los costos variables, como materias primas (mostacillas, hilos y broches), para entender la estructura de gastos. Asimismo, se realiza una proyección de ingresos basada en el precio de venta de los productos y en la demanda esperada, lo que permite calcular el punto de equilibrio, determinando la cantidad mínima de productos que deben venderse para cubrir los costos sin generar pérdidas.

En lo referente a la viabilidad de mercado, Mapra Joyería identifica a su público objetivo mediante el análisis de edad, preferencias y poder adquisitivo, además de estudiar las fortalezas y debilidades de sus competidores para diferenciar sus productos en aspectos como calidad, diseño y precio. También sigue de cerca las tendencias actuales en moda y joyería artesanal para garantizar que sus diseños sean atractivos y relevantes.

La sostenibilidad operativa se enfocará en la gestión de recursos, asegurando que los materiales sean de calidad constante y los proveedores confiables. La empresa diseña procesos de producción eficientes para ahorrar tiempo y reducir desperdicios, al tiempo que invierte en la capacitación de artesanos y empleados para mejorar la calidad de los productos.

Finalmente, en cuanto a sostenibilidad financiera, Mapra Joyería establece un flujo de caja saludable que permita cubrir gastos y reinvertir en el negocio. También diversifica su oferta con una variedad de diseños y precios para atender distintos segmentos de mercado, mientras controla su nivel de deuda para evitar la dependencia excesiva de préstamos para financiar sus operaciones. Este enfoque integral asegura la viabilidad y sostenibilidad de la empresa en el mercado de la joyería artesanal.

6.4.4. Flujo de Caja y Estados Financieros

El flujo de caja para Mapra Joyería permite medir la liquidez y planificar las operaciones con mayor precisión. Este flujo se clasificará en tres categorías principales. En primer lugar, el flujo operativo abarca las entradas y salidas de efectivo relacionadas con la actividad principal, como las ventas de joyería y la compra de materiales como mostacillas, hilos y broches. En segundo lugar, el flujo de inversión incluye los movimientos vinculados a la adquisición de activos fijos, como maquinaria, herramientas o mobiliario. Por último,

el flujo de financiamiento se refiere a las entradas y salidas relacionadas con préstamos, aportes de capital o la distribución de utilidades. Este enfoque integral del flujo de caja ayuda a Mapra Joyería a gestionar de manera eficiente su salud financiera y a garantizar la sostenibilidad de sus operaciones.

En la siguiente tabla el resumen de la Proyección del flujo de caja, para Mapra Joyería.

Tabla 23

Flujo de caja Neto y Bruto.

KTNO CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO	\$ 48.569.025	\$ 10.117.313	\$ 11.185.264	\$ 12.410.994	\$ 13.595.845	\$ 14.753.516
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		\$ 17.735.243	\$ 32.961.932	\$ 49.575.601	\$ 64.467.405	\$ 77.946.016
Impuestos		\$ 5.852.630	\$ 10.877.437	\$ 16.359.948	\$ 21.274.244	\$ 25.722.185
UODI (Utilidad Oper Desp Imp)		\$ 11.882.612	\$ 22.084.494	\$ 33.215.652	\$ 43.193.161	\$ 52.223.831
Dep,prov,amort		\$ 2.788.658	\$ 2.788.658	\$ 2.788.658	\$ 2.788.658	\$ 2.788.658
FCB (Flujo de caja Bruto)		\$ 14.671.270	\$ 24.873.152	\$ 36.004.310	\$ 45.981.819	\$ 55.012.488
OPEX (Inversión KTNO)		-\$ 38.451.713	\$ 1.067.951	\$ 1.225.731	\$ 1.184.851	\$ 1.157.670
CAPEX (Inversión en AF)						
FCL (Flujo de Caja libre)	-\$ 85.687.525,00	\$ 53.122.982	\$ 23.805.200	\$ 34.778.579	\$ 44.796.968	\$ 53.854.818

Estados financieros

Los estados financieros de Mapra Joyería, proporcionan información detallada sobre el desempeño económico de la empresa. El estado de resultados refleja la proyección de ingresos esperados, los costos incurridos y las utilidades generadas durante un periodo específico, permitiendo analizar la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, el estado de flujo de efectivo, se espera que esté directamente relacionado con el flujo de caja, detalla las entradas y salidas de dinero, clasificándolas en actividades operativas, de inversión y de financiamiento. Estos estados financieros ofrecen una visión integral de la salud financiera de Mapra Joyería y respaldan la toma de decisiones estratégicas para su crecimiento y sostenibilidad. En la siguiente tabla el resumen de los Estados financieros proyectados, para Mapra Joyería.

Tabla 24*Estados financieros*

Estados financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 259.200.000,00	\$ 288.225.000,00	\$ 319.535.000,00	\$ 349.848.000,00	\$ 379.491.000,00
Costos de Ventas	\$ 113.906.197,50	\$ 120.905.303,50	\$ 128.408.730,50	\$ 136.219.186,90	\$ 144.329.309,10
MP	\$ 22.342.500,00	\$ 24.458.796,00	\$ 26.796.682,00	\$ 29.141.530,40	\$ 31.467.528,60
Depreciación	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50	\$ 1.141.297,50
Servicios Públicos	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Mantenimiento equipos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Recolección de residuos	\$ 24.000.000,00	\$ 25.296.000,00	\$ 26.667.043,00	\$ 28.117.730,00	\$ 29.652.958,00
Papelería	\$ 18.000.000,00	\$ 18.972.000,00	\$ 20.000.282,00	\$ 21.088.297,00	\$ 22.239.718,00
Salario	\$ 28.022.400,00	\$ 29.535.610,00	\$ 31.136.440,00	\$ 32.830.262,00	\$ 34.622.794,00
Arriendo	\$ 9.600.000,00	\$ 10.118.400,00	\$ 10.666.817,00	\$ 11.247.092,00	\$ 11.861.183,00
Utilidad Bruta	\$ 145.293.802,50	\$ 167.319.696,50	\$ 191.126.269,50	\$ 213.628.813,10	\$ 235.161.690,90
Gastos Admon Y Ventas	\$ 127.558.560,00	\$ 134.357.765,00	\$ 141.550.669,00	\$ 149.161.408,00	\$ 157.215.675,00
Depreciación	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00	\$ 1.647.360,00
Servicios Públicos	\$ 13.800.000,00	\$ 14.545.200,00	\$ 15.333.550,00	\$ 16.167.695,00	\$ 17.050.451,00
Publicidad	\$ 1.800.000,00	\$ 1.897.200,00	\$ 2.000.028,00	\$ 2.108.830,00	\$ 2.223.972,00
Mantenimiento	\$ 1.200.000,00	\$ 1.264.800,00	\$ 1.333.352,00	\$ 1.405.886,00	\$ 1.482.647,00
Salarios	\$ 109.111.200,00	\$ 115.003.205,00	\$ 121.236.379,00	\$ 127.831.637,00	\$ 134.811.245,00
Utilidad Operacional	\$ 17.735.242,50	\$ 32.961.931,50	\$ 49.575.600,50	\$ 64.467.405,10	\$ 77.946.015,90
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ 10.102.559,20	\$ 8.836.996,55	\$ 7.273.014,23	\$ 5.340.244,88	\$ 2.951.728,52
Intereses	\$ 10.102.559,20	\$ 8.836.996,55	\$ 7.273.014,23	\$ 5.340.244,88	\$ 2.951.728,52
Utilidad Antes Impuestos	\$ 7.632.683,30	\$ 24.124.934,95	\$ 42.302.586,27	\$ 59.127.160,22	\$ 74.994.287,38
Impuestos 33%	\$ 2.518.785,49	\$ 7.961.228,53	\$ 13.959.853,47	\$ 19.511.962,87	\$ 24.748.114,84
Utilidad o Perdida del Ejercicio	\$ 5.113.897,81	\$ 16.163.706,42	\$ 28.342.732,80	\$ 39.615.197,35	\$ 50.246.172,54

6.4.4.1. Proyección del flujo de caja.

La proyección del flujo de caja esperado para tener la estabilidad financiera de Mapra Joyería, considera varios elementos relevantes. En primera instancia se espera que, con las entradas de efectivo, a partir de la cantidad de joyas vendidas se obtengan ingresos relevantes para obtener un equilibrio en la empresa.

En cuanto a las salidas de efectivo, se contemplan los costos de materiales, como mostacillas, hilos y broches, optimizando costos mediante compras al por mayor; los costos operativos, que incluyen alquiler de espacio, servicios básicos, transporte y envíos; el presupuesto de marketing destinado a publicidad en redes sociales, sesiones fotográficas y promociones; y los pagos a colaboradores como parte de la mano de obra. El flujo neto de

efectivo se calcula restando las salidas de las entradas para determinar el saldo mensual disponible.

En la siguiente tabla se observa el resumen de la Proyección del flujo de caja, para Mapra Joyería.

Tabla 25

Proyección del flujo de caja.

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	46.707.150,00	92.546.849,68	159.679.385,60	240.487.089,08	333.067.456,93
Ingresos	\$ 248.400.000,00	\$ 287.015.625,00	\$ 318.230.416,67	\$ 348.584.958,33	\$ 378.255.875,00
Ventas al Contado	\$ 248.400.000,00	\$ 276.215.625,00	\$ 306.221.041,67	\$ 335.271.000,00	\$ 363.678.875,00
Recaudo de Cartera		\$ 10.800.000,00	\$ 12.009.375,00	\$ 13.313.958,33	\$ 14.577.000,00
Egresos	\$ 202.560.300,32	\$ 219.883.089,07	\$ 237.422.713,19	\$ 256.004.590,48	\$ 274.690.308,81
Pago Impuestos		\$ 3.518.938,85	\$ 8.836.091,19	\$ 14.679.881,88	\$ 20.040.647,12
Pago Proveedores		\$ 1.799.812,50	\$ 2.047.050,90	\$ 2.242.798,03	\$ 2.438.231,07
Cuota Crédito	\$ 10.828.762,82	\$ 10.828.762,82	\$ 10.828.762,82	\$ 10.828.762,82	\$ 10.828.762,82
Compras	\$ 19.797.937,50	\$ 22.517.559,90	\$ 24.670.778,28	\$ 26.820.541,75	\$ 28.951.842,80
Salarios	\$ 137.133.600,00	\$ 144.538.815,00	\$ 152.372.819,00	\$ 160.661.899,00	\$ 169.434.039,00
Costos	\$ 18.000.000,00	\$ 18.972.000,00	\$ 20.000.281,00	\$ 21.088.296,00	\$ 22.239.716,00
Gastos	\$ 16.800.000,00	\$ 17.707.200,00	\$ 18.666.930,00	\$ 19.682.411,00	\$ 20.757.070,00
Caja final	\$ 92.546.849,68	\$ 159.679.385,60	\$ 240.487.089,08	\$ 333.067.456,93	\$ 436.633.023,13

6.4.4.2. Balance general y estado de resultados proyectados.

Para el Balance general y el estado de resultados proyectado, la siguiente tabla muestra los ingresos, costos y utilidades de Mapra Joyería en periodos de un año. La estructura incluye los ingresos provenientes de las ventas proyectadas de joyería, los costos de ventas relacionados directamente con los materiales como mostacillas, hilos y broches, y los gastos operativos como alquiler, marketing, mano de obra y servicios básicos. La utilidad operativa se calcula como la diferencia entre ingresos y gastos antes de impuestos, y la utilidad neta refleja la ganancia final tras descontar los impuestos aplicables. Este análisis integral permite a Mapra Joyería tomar decisiones informadas que garanticen su estabilidad financiera y su crecimiento sostenible.

Tabla 26*Balance general y estado de resultados proyectados.*

BALANCE GENERAL						
a 31 de Diciembre						
	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Disponible(efectivo)	\$ 46.707.150,00	\$ 92.546.849,68	\$ 159.679.385,60	\$ 240.487.089,08	\$ 333.067.456,93	\$ 436.633.023,13
Deudores(Clientes)		\$ 10.800.000,00	\$ 12.009.375,00	\$ 13.313.958,33	\$ 14.577.000,00	\$ 15.812.125,00
Inventario	\$ 1.861.875	\$ 1.117.125	\$ 1.222.940	\$ 1.339.834	\$ 1.457.077	\$ 1.573.376
Prop Planta y Equipo	\$ 20.218.500,00	\$ 20.218.500,00	\$ 20.218.500,00	\$ 20.218.500,00	\$ 20.218.500,00	\$ 20.218.500,00
Depreciación Acumulada		-\$ 2.788.657,50	-\$ 5.577.315,00	-\$ 8.365.972,50	-\$ 11.154.630,00	-\$ 13.943.287,50
Activos Diferidos	\$ 16.900.000,00	\$ 16.900.000,00	\$ 16.900.000,00	\$ 16.900.000,00	\$ 16.900.000,00	\$ 16.900.000,00
Total Activos	\$ 85.687.525,00	\$ 138.793.817,18	\$ 204.452.885,40	\$ 283.893.409,01	\$ 375.065.403,45	\$ 477.193.737,06
Pasivos						
Obligaciones Financieras	\$ 29.990.633,75	\$ 26.233.662,36	\$ 21.590.797,13	\$ 15.853.144,27	\$ 8.762.552,86	-\$ 0,00
Proveedores		\$ 1.799.812,50	\$ 2.047.050,90	\$ 2.242.798,03	\$ 2.438.231,07	\$ 2.631.985,71
Impuestos Por Pagar		\$ 3.518.938,85	\$ 8.836.091,19	\$ 14.679.881,88	\$ 20.040.647,12	\$ 25.040.335,96
Total Pasivo	\$ 29.990.633,75	\$ 31.552.413,71	\$ 32.473.939,22	\$ 32.775.824,17	\$ 31.241.431,04	\$ 27.672.321,67
Patrimonio						
Capital Social	\$ 55.696.891,25	\$ 55.696.891,25	\$ 55.696.891,25	\$ 55.696.891,25	\$ 55.696.891,25	\$ 55.696.891,25
Utilidad o Perdida del Ejer		\$ 7.144.512,21	\$ 17.939.942,72	\$ 29.804.608,66	\$ 40.688.586,57	\$ 50.839.469,98
Utilidad o Perdida Acum			\$ 7.144.512,21	\$ 25.084.454,93	\$ 54.889.063,59	\$ 95.577.650,16
Total Patrimonio	\$ 55.696.891,25	\$ 62.841.403,46	\$ 80.781.346,18	\$ 110.585.954,84	\$ 151.274.541,41	\$ 202.114.011,39
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 85.687.525,00	\$ 94.393.817,18	\$ 113.255.285,40	\$ 143.361.779,01	\$ 182.515.972,45	\$ 229.786.333,06

6.4.4.3. Análisis de liquidez y solvencia.

El análisis de liquidez y solvencia es fundamental para evaluar la capacidad financiera de Mapra Joyería, a continuación, se plantea el mismo:

Análisis de Liquidez

La liquidez mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo. Es decir, cómo puede cubrir deudas inmediatas utilizando sus activos corrientes.

Razón corriente:

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Análisis de Solvencia

La solvencia evalúa la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a largo plazo y mantener estabilidad financiera.

Razón de endeudamiento:

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos totales}} \times 100$$

En la siguiente tabla se observa el Análisis de liquidez y solvencia, para Mapra Joyería.

Tabla 27

Análisis de liquidez y solvencia.

	Año Base
Activos	
Disponible(efectivo)	\$ 46.707.150,00
Deudores(Clientes)	
Inventario	\$ 1.861.875
Prop Planta y Equipo	\$ 20.218.500,00
Depreciación Acumulada	
Activos Diferidos	\$ 16.900.000,00
Total Activos	\$ 85.687.525,00
Pasivos	
Obligaciones Financieras	\$ 42.843.762,50
Proveedores	
Impuestos Por Pagar	
Total Pasivo	\$ 42.843.762,50
Análisis de Liquidez	\$ 2,00
Análisis de Solvencia	50%

Esto significa que la empresa tiene el doble de activos para cubrir sus deudas a corto plazo.

Indica que el 50% de los activos están financiados con deuda.

6.4.4.4. Wacc ,VPN, TIR.

El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC, por sus siglas en inglés) es una métrica financiera clave que permite a Mapra Joyería calcular el costo promedio de financiar sus operaciones mediante una combinación de deuda y capital propio. En el caso de Mapra Joyería, el WACC resulta particularmente útil para evaluar inversiones, ya que se utiliza como la tasa de descuento para determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo, facilitando la toma de decisiones estratégicas y maximizando la rentabilidad del negocio. En la siguiente tabla se observa el análisis que proporciona un marco financiero sólido para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de Mapra Joyería.

Tabla 28

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kd%	23,58%	23,58%	23,58%	23,58%	23,58%
ke%	16%	16%	16%	16%	16%
Deuda	\$ 26.233.662,36	\$ 21.590.797,13	\$ 15.853.144,27	\$ 8.762.552,86	-\$ 0,00
Patrimonio	\$ 55.696.891,25	\$ 62.841.403,46	\$ 80.781.346,18	\$ 110.585.954,84	\$ 151.274.541,41
Total deuda+patrimonio	\$ 81.930.553,61	\$ 84.432.200,59	\$ 96.634.490,45	\$ 119.348.507,70	\$ 151.274.541,41
Wd%	32,02%	25,57%	16,41%	7,34%	0,00%
We%	68%	74%	84%	93%	100%
Wacc%	16%	16%	16%	16%	16%

Donde se evidencia que la rentabilidad de un proyecto es mayor que el WACC, por tal motivo es una buena inversión para la empresa.

El Valor Presente Neto (VPN) es una herramienta financiera con la que para Mapra Joyería, medirá la rentabilidad, evaluando la diferencia entre los ingresos futuros descontados y la inversión inicial requerida. Este indicador ayuda a la empresa a determinar si un proyecto generará valor añadido, permitiendo tomar decisiones estratégicas y

optimizar los recursos disponibles para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el mercado de la joyería artesanal. En la siguiente tabla se expresa el VPN proyectado, para Mapra Joyería:

Tabla 29

VPN (Valor Presente Neto)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCL	-\$ 85.687.525,00	\$ 53.122.982,48	\$ 23.805.200,21	\$ 34.778.579,33	\$ 44.796.967,87	\$ 53.854.817,88
WACC%		16%	16%	16%	16%	16%
		15,91%	34,36%	55,79%	80,67%	109,58%
FCL Descontados	-\$ 85.687.525,00	\$ 45.832.803,51	\$ 17.717.525,16	\$ 22.324.509,18	\$ 24.794.230,28	\$ 25.696.181,05
VPN	\$ 45.888.975,92					

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. En otras palabras, es la rentabilidad que el proyecto generará sobre la inversión.

En la siguiente tabla se expresa el VPN, para Mapra Joyería:

Tabla 30

TIR (Tasa Interna de Retorno)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCL	-\$ 85.687.525,00	\$ 53.122.982,48	\$ 23.805.200,21	\$ 34.778.579,33	\$ 44.796.967,87	\$ 53.854.817,88
WACC%		16%	16%	16%	16%	16%
		15,91%	34,36%	55,79%	80,67%	109,58%
FCL Descontados	-\$ 85.687.525,00	\$ 45.832.803,51	\$ 17.717.525,16	\$ 22.324.509,18	\$ 24.794.230,28	\$ 25.696.181,05
VPN	\$ 45.888.975,92					
TIR	38,14%					

Un TIR (Tasa Interna de Retorno) del 38,14% significa que el proyecto tiene una rentabilidad esperada de igual tasa porcentual, lo anterior basado en los flujos de efectivo futuros y la inversión inicial. Esto indica que el rendimiento generado por el proyecto supera ampliamente el costo de capital o la tasa mínima de retorno requerida, asumiendo que esta última tasa de descuento sea inferior al 38,14%.

6.4.5. Evaluación de Riesgos Financieros

6.4.5.1. Identificación de riesgos económicos y financieros.

La identificación de riesgos económicos y financieros es crucial para garantizar la estabilidad y el crecimiento de Mapra Joyería en el competitivo mercado de la joyería en mostacilla. Entre los riesgos económicos, se destacan las fluctuaciones en los costos de materiales, como mostacillas, hilos y otros insumos, que pueden afectar los márgenes de ganancia. Asimismo, la entrada de nuevos competidores o productos similares puede disminuir su participación en el mercado. Cambios en la demanda, influenciados por tendencias de moda o preferencias de los clientes, también representan un desafío significativo. Por último, la inflación, al incrementar los costos generales, puede limitar la capacidad de inversión y reducir la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a los riesgos financieros, Mapra Joyería enfrenta la posibilidad de falta de liquidez, originada por ingresos insuficientes o retrasos en los pagos de clientes, lo que podría complicar la cobertura de gastos operativos. El endeudamiento excesivo, debido a la dependencia de préstamos o créditos, puede generar altos costos financieros que afecten su sostenibilidad. Además, una gestión ineficiente del flujo de caja, por un mal manejo de ingresos y egresos, podría llevar a problemas de solvencia. Finalmente, la dependencia de un único mercado o cliente expone a la empresa a riesgos críticos si se presentan cambios inesperados en estas fuentes de ingresos. Identificar y gestionar estos riesgos es esencial para el éxito y la estabilidad de Mapra Joyería.

6.4.5.2. Estrategias de mitigación de riesgos.

Mapra Joyería enfrenta riesgos específicos relacionados con la naturaleza artesanal de sus productos, la gestión de inventarios y su exposición en el mercado. Entre los riesgos financieros, la empresa puede experimentar fluctuaciones en los ingresos debido a cambios

en la demanda. Para mitigar esto, implementa estrategias como la diversificación de productos, ofreciendo una variedad de diseños y precios para diferentes segmentos de clientes; establece un fondo de reserva para cubrir costos operativos durante temporadas bajas; y lanza promociones y ofertas que impulsen las ventas en épocas de menor demanda.

En el ámbito de los riesgos operativos, Mapra Joyería toma medidas para evitar la pérdida de materiales o inventarios. Esto incluye el uso de sistemas digitales para monitorear entradas y salidas de insumos y productos terminados, el aseguramiento de espacios de almacenamiento protegidos contra robos, humedad o daños, y la optimización de los procesos de producción para minimizar desperdicios y garantizar una calidad constante.

Respecto a los riesgos de calidad, la empresa se enfrenta a la posibilidad de variabilidad en la calidad de los productos, lo que puede impactar la percepción de la marca. Para abordar este desafío, Mapra Joyería forma continuamente a sus artesanos en técnicas que mantengan estándares altos, inspecciona cada producto antes de su entrega o venta, y utiliza la retroalimentación de los clientes para mejorar diseños y materiales de manera constante.

Finalmente, en lo que respecta a riesgos de marketing y competencia, Mapra Joyería trabaja para superar la baja visibilidad frente a competidores. Para ello, invierte en

digital en redes sociales para alcanzar más clientes, establece alianzas estratégicas con influencers o tiendas locales para expandir su alcance, y enfatiza la exclusividad y artesanía de sus piezas, destacando su carácter único. Estas estrategias fortalecen la posición de la empresa en el mercado de la joyería artesanal.

6.4.5.3.Sensibilidad ante cambios en costos, precios o demanda.

La sensibilidad ante cambios en costos, precios o demanda es un aspecto clave que Mapra Joyería analiza para prever cómo las variaciones en estos factores pueden afectar su rentabilidad y sostenibilidad. En términos de sensibilidad a cambios en costos, la empresa evalúa el impacto de los aumentos en los precios de materiales como mostacillas, hilos y broches, determinando si es viable absorber estos costos o trasladarlos al precio final. Asimismo, los incrementos en los costos laborales se gestionan mediante estrategias como la automatización y la mejora en la eficiencia del proceso. Mapra Joyería también considera opciones como buscar proveedores más económicos o realizar compras al por mayor para amortiguar las fluctuaciones de costos.

En cuanto a la sensibilidad a cambios en precios, Mapra Joyería reconoce que aumentar los precios puede influir en la demanda si los clientes perciben que los productos son menos accesibles. Por ello, aplica estrategias de diferenciación, destacando la calidad, el diseño exclusivo y el valor artesanal para justificar estos cambios. Además, calcula la elasticidad precio-demanda para comprender cómo las variaciones de precio impactan en su clientela.

Finalmente, en relación con la sensibilidad a cambios en demanda, la empresa planifica inventarios y promociones para adaptarse a las fluctuaciones estacionales, como el Día de la Madre y la Navidad. También sigue de cerca las tendencias del mercado para anticiparse a las preferencias de diseño y colores, y diversifica su oferta al incluir nuevos productos y diseños que amplían su catálogo y mitigan los efectos de una posible caída en la demanda de ciertos artículos. Este enfoque integral permite a Mapra Joyería mantenerse competitiva y garantizar su sostenibilidad en el mercado de la joyería artesanal.

6.4.5.4. Validación

El costo de la deuda (23,58%) se tomó con base en la tasa de interés promedio ofrecida por entidades bancarias que financian proyectos similares en el mercado. El banco específico que otorga este porcentaje pudo haber sido seleccionado después de analizar las opciones más competitivas disponibles, garantizando que el financiamiento sea viable y se alinee con las proyecciones de flujo de caja. En Colombia, varias entidades bancarias ofrecen tasas de interés cercanas al 23,58% para créditos de consumo o proyectos similares; por ejemplo, instituciones como CFA tienen tasas de colocación que oscilan alrededor de este porcentaje, y bancos como Bancolombia y BBVA también presentan opciones competitivas. Por otro lado, el costo del patrimonio (16%) se estableció considerando el riesgo asociado al negocio y la rentabilidad esperada por los inversionistas. En el caso de una empresa de joyería artesanal, este porcentaje refleja un equilibrio entre la inversión inicial, los riesgos identificados y los retornos previstos para los accionistas. Finalmente, el ROE (33%) evidencia que la empresa tiene un desempeño rentable, ya que supera significativamente el costo del capital propio. Esto indica que Mapra Joyería puede generar suficientes beneficios sobre la inversión realizada, lo que justifica el enfoque financiero adoptado

7. Conclusiones

El análisis de mercado para la creación de Mapra Joyería, presenta un panorama alentador. Este interés creciente por productos artesanales y personalizados en la región sugiere una oportunidad significativa para este emprendimiento. Dado que se logró destacar puntos claves como una demanda identificada, competencia manejable y oportunidades de crecimiento, en resumen, el estudio de mercado ratifica que Bucaramanga ofrece un entorno propicio para el exitoso desarrollo de la empresa, no una estrategia enfocada en la calidad, la innovación y la conexión emocional con el cliente, esta empresa tiene el potencial de convertirse en un referente en el sector artesanal y de diseño de la región, lo anterior se sustenta con los resultados obtenidos después de la implementación de los instrumentos a personas de diferentes edades, géneros, condición social y nivel educativo, donde se obtuvo como referente un favoritismo y optimismo por los productos a elaborar y comercializar.

La creación de Mapra Joyería demuestra ser un proyecto con potencial competitivo, fundamentado en un análisis integral de factores internos y externos. Su factor diferenciador radica en la producción de piezas exclusivas de joyería de mostacilla, adaptadas a los gustos particulares de los clientes, lo que le permite destacar frente a la competencia identificada. Esta personalización no solo añade valor al portafolio, sino que también fortalece su posicionamiento en un mercado con alta demanda de productos únicos.

El diseño del estudio administrativo y legal subraya la sólida viabilidad de Mapra Joyería en Bucaramanga, combinando una perspectiva organizacional bien estructurada con un enfoque riguroso en el cumplimiento normativo. Este análisis no solo asegura la eficiencia operativa y la adecuación a las regulaciones vigentes, sino que también posiciona a la empresa para un crecimiento sostenido y una diferenciación en el competitivo mercado artesanal. Con este marco integral, Mapra Joyería podrá operar de manera ética, profesional y rentable, consolidándose como un referente en el sector artesanal de la región y generando un impacto positivo tanto en sus clientes como en la comunidad.

El análisis detallado de las necesidades técnicas y la infraestructura establece una base firme para la implementación y operación de Mapra Joyería. En Bucaramanga, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el 65% de los consumidores valoran la calidad artesanal y el origen local de los productos, lo que asegura un mercado receptivo para este emprendimiento. La implementación de procesos eficientes, como el uso de herramientas digitales para el diseño y fabricación de joyas, permite optimizar recursos y garantizar consistencia en los estándares de calidad. Además, la sostenibilidad, que representa una prioridad para el 58% de los consumidores locales, según encuestas recientes, respalda una estrategia basada en el uso de materiales reciclables y prácticas responsables. Estas condiciones cuidadosamente definidas posicionan a Mapra Joyería para destacar con productos únicos, fortalecer su presencia en el sector artesanal y alinearse con las preferencias del mercado

La evaluación financiera destaca la sólida viabilidad de Mapra Joyería, evidenciando su capacidad para generar valor económico sostenible y potenciar el

desarrollo del sector artesanal en Bucaramanga. Con un TIR del 38%, que refleja una rentabilidad atractiva para los inversionistas, y una adecuada implementación del plan financiero, la empresa está posicionada para optimizar la gestión de recursos y fortalecer sus operaciones. Este enfoque estratégico no solo asegura el crecimiento y estabilidad empresarial, sino que también le otorga el potencial de consolidarse como un referente en el mercado local y regional, contribuyendo activamente al dinamismo económico y cultural de la región.

La creación de Mapra Joyería en Bucaramanga representa una oportunidad estratégica para aprovechar la creciente demanda de productos artesanales y personalizados en el mercado local. Este plan de negocio ha definido los pilares fundamentales que garantizarán la viabilidad y sostenibilidad del proyecto, integrando innovación, estrategia y una profunda conexión emocional con los consumidores. Al consolidar un modelo que fusiona creatividad y compromiso con la calidad, Mapra Joyería tiene el potencial de no solo alcanzar el éxito en el mercado, sino también de convertirse en un referente significativo en el sector artesanal, fortaleciendo el desarrollo cultural y económico de la región.

8. Recomendaciones

Para Mapra Joyería, diversificar los productos es clave para captar la atención de diferentes segmentos de clientes y ampliar sus oportunidades de venta. Esto puede incluir el desarrollo de líneas de joyería temáticas o colaboraciones con diseñadores locales. Además, una gestión financiera eficiente es fundamental, lo que implica llevar un control minucioso de gastos, ingresos y flujo de caja, así como realizar un seguimiento de los costos de producción, gastos operativos y ventas, garantizando así la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

La fidelización de clientes puede lograrse mediante programas específicos, descuentos exclusivos y promociones para los clientes habituales. Mantener una comunicación cercana a través de redes sociales, boletines informativos y eventos especiales ayuda a fortalecer la relación con los consumidores. Asimismo, estar al tanto de las últimas tendencias en la industria de la joyería y la moda es esencial, incorporando elementos innovadores en los diseños para atraer a los clientes y destacar en un mercado competitivo.

La expansión del mercado representa una excelente oportunidad para Mapra Joyería. Comercializar sus joyas en mercados en otras ciudades del país, así como participar en ferias y eventos de joyería, puede ampliar significativamente su alcance y atraer nuevos clientes. Además, la responsabilidad social corporativa es un elemento diferenciador. Brindar empleo y oportunidades de capacitación a madres jefas de familia y otros grupos vulnerables refuerza el compromiso social de la marca, lo que fortalece la conexión con la comunidad y los clientes.

Finalmente, la mejora continua de la calidad debe ser un objetivo constante. Escuchar las opiniones de los clientes y utilizar sus sugerencias es fundamental para perfeccionar los diseños y los procesos de producción. Por último, una adecuada gestión de inventario asegura que siempre haya suficiente stock para cubrir la demanda, evitando tanto el exceso como la escasez, lo que puede repercutir negativamente en la rentabilidad del negocio. Estas estrategias integrales posicionarán a Mapra Joyería como un referente en el sector de la joyería artesanal.

Referencias bibliográficas

- Abad. (1991). *Joyería*. Obtenido de Abad: https://www.instagram.com/abad_joyas/?hl=es-la
- Acevedo. (2023). *Modelo de Negocio Para la Marca de Accesorios "Riksi"*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/entities/publication/d33277f5-4888-4420-bf2d-dd280145a21c>
- Acevedo. (2023). *Proyecto de emprendimiento para la comercialización de joyería y bisutería elaborada por Neoartesanos de Bogotá Colombia a través de una plataforma tecnológica utilizando la metodología lean startup*. Chia, Cundinamarca.
- Alvarez, M. S. (2011.). Obtenido de Financial Statement Analysis. América, S. L. (2022). Salesforce. Salesforce:: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>
- Asana. (2025). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/how-to-delegate>
- Banrep. (2025). Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/se-mide-inflacion-colombia>
- Barthes. (2003). *De la joya a la bisutería 1961*. <https://revistas-filologicas.unam.mx/acta-poetica/index.php/ap/article/view/97>.
- Cardona y del Corral Restrepo. (2005). *Diseño de un plan de negocios para una empresa exportadora de bisutería*. Obtenido de <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/9927007d-1339-4a44-8c20-4255469a6b6b>
- Cardozo. (2022). *El mundo de los minerales y las gemas preciosas*. Obtenido de academia: https://www.academia.edu/17423652/El_MUNDO_DE_LOS_MINERALES_Y_LAS_GEMAS_PRECIOSAS
- Carvajal. (2022). *Fortalecimiento de la marca Corazón Celeste en el mercado de la ciudad de San José de Cúcuta (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO)*. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/items/f20dbcb2-a77a-401e-a717-2d686fd46cfe>

- Castillo y Medina. (2022). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de joyería en el municipio de Pitalito, 2021*. Obtenido de <https://repository.udistrital.edu.co/items/47e9884e-137b-47da-b43d-f514a675e961>
- comercio, C. d. (2025). Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/>
- Constitución Política de la República de Colombia [Const]. (1991). Obtenido de Constitución Política de la República de Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- DANE. (2023). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- DIAN. (2025). Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Paginas/Responsabilidades-y-Usuarios-Aduaneros.aspx>
- Díaz. (2020). *Importación y comercialización de rollos de lentejuela para bordado provenientes de China para el sector confecciones del emporio comercial de Gamarra en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2212431>
- Economía, E. d. (s.f.). Obtenido de Economía48. Economía48: : <https://www.economia48.com/spa/d/capital-de-trabajo/capital-de-trabajo.html>
- Empresa, T. (2020). Obtenido de <https://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Factores%20politicos.htm>
- FasterCapital. (2025). *FasterCapital*. Obtenido de Factores Tecnológicos: <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/factores-tecnol%C3%B3gicos.html>
- Fenalco. (2015). *Análisis económico sobre el sector Joyero en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion>
- Funcionpublica. (2015). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153>
- Galvez. (2021). *Análisis de la bisutería artesanal contemporánea y la importancia del precio estratégico*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19769>

- García-Heras, M. (2005). “*Pre-Roman coloured glass beads from the Iberian Peninsula: a chemico-physical characterisation study*”. *Journal of Archaeological Science*.
Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0305440305000075>
- Gaytán. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/myn/v21n42/2594-0163-myn-21-42-143.pdf>
- Gómez. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa de distribución de bisutería en la ciudad de Ibagué “Himalia” para el año 2023 (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios)*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/64927/1/sssochag.pdf>
- Gómez y Sarmiento. (2011). *Proceso de internacionalización de empresas del área metropolitana de Bucaramanga*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983161>
- Gómez, F. S. (2014). Colombia en la inserción de la economía internacional. *I+D Revista De Investigaciones*, , 4(2), 104–111.
- Hallberg, K. (2000). *Una estrategia orientada al mercado para las pequeñas y medianas empresas. (Corporación Financiera Internacional, Documento de Discusión No. 40)*. Obtenido de <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/spanish-ifc-sme-guide-final.pdf>
- Iberico. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa que comercializa artesanías de la cultura shipiba denominado The Shipi Shop en la ciudad de Iquitos*. Obtenido de <https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/513>
- Investigalia. (2022). Obtenido de investigaliacr.com:
<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Izquierdo, J. M. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesmpresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>

- Jimenez. (2018). *Joyeria necesidad o lujo*. <http://foroalfa.org/articulos/joyeria-necesidad-o-lujo>.
- Jimenez. (2018). *Joyeria necesidad o lujo*. <http://foroalfa.org/articulos/joyeria-necesidad-o-lujo>.
- Krugman, P. (1997). *Desarrollo, geografía y teoría económica*. Obtenido de <https://www.buscalibre.com.co/libro-desarrollo-geografia-y-teoria-economica/51779989/p/51779989>
- Ley 1340 de 1996. (s.f.). *Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia*. 31 de octubre de 2024. D.O. No. 52.908 : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1340_1996.html.
- Ley 1414 de 2006. (s.f.). *Fomento a la cultura del emprendimiento*. 31 de octubre de 2024. D.O. No. 52.908 : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1414_2006.html.
- Ley 2069 de 2020. (s.f.). *Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*. 31 de octubre de 2024. D.O. No. 52.908: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html.
- Ley 2162 de 2021. (s.f.). *Por medio de la cual se crea el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y se dictan otras disposiciones*. 31 de octubre de 2024. D.O. No. 52.908 : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html.
- Ley 344 de 1996. (s.f.). *Por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones*. 31 de octubre de 2024. D.O. No. 52.908 : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_344_1996.html.
- Ley 590 de 2000. (s.f.). *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*. 31 de octubre de 2024. D.O. No. 52.908 : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_590_2000.html.
- macroeconomicos, F. (2025). *Factores macroeconomicos*. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/mercados/factores-macroeconomicos-t-1610>

- Manual de Oslo. (2005). *Directrices para la recolección e interpretación de datos sobre innovación (3ª ed.)*. Obtenido de <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Melo. (2021). *Estudio de la factibilidad para la creación de un departamento de exportaciones en el cabildo indígena de suba para la exportación de artesanías a Alemania*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/entities/publication/8ef770cf-9be4-4e7f-aafe-0a0d30b94b51>
- Mena. (2018). *lan de Empresa para la Creación de Meneira Accesorios*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/entities/publication/8ef770cf-9be4-4e7f-aafe-0a0d30b94b51>
- minambiente. (2012). Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>
- MINSALUD. (2019). *MINSALUD*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/SG/GT/plan-intervencion-clima-cultura2019.pdf>
- Mintrabajo. (2019). Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/web/empleosinfronteras/conoce-los-tipos-de-contrato-de-trabajo>
- Nadal. (2010). *El concepto de mercado. UNAM: Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf.
- Navas, J. C. (2018). Obtenido de Análisis de los factores socioculturales que inciden en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19237/15209019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto. (2018). *Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2, 1-2*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1733439751&Signature=Use9WfXAtIWD0ffY-nua~KQTiPgskJiWoPKjJF7hEYg-xhd~wAB6nSsk9CHFqR2HWUFkWK.

- Ortiz. (2016). *Proceso productivo bisutería*. <https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/5241/3/INST-D%202016.%20121.%202.pdf>.
- Ospina. (2019). *Plan de negocios para la empresa Coranul, dedicada a la producción y comercialización de accesorios y bisutería en la ciudad de Tunja-Boyacá (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás)*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/19438?show=full>
- Padrón. (2022). *Plan de diseño de un plan estratégico de marketing en la empresa Grape Accesorios*. Obtenido de Padrón: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/d172c85d-0efa-40b4-ad61-8f9c34e9abb4>
- Palomar y Conde . (2009). *Cuentas de vidrio prerromanas y arqueometría: una valoración de los trabajos realizados en la Península Ibérica*. https://gredos.usal.es/xmlui/bitstream/handle/10366/79627/Cuentas_de_vidrio_prerromanas_y_arqueome.pdf?sequence=1.
- Palomeque. (2008). *Administración del capital de trabajo. Perspectivas, (21), 161-172*. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+es+un+Capital+de+trabajo&btnG=.
- Patricia. (2019). *CONCEPTOS DE JOYERIA*. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108721/secme-28808_1.pdf?sequence=1.
- Procolombia. (2018). *Procolombia*. Obtenido de <http://procolombia.co>
- Robalino. (2019). *Plan de exportación de bisutería artesanal hacia el mercado de Ottawa-Canadá para la empresa Inti Real de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8219745>
- Rovira. (1994). *Ámbar y pasta vítrea: elementos de prestigio entre el Neolítico Avanzado y el Bronce Final del nordeste de la Península Ibérica. Un primer estado de la cuestión*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=915874>
- Ruano. (1995). *“Aproximación al estudio del vidrio prerromano: Los materiales procedentes de la necrópolis ibérica de El Cigarralejo (Mula, Murcia)*.

- Composición química de varias cuentas de collar*”, *Trabajos de Prehistoria*.
Obtenido de Ruano: <https://tp.revistas.csic.es/index.php/tp/article/view/440>
- Santa María. (2017). *P. M. Bisutería II*.
<https://sistemas.icatmi.edu.mx/catalogo/pdfsextension/14-AFT-2018-EXT-MS-06.pdf>.
- Torres. (2023). *Destellos de las cuentas de vidrio en el lenguaje de la Nueva España*.
Revista española de antropología americana, 53(1), 91-108.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99188602/MARTINS_TORRES_2023_Destellos_de_las_cuentas_de_vidrio_REEA-libre.pdf?1677503765=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDestellos_de_las_cuentas_de_vidrio_en_el.pdf&Expires=1731706354&Signature=B7.
- Torres y Niño. (2020). *Plan de marketing estratégico para el emprendimiento “Casa Orquídea”*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99188602/MARTINS_TORRES_2023_Destellos_de_las_cuentas_de_vidrio_REEA-libre.pdf?1677503765=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDestellos_de_las_cuentas_de_vidrio_en_el.pdf&Expires=1731706354&Signature=B7
- Vásquez. (2023). *Plan de negocio para la elaboración de bisutería personalizada y artesanal para mujeres*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14809>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios. Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio, USAID Perú y Ministerio de la Producción*. Obtenido de
<https://faculty.up.edu.pe/es/publications/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-neg>
- Wicks. (1996). *Joyería artesanal*. Obtenido de <https://www.buscalibre.com.co/libro-joyeria-artesanal/9788487756825/p/3069943>
- Wicks. (1996). *Joyería artesanal (Vol. 46)*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u91UZ9YQ-IYC&oi=fnd&pg=PA6&dq=que+es+la+joyeria+artesanal&ots=djMeW2HI5T&sig=aWhBrO8TZmYv->

km7xKa3rMLRgBU#v=onepage&q=que%20es%20la%20joyeria%20artesanal&f=f
alse: Ediciones AKAL.

Apéndice

Apéndice A. Instrumento #1

PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE LA DEMANDA

(Dirigida a posibles clientes de joyería de mostacilla)

Sección 1: Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su edad?
 - a) Menos de 20 años
 - b) 20 - 30 años
 - c) 31 - 40 años
 - d) 41 - 50 años
 - e) Más de 50 años

2. ¿Cuál es su género?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Otro

3. ¿Cuál es su nivel educativo?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnico/Tecnológico
 - d) Universitario
 - e) Posgrado

4. ¿Con qué frecuencia compra joyería de mostacilla?
 - a) Nunca
 - b) Rara vez
 - c) Ocasionalmente
 - d) Frecuentemente
 - e) Muy seguido

Sección 2: Preferencias de Consumo

5. ¿Qué tipo de joyería de mostacilla prefiere comprar? (Múltiple opción)

- a) Aretes
 - b) Collares
 - c) Pulseras
 - d) Anillos
 - e) Otro: _____
6. ¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar por joyería de mostacilla?
- a) Menos de \$10.000
 - b) \$10.000 - \$30.000
 - c) \$30.000 - \$50.000
 - d) Más de \$50.000
7. ¿Dónde suele comprar joyería de mostacilla?
- a) Tiendas físicas
 - b) Ferias artesanales
 - c) Redes sociales
 - d) Tiendas en línea
 - e) Otro: _____
8. ¿Qué características valora más en la joyería de mostacilla? (Múltiple opción)
- a) Diseño exclusivo
 - b) Calidad del material
 - c) Precio accesible
 - d) Marca reconocida
 - e) Otro: _____

Sección 3: Opinión sobre el Mercado*

9. ¿Cree que en Bucaramanga hay suficiente oferta de joyería de mostacilla?
- a) Sí
 - b) No
10. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan interesado/a estaría en adquirir joyería de mostacilla en una nueva empresa especializada?
- a) 1 - Nada interesado/a
 - b) 2 - Poco interesado/a
 - c) 3 - Indiferente
 - d) 4 - Interesado/a
 - e) 5 - Muy interesado/a

11. ¿Qué medio prefiere para comprar joyería de mostacilla?

- a) Tienda física
- b) Tienda en línea
- c) Redes sociales
- d) Otro: _____

Apéndice B. Análisis instrumento #1

Sección 1: Datos Demográficos

1. ¿Cuál es su edad?

a) Menos de 20 años	30
b) 20 - 30 años	17
c) 31 - 40 años	5
d) 41 - 50 años	10
e) Más de 50 años	2



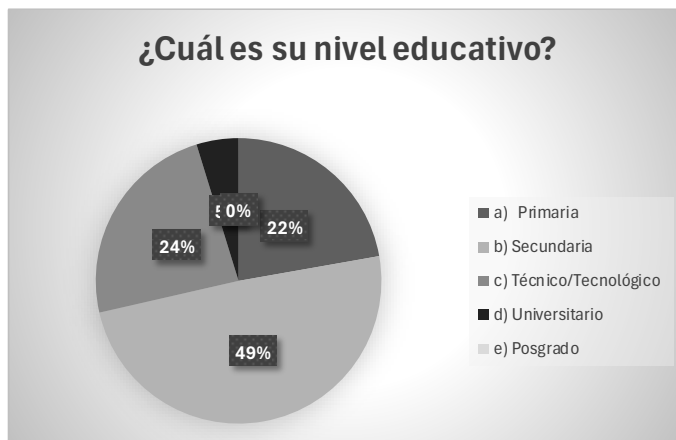
2. ¿Cuál es su género?

a) Femenino	50
b) Masculino	14
c) Otro	0



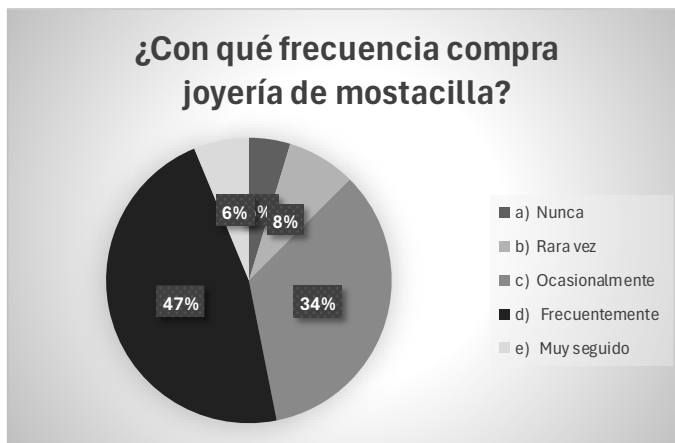
3. ¿Cuál es su nivel educativo?

a) Primaria	14
b) Secundaria	31
c) Técnico/Tecnológico	15
d) Universitario	3
e) Posgrado	0



4. ¿Con qué frecuencia compra joyería de mostacilla?

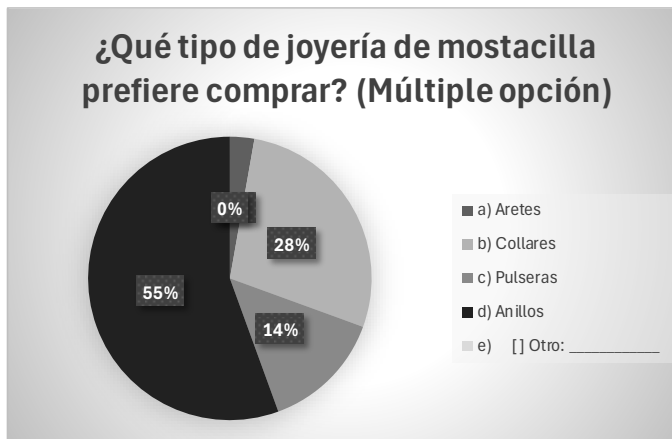
a) Nunca	3
b) Rara vez	5
c) Ocasionalmente	22
d) Frecuentemente	30
e) Muy seguido	4



Sección 2: Preferencias de Consumo

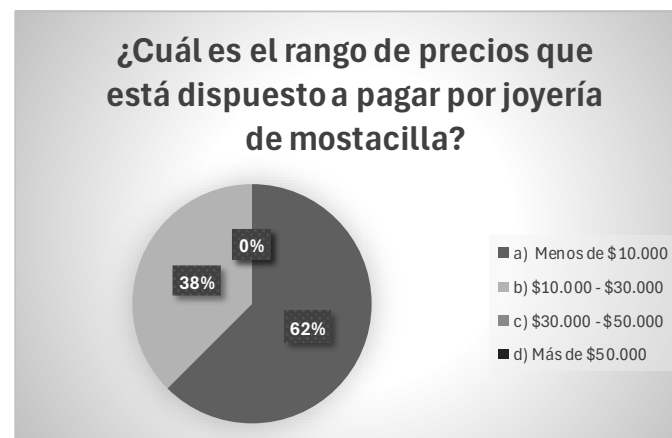
5. ¿Qué tipo de joyería de mostacilla prefiere comprar? (Múltiple opción)

a) Aretes	2
b) Collares	20
c) Pulseras	10
d) Anillos	40
e) [] Otro: _____	0



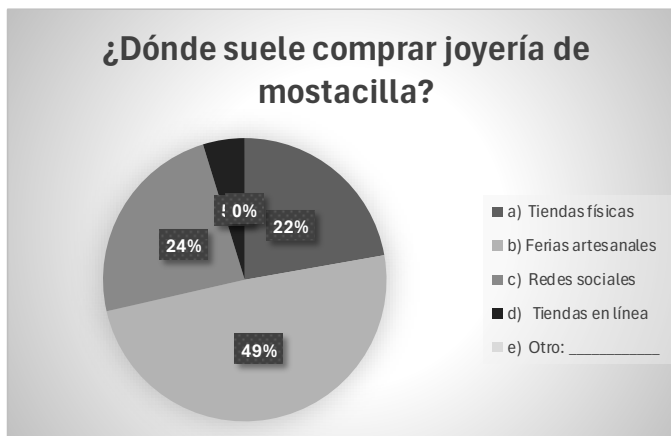
6. ¿Cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar por joyería de mostacilla?

a) Menos de \$10.000	40
b) \$10.000 - \$30.000	24
c) \$30.000 - \$50.000	0
d) Más de \$50.000	0



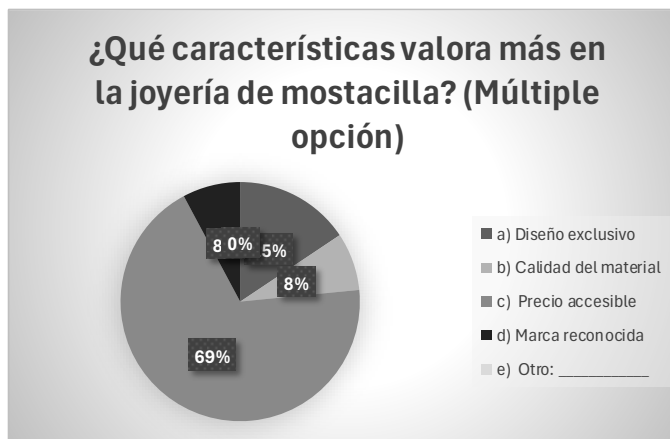
7. ¿Dónde suele comprar joyería de mostacilla?

a) Tiendas físicas	14
b) Ferias artesanales	31
c) Redes sociales	15
d) Tiendas en línea	3
e) Otro: _____	0



8. ¿Qué características valora más en la joyería de mostacilla? (Múltiple opción)

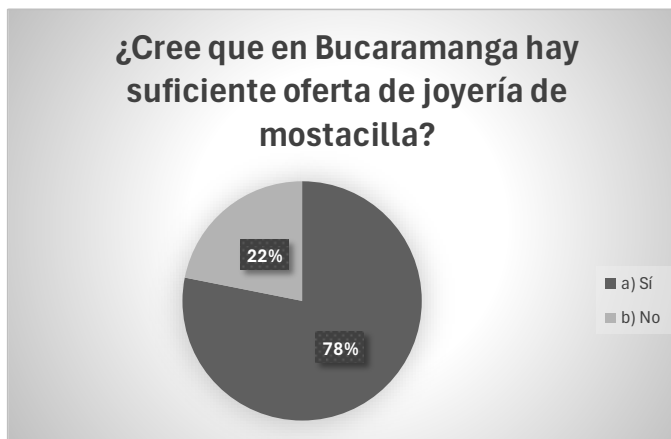
a) Diseño exclusivo	10
b) Calidad del material	5
c) Precio accesible	44
d) Marca reconocida	5
e) Otro: _____	0



Sección 3: Opinión sobre el Mercado*

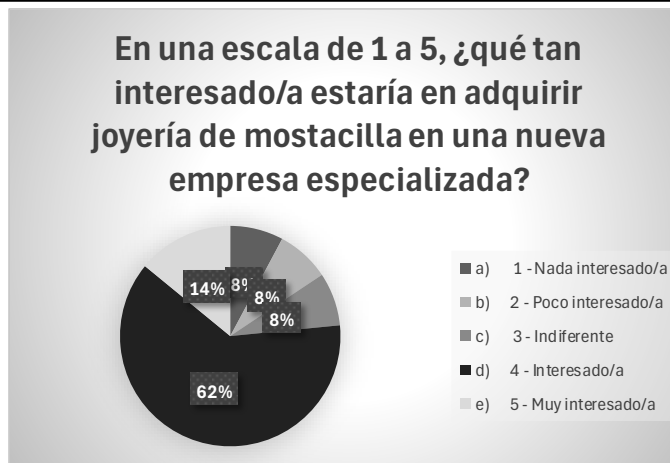
9. ¿Cree que en Bucaramanga hay suficiente oferta de joyería de mostacilla?

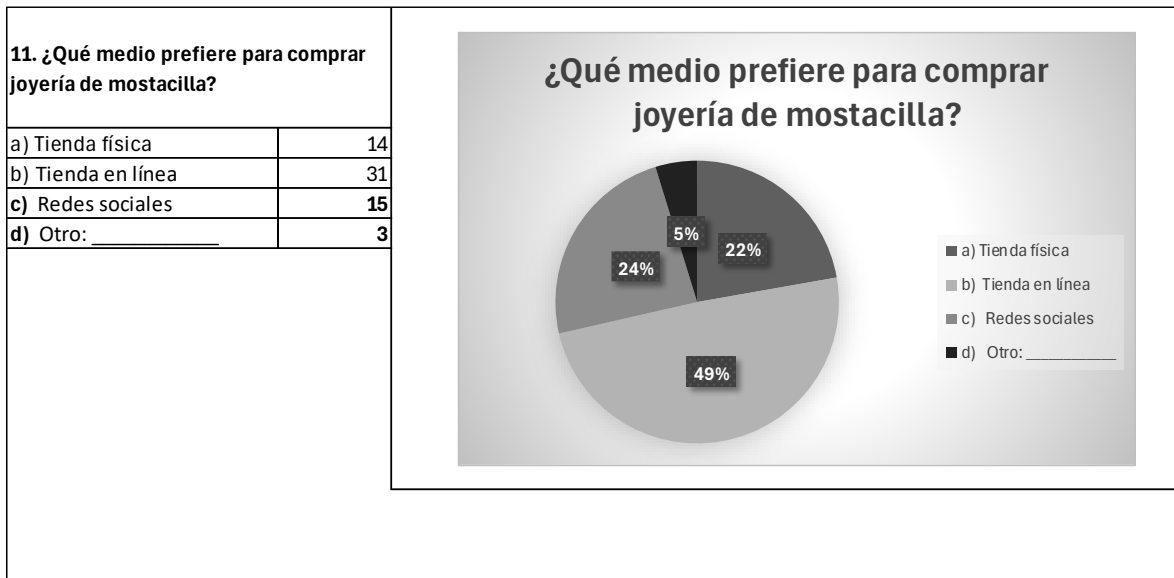
a) Sí	50
b) No	14



10. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan interesado/a estaría en adquirir joyería de mostacilla en una nueva empresa especializada?

a) 1 - Nada interesado/a	5
b) 2 - Poco interesado/a	5
c) 3 - Indiferente	5
d) 4 - Interesado/a	40
e) 5 - Muy interesado/a	9





Apéndice C. Instrumento #2

PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN
ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE LA OFERTA
(Dirigida a fabricantes y vendedores de joyería de mostacilla)

Sección 1: Datos Demográficos

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la fabricación o venta de joyería de mostacilla?
 - e) Menos de 1 año
 - f) 1 - 3 años
 - g) 4 - 6 años
 - h) Más de 6 años

Sección 2: Características de la Oferta

2. ¿Fabricas o vendes joyería de mostacilla?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Qué tipo de joyería de mostacilla produces o vendes? (Múltiple opción)
 - a) Aretes
 - b) Collares
 - c) Pulseras
 - d) Anillos
 - e) Otro: _____

4. ¿Cuál es el rango de precios de tus productos más vendidos?
 - a) Menos de \$10.000
 - b) \$10.000 - \$30.000
 - c) \$30.000 - \$50.000
 - d) Más de \$50.000

5. ¿Qué materiales utilizas principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla?
 - a) Mostacilla checa
 - b) Mostacilla plástica
 - c) Hilo de nylon
 - d) Alambre de bisutería

e) Otro: _____

Sección 3: Opinión sobre el Mercado

6. ¿Consideras que hay alta competencia en la venta de joyería de mostacilla en Bucaramanga?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Cuál consideras que es el principal reto para los productores de joyería de mostacilla en Bucaramanga?

- a) Alta competencia
- b) Costos de producción elevados
- c) Falta de clientes
- d) Otro: _____

8. En una escala de 1 a 5, ¿qué tan rentable consideras el negocio de la joyería de mostacilla?

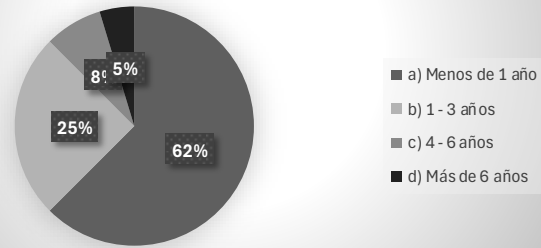
- a) 1 (Nada rentable)
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 (Muy rentable)

Apéndice D. Análisis instrumento #2

Sección 1: Datos Demográficos

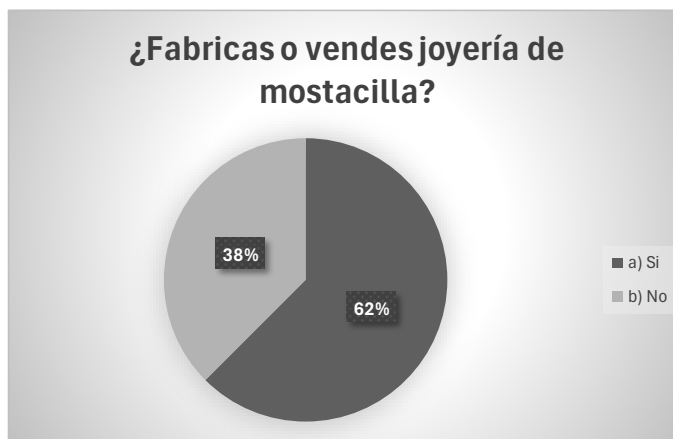
1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la fabricación o venta de joyería de mostacilla?	
a) Menos de 1 año	40
b) 1 - 3 años	16
c) 4 - 6 años	5
d) Más de 6 años	3

¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la fabricación o venta de joyería de mostacilla?

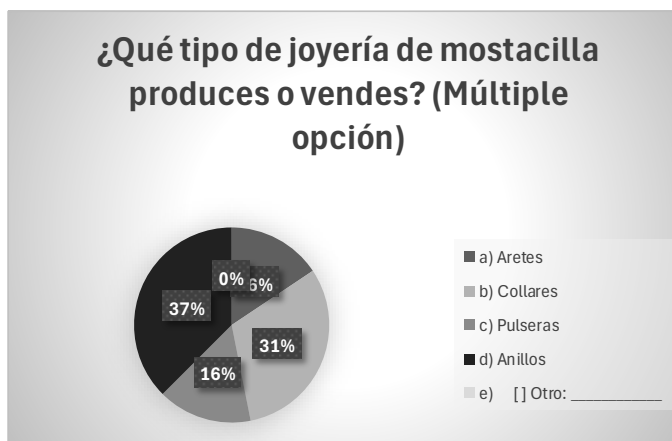


Sección 2: Características de la Oferta

2. ¿Fabricas o vendes joyería de mostacilla?	
a) Si	40
b) No	24
c) Otro	0



3. ¿Qué tipo de joyería de mostacilla produces o vendes? (Múltiple opción)	
a) Aretes	10
b) Collares	20
c) Pulseras	10
d) Anillos	24
e) [] Otro: _____	0



4. ¿Cuál es el rango de precios de tus productos más vendidos?	
a) Menos de \$10.000	30
b) \$10.000 - \$30.000	10
c) \$30.000 - \$50.000	14
d) Más de \$50.000	10



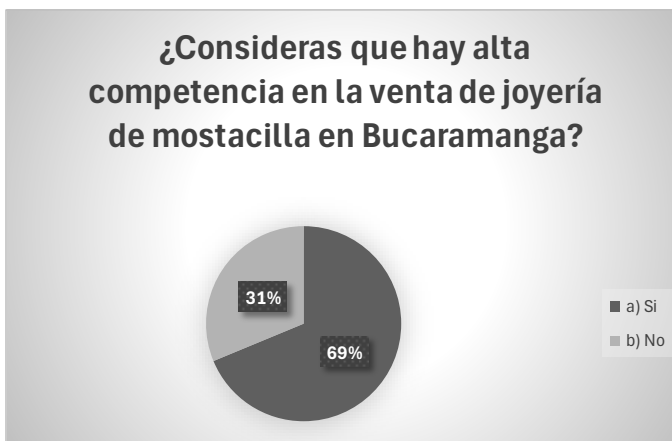
5. ¿Qué materiales utilizas principalmente en la fabricación de joyería de mostacilla?	
a) Mostacilla checa	40
b) Mostacilla plástica	16
c) Hilo de nylon	5
d) Alambre de bisutería	3
e) Otro: _____	



Sección 3: Opinión sobre el Mercado

6. ¿Consideras que hay alta competencia en la venta de joyería de mostacilla en Bucaramanga?

a) Si	44
b) No	20
c) Otro	0



7. ¿Cuál consideras que es el principal reto para los productores de joyería de mostacilla en Bucaramanga?

a) Alta competencia	35
b) Costos de producción elev	14
c) Falta de clientes	10
d) Otro: _____	5

