

**Creación de una empresa de ventas de accesorios en plata s925 “Ruby Accesorios”**

Andrea Camila Martinez Daza

Asesor

Amalio Segundo Otero Tapia

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Administración de Empresas

2025

---

Nombre Director de Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

### **Agradecimientos**

De antemano gracias a Dios por permitirme avanzar en mi proyecto de vida y guiarme en cada paso, a mis padres porque día a día se esfuerzan para que tenga un futuro próspero, a mis padres por esforzarse cada día de mi vida para empujarme a salir adelante. a los docentes que me ayudaron en este arduo proceso y me brindaron todas las herramientas para desarrollarlo.

## **Resumen**

Ruby Accesorios es una empresa dedicada al comercio de accesorios de plata S925, con un enfoque particular en la ciudad de Valledupar. La empresa se distingue por ofrecer productos de alta calidad, aprovechando la creciente demanda de joyería de plata fina. Ruby Accesorios planea destacarse en el mercado local mediante una combinación de diseño innovador, atención al cliente personalizada y estrategias de marketing digital eficaces. La empresa también busca fomentar la economía local al colaborar con artesanos de la región y ofrecer una experiencia de compra única tanto en tienda física como en línea.

***Palabras Claves:** Emprendimiento, Redes Sociales, Economía local.*

### **Abstract**

Ruby Accesorios is a company dedicated to the trade of S925 silver accessories, with a particular focus on the city of Valledupar. The company stands out by offering high-quality products, leveraging the growing demand for fine silver jewelry. Ruby Accesorios plans to distinguish itself in the local market through a combination of innovative design, personalized customer service, and effective digital marketing strategies. The company also aims to promote the local economy by collaborating with regional artisans and providing a unique shopping experience both in physical stores and online.

***Keywords:*** *Entrepreneurship, Social Media, Local Economy.*

## Tabla de Contenido

Introducción .....	17
Planteamiento del Problema .....	19
Formulación del problema .....	21
Justificación .....	22
Objetivos .....	24
Objetivo General .....	24
Objetivos Específicos.....	24
Marco Referencial.....	25
Marco Teórico.....	25
Marco Conceptual.....	26
Marco Geográfico .....	27
Macro Localización .....	27
Micro Localización.....	28
Marco Temporal.....	29
Marco Legal .....	29
Competente Metodológico.....	32
Tipo de estudio.....	32
Método de investigación.....	32
Población y muestra.....	32
Población: .....	32
Muestra: .....	33
Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.....	34

<i>Datos:</i> .....	34
Encuesta: .....	34
Estudio de Mercado .....	35
Definición del Servicio .....	35
Descripción del Servicio .....	35
Análisis de la Demanda e Identificación del Mercado .....	35
Cobertura Geográfica de los Consumidores .....	35
Demanda Actual (Análisis de Dtos) .....	36
Análisis de la oferta .....	52
Caracterización de la Competencia.....	52
Establecer los principales competidores .....	52
Análisis de precios .....	52
Distribución y Comercialización del Servicio .....	52
Descripción de Canales de Distribución y Comercialización.....	53
Descripción ejecutiva del canal de distribución y comercialización seleccionado... 53	
Conclusión del Estudio de Mercado .....	54
Estudio Técnico .....	55
Concepto .....	55
Análisis del Producto .....	55
Especificaciones del Producto .....	55
Proceso Tecnológico (Diagrama de Flujo) .....	56
Condiciones de Operación .....	57
Localización de la empresa.....	57

Ubicación geográfica de la empresa .....	57
Aspectos para tener en cuenta para la localización del proyecto .....	58
Costo del sitio propuesto.....	58
Facilidades .....	59
Recursos .....	59
Tamaños y tipos de muebles, enseres y equipos.....	59
Necesidades de infraestructura y personal necesario.....	61
Distribución de la Oficina.....	62
Plano de distribución.....	62
Valor del Producto .....	62
Valor unitario del producto.....	62
Valor total mano de obra.....	63
Conclusión del estudio técnico .....	64
Estudio Administrativo .....	65
Organización .....	65
Estructura Básica .....	65
Organigrama .....	65
Planeación Estratégica Organizacional.....	65
Misión.....	65
Visión.....	66
Objetivos organizacionales .....	66
Personal Ejecutivo de la Empresa.....	66
Funciones y perfil de cargo.....	66

Formas de contratación y prestaciones sociales.....	70
Gestión del Talento Humano .....	71
Programas de capacitación.....	71
Horario de Disponibilidad de personal .....	72
Disponibilidad de personal .....	72
Reglamento interno de trabajo .....	72
13.3.1. Organizaciones de apoyo .....	73
Conclusión del Estudio Administrativo .....	74
Estudio Legal .....	75
Requisitos de Constitución .....	75
Tipo de sociedad .....	75
Tipo de contratos.....	75
Proceso de registro de marca .....	75
Estudio Ambiental .....	76
Actividades de Ahorro de Servicios Públicos.....	76
Ahorro de recursos ecológicos.....	76
Ahorro de energía .....	77
Reutilización de los recursos existentes.....	77
Conclusión del Estudio Ambiental .....	77
Estudio Financiero .....	78
Inversión en Activos Fijos .....	78
Inversión en adecuaciones del local.....	78
Inversión en activos tangibles.....	78

	10
Inversión en equipos de muebles, enseres y computo. ....	79
Total, inversión fija.....	80
Costos Operacionales.....	80
Costo de mano de obra directa.....	80
Costo de servicios públicos.....	81
Gastos por depreciación.....	81
Amortización diferidos .....	82
Activos diferidos.....	82
Remuneración del personal administrativo.....	83
Gastos de venta .....	83
Gasto de materiales (insumos administrativos) .....	84
Capital de Trabajo.....	84
Costos operacionales.....	84
Proyección del CT en términos constantes .....	85
Fuentes de financiación.....	86
Proyección de Gatos .....	86
Proyección de costos y gastos operacionales.....	87
Proyección de costos de ventas.....	87
Proyección de Ingresos .....	89
Proyección de Estados Financieros.....	91
Flujo de Caja proyectado .....	91
Estado de resultados.....	92
Balance general proyectado .....	94

Punto de Equilibrio .....	95
Formula punto de equilibrio.....	95
Evaluación Financiera.....	97
Flujo Neto de Operación.....	97
Valor Presente Neto .....	99
Análisis de los resultados.....	100
Relación Beneficio Costo (R B/C).....	100
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	101
Conclusiones .....	103
Bibliografía .....	104

## Lista de Figuras

<b>Ilustración 1</b> Mapa de macro localización del proyecto.....	28
<b>Ilustración 2</b> Mapa de micro localización del proyecto .....	28
<b>Ilustración 3</b> Cobertura Geográfica del Mercado .....	35
<b>Ilustración 4</b> Resultado de la encuesta (edad) .....	37
<b>Ilustración 5</b> Resultado de la encuesta (Genero) .....	38
<b>Ilustración 6</b> Resultado de la encuesta (Estado Civil).....	39
<b>Ilustración 7</b> Resultado de la encuesta (Nivel socioeconómico).....	40
<b>Ilustración 8</b> Resultado de la encuesta (Procedencia) .....	41
<b>Ilustración 9</b> Resultado de la encuesta .....	42
<b>Ilustración 10</b> Resultado de la encuesta .....	43
<b>Ilustración 11</b> Resultado de la encuesta al comprar joyería .....	44
<b>Ilustración 12</b> Resultado de la encuesta conocimiento del material.....	45
<b>Ilustración 13</b> Resultado de la encuesta cuanto está dispuesto a pagar.....	46
<b>Ilustración 14</b> Resultado de la encuesta de compras en tiendas .....	47
<b>Ilustración 15</b> Resultado de la encuesta aspectos que dan más confianza .....	48
<b>Ilustración 16</b> Resultado de la encuesta de diseños inspirados .....	49
<b>Ilustración 17</b> Resultado de la encuesta de personalizar joyas.....	50
<b>Ilustración 18</b> Resultado de la encuesta servicio adicional .....	51
<b>Ilustración 19</b> Logo de la empresa .....	53
<b>Ilustración 20</b> Diagrama de flujo.....	56
<b>Ilustración 21</b> Plano de la oficina .....	62
<b>Ilustración 22</b> Organigrama.....	65

<b>Ilustración 23</b> Consulta de nombre.....	75
<b>Ilustración 24</b> Formula punto de equilibrio.....	95

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> Marco Legal .....	29
<b>Tabla 2</b> Análisis de precios .....	52
<b>Tabla 3</b> Costos canal de distribución .....	54
<b>Tabla 4</b> Especificación del producto .....	55
<b>Tabla 5</b> Condiciones de operación .....	57
<b>Tabla 6</b> .....	58
<b>Tabla 7</b> Equipos de oficina.....	59
<b>Tabla 8</b> Enseres de oficina .....	61
<b>Tabla 9</b> Necesidades de infraestructura y personal necesario.....	61
<b>Tabla 10</b> Valor unitario del producto .....	63
<b>Tabla 11</b> Valor total mano de obra.....	63
<b>Tabla 12</b> Remuneración asignada .....	70
<b>Tabla 13</b> Programas de capacitación.....	71
<b>Tabla 14</b> Contratación de terceros .....	72
<b>Tabla 15</b> Organizaciones de apoyo .....	73
<b>Tabla 16</b> Inversión para el local.....	78
<b>Tabla 17</b> Inversión activos tangibles.....	78
<b>Tabla 18</b> Elementos de cómputo y comunicaciones .....	79
<b>Tabla 19</b> Total, inversión fija.....	80
<b>Tabla 20</b> Costo mano de obra directa.....	80
<b>Tabla 21</b> Costo servicios públicos .....	81
<b>Tabla 22</b> Gastos por depreciación.....	81

<b>Tabla 23</b> Activos diferidos.....	82
<b>Tabla 24</b> Remuneración del personal administrativo.....	83
<b>Tabla 25</b> Gastos de venta .....	83
<b>Tabla 26</b> Insumos administrativos .....	84
<b>Tabla 27</b> Costos operacionales.....	84
<b>Tabla 28</b> Costos operacionales ICT .....	85
<b>Tabla 29</b> Proyección del CT.....	85
<b>Tabla 30</b> Proyección del CT en términos constantes a 5 años .....	86
<b>Tabla 31</b> Proyección del CT a 5 años .....	86
<b>Tabla 32</b> Proyección de costos de ventas.....	87
<b>Tabla 33</b> Proyección de gastos de administración .....	87
<b>Tabla 34</b> Proyección de gastos de ventas.....	88
<b>Tabla 35</b> Proyección de ingresos .....	89
<b>Tabla 36</b> Proyección de ventas.....	89
<b>Tabla 37</b> Proyección flujo de caja.....	91
<b>Tabla 38</b> Proyección Estado de resultados.....	92
<b>Tabla 39</b> Proyección balance general.....	94
<b>Tabla 40</b> Costos fijos y variables .....	96
<b>Tabla 41</b> Fórmula para hallar el punto de equilibrio en pesos .....	96
<b>Tabla 42</b> Fórmula para hallar el punto de equilibrio en unidades.....	96
<b>Tabla 43</b> Flujo neto de operación.....	97
<b>Tabla 44</b> TIO .....	99
<b>Tabla 45</b> Valor presente neto .....	100

<b>Tabla 46</b> Calculo RB/C .....	101
<b>Tabla 47</b> Tasa interna de retorno (TIR) .....	101

## Introducción

Este documento tiene como propósito principal realizar un estudio de factibilidad para la creación de "Ruby Accesorios", una empresa enfocada en la venta de accesorios en plata S925, dirigida específicamente a la ciudad de Valledupar. Este emprendimiento nace a partir de la creciente demanda de joyería de alta calidad y del potencial económico que ofrece la región. Con la intención de satisfacer las expectativas de los consumidores locales, "Ruby Accesorios" ofrecerá productos que combinan elegancia, durabilidad y precios competitivos, cubriendo así una demanda aún no completamente satisfecha en el mercado.

El estudio de factibilidad abarcará varios componentes esenciales para determinar la viabilidad del proyecto. Entre estos componentes se incluyen una evaluación exhaustiva del sector, que examinará las necesidades del consumidor presente y futura de accesorios en plata en Valledupar y evaluará la competencia existente. También se llevará a cabo una evaluación financiera que cubrirá la inversión inicial, los costos operativos y las proyecciones de ingresos y rentabilidad, con el objetivo de establecer si "Ruby Accesorios" puede consolidarse y crecer en el entorno local.

Un elemento clave del estudio será el análisis del contexto macroeconómico y cultural de Valledupar. Esta ciudad, reconocida por su rica herencia cultural y su creciente dinamismo económico, representa un entorno propicio para la entrada de una empresa de joyería de alta gama. Se evaluarán aspectos como el poder adquisitivo de la población, las tendencias de consumo y las posibles colaboraciones con artesanos locales para ajustar la oferta de "Ruby Accesorios" a las características del mercado.

El estudio también incluirá una evaluación de estrategias de marketing y posicionamiento. Dada la relevancia del marketing digital en la actualidad, se desarrollarán

estrategias específicas para maximizar la visibilidad de "Ruby Accesorios" mediante la utilización de medios digitales y espacios virtuales. Se considerarán tácticas como campañas publicitarias, promociones y la creación de contenido relevante para atraer y fidelizar a los clientes.

Además, se analizará la estructura organizativa y operativa de la empresa. Este análisis definirá las funciones y obligaciones del grupo de colaboradores y establecerá los procesos necesarios para asegurar la eficiencia y calidad en la gestión. La importancia de contar con un equipo capacitado y alineado con la visión de la empresa será enfatizada.

Finalmente, el estudio concluirá con una evaluación de riesgos y oportunidades. Se identificarán posibles desafíos que podrían surgir durante la fase inicial y a lo largo del desarrollo de "Ruby Accesorios", así como estrategias para mitigar estos riesgos y capitalizar las oportunidades de expansión. El propósito último de este documento es proporcionar una base sólida y detallada para la creación y el éxito continuo de "Ruby Accesorios" en el mercado de joyería de Valledupar

## Planteamiento del Problema

La apertura de "Ruby Accesorios", un negocio enfocado en la venta y distribución de joyería en plata S925 en Valledupar, enfrenta el reto de entrar en un mercado competitivo y en expansión. A pesar de la prosperidad económica y el dinamismo cultural de la ciudad, existen incertidumbres sobre la viabilidad comercial y la aceptación de esta nueva marca en el sector de joyería. Este estudio se encamina en investigar las preferencias de los posibles clientes locales, la competencia existente y la capacidad de "Ruby Accesorios" para destacarse en el mercado.

Un desafío clave es entender y conocer las preferencias del público objetivo en Valledupar. Aunque la ciudad está en desarrollo, posee características culturales y económicas únicas que afectan los hábitos de compra. Sin una comprensión detallada de estas preferencias, "Ruby Accesorios" podría enfrentar dificultades para ofrecer productos que realmente conecten con los consumidores locales. Por ello, es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo del perfil del cliente, sus expectativas y las tendencias de compra en relación con la joyería de plata.

Además, la competencia en el sector de joyería en Valledupar es un desafío considerable. Existen empresas consolidadas que ya tienen una base de clientes fieles y un reconocimiento de marca significativo. Para que "Ruby Accesorios" logre diferenciarse, debe desarrollar una propuesta de valor única. Esto incluye además de proporcionar artículos de excelente calidad y diseño atractivo, asimismo mejorar la experiencia de compra, la atención al comprador y las tácticas de mercadeo destinadas a captar y mantener a los clientes.

Otro aspecto crítico es la evaluación de los gastos y la rentabilidad de la empresa. Es necesario analizar detalladamente la inversión inicial, los costos operativos y las proyecciones de ingresos para garantizar que "Ruby Accesorios" sea financieramente viable. La joyería de plata S925 es un producto premium, por lo que es fundamental determinar si el mercado local está

dispuesto a pagar precios que cubran los costos y generen ganancias adecuadas para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

En fin, la capacidad de "Ruby Accesorios" para ajustarse a los cambios del mercado y a las fluctuaciones económicas es crucial para su éxito a largo plazo. La empresa debe estar preparada para gestionar posibles variaciones en la demanda, cambios en las tendencias de moda y en los precios de los materiales. También es importante desarrollar una planificación de expansión que permita aprovechar nuevas oportunidades de mercado y consolidar la presencia de la marca en Valledupar y en otras regiones. Este estudio pretende proporcionar un análisis integral para abordar estos desafíos y garantizar el éxito de "Ruby Accesorios".

### **Formulación del problema**

¿Cómo puede "Ruby Accesorios", una empresa de ventas de accesorios en plata S925, establecerse y prosperar en el competitivo mercado de joyería en Valledupar, satisfaciendo las preferencias de los consumidores locales y asegurando su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo?

### **Sistematización**

¿Cuáles son las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores de joyería de plata en Valledupar, y cómo puede "Ruby Accesorios" adaptar su oferta de productos para satisfacer estas demandas?

¿Cuál será la estructura organizativa de la empresa, con la cual se establecerán las funciones y perfiles de los cargos?

¿Cuál es el plan de comercialización y distribución para "Ruby Accesorios", para asegurar una experiencia de compra eficiente para los clientes?

## **Justificación**

La creación de "Ruby Accesorios" en Valledupar responde a una creciente demanda por productos de joyería de alta calidad y diseño exclusivo en una región que está en plena expansión económica. La motivación principal para realizar este proyecto radica en la oportunidad de llenar un vacío en el mercado local. Valledupar, aunque dinámica y en crecimiento, aún presenta limitaciones en la oferta de joyería de plata S925, un material conocido por su durabilidad y elegancia. Este proyecto busca proporcionar a los consumidores locales una opción de alta gama que actualmente no está ampliamente disponible, satisfaciendo así una necesidad real del mercado.

El propósito de "Ruby Accesorios" también se enfoca en la integración de la artesanía local con productos de calidad superior. Al colaborar con artesanos de la región, el proyecto no solo introduce una oferta de productos diferenciada, sino que también apoya el desarrollo económico local. Este enfoque promueve el comercio justo y la sostenibilidad al valorar y recompensar las habilidades y el talento locales, lo que contribuye al fortalecimiento de la economía de Valledupar y al impulso de su identidad cultural.

Además, la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales de marketing digital y de comercio motiva la realización de este proyecto. En un mundo cada vez más conectado, la capacidad de "Ruby Accesorios" para utilizar plataformas digitales de manera efectiva para la promoción y comercialización de sus productos es crucial. Este enfoque moderno permite captar un público más amplio y diverso, facilitando el acceso a la joyería de plata S925 y posicionando a la empresa como un referente en el mercado local y potencialmente más allá.

En fin, la justificación de este proyecto también se basa en la perspectiva de rentabilidad y crecimiento sostenido. Al analizar las proyecciones financieras y los costos asociados, se busca asegurar que "Ruby Accesorios" no solo sea viable a corto plazo, sino que también pueda sostenerse y expandirse a largo plazo. La creación de una marca sólida en un mercado emergente como el de Valledupar ofrece una oportunidad significativa para lograr una influencia favorable en el desarrollo económico regional y en el ámbito de la joyería de alta calidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la viabilidad para la creación "Ruby Accesorios", una empresa enfocada en la venta de accesorios en plata S925 en Valledupar, mediante el análisis de las preferencias del consumidor, la situación competitiva del mercado y las proyecciones financieras para desarrollar estrategias efectivas que aseguren su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

### **Objetivos Específicos**

Realizar un estudio de mercado para identificar las preferencias de los consumidores mediante una encuesta

Definir la estructura organizativa de la empresa, estableciendo funciones, perfiles de los cargos y procesos clave para su adecuado funcionamiento.

Desarrollar un plan de comercialización y distribución que optimice la venta en línea y la entrega de los productos, asegurando una experiencia de compra eficiente para los clientes.

## Marco Referencial

### Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto de emprendimiento de la creación de la empresa Ruby Accesorios que este enfocada en la venta de accesorios en plata S925, es primordial abordar diferentes conceptos teóricos.

El emprendimiento, según Schumpeter (1934), es un avance que promueve el avance económico por medio de la innovación y la creación de valor. Para Ruby Accesorios, que busca constituirse en el mercado local de Valledupar, esta novedad se refleja en la proposición de proponer una joyería de alta calidad en plata S925 por medio de un modelo de comercio digital. Dees (1998) soporta que los emprendedores se enfocan en cubrir las necesidades no satisfechas del mercado en Valledupar, con ello se alinea una táctica para la organización, con ello se obtiene una demanda de joyería de excelente calidad a un precio accesible.

Kloter y Armostrong (2017) recalcan el valor del marketing digital como un instrumento primordial para el desarrollo y crecimiento de las marcas, fundamentalmente en sectores saturados. Ruby accesorios se programa aprovechar las plataformas de redes sociales y técnicas como SEO (optimización para motores de búsqueda). Para incrementar su visibilidad y conquistar nuevos clientes en el ámbito local y nacional. Con estas estratégicas se puede conectar realmente con audiencia muy específica y con ello facilitar la experiencia de compra a los clientes.

El mercado electrónico a comprobado ser un medio efectivo para el progreso de pequeñas y medianas empresas en el comercio global. Según Chaffey (2015), el e-commerce acepta a las organizaciones competir internacionalmente al minimizar los costos de operación e incrementar su acercamiento con los clientes sin ningún tipo de limitación geográfica. Ruby Accesorios

procura beneficiarse de las ventajas que presentan sus productos en plata S925 en las plataformas de transacción en línea, enfocándose en alcanzar un aumento de audiencia y así fortalecer la marca en el comercio de joyería.

### **Marco Conceptual**

La iniciativa para establecer 'Ruby Accesorios', un negocio de venta en línea de accesorios en plata S925, se fundamenta en la teoría del emprendimiento y el desarrollo de empresas digitales. Para entender este marco conceptual, es necesario partir de algunos autores que destacan aspectos clave de los mercados emergentes, las tendencias de consumo en productos de moda, así como la influencia de la digitalización en el comercio.

**Emprendimiento y mercados emergentes** El concepto de emprendimiento en mercados emergentes está ampliamente explorado por autores como Schumpeter (1934), quien define al emprendedor como un agente de innovación que impulsa el desarrollo económico. En el contexto de "Ruby Accesorios," la innovación se refleja en la propuesta de comercializar plata S925 de alta calidad mediante de un modelo de negocio digital, el cual se alinea con las oportunidades que presenta el comercio en línea y las tendencias de consumo actuales. Según Dees (1998), los emprendedores sociales y comerciales buscan satisfacer necesidades desatendidas en el mercado, lo cual es evidente en la propuesta de esta empresa, que pretende cubrir la demanda de productos exclusivos y asequibles en un mercado limitado como Valledupar.

**Marketing digital y ventas en línea** Kotler y Armstrong (2017) enfatizan que el marketing digital es una herramienta clave para la expansión de marcas en el entorno global, especialmente en mercados saturados. La creación de una tienda en electrónica que utilice estrategias de posicionamiento digital es crucial para alcanzar y captar nuevos clientes, tanto a nivel nacional como internacional. "Ruby Accesorios" tiene como objetivo utilizar técnicas de marketing digital

efectivas, como SEO, publicidad pagada en redes sociales y email marketing, para destacar en un mercado competitivo.

Comercio electrónico y crecimiento empresarial El comercio electrónico ha sido reconocido como una estrategia efectiva para la expansión de pequeñas y medianas empresas (PMEs) en mercados internacionales. De acuerdo con Chaffey (2015), el e-commerce permite a las empresas competir a nivel global al reducir costos y facilitar el acceso a nuevos clientes sin las limitaciones geográficas del comercio tradicional. En este sentido, "Ruby Accesorios" busca aprovechar la creciente demanda de productos de plata S925 en plataformas de venta en línea, lo que permitirá un crecimiento rápido y rentable, como sugieren autores como Laudon y Traver (2016).

Calidad y sostenibilidad en la joyería La joyería en plata S925, conocida por su durabilidad y calidad, ha sido analizada por múltiples autores en términos de su impacto en el mercado. Autores como Crane (2012) argumentan que la calidad percibida por el consumidor está directamente relacionada con el éxito de las marcas de lujo. Además, la sostenibilidad en la producción y comercialización de productos también es un factor diferenciador. La tendencia hacia productos de moda más sostenibles, como la plata S925, ofrece a "Ruby Accesorios" una ventaja competitiva en un mercado donde los consumidores valoran la calidad y la responsabilidad social corporativa (Elkington, 1998).

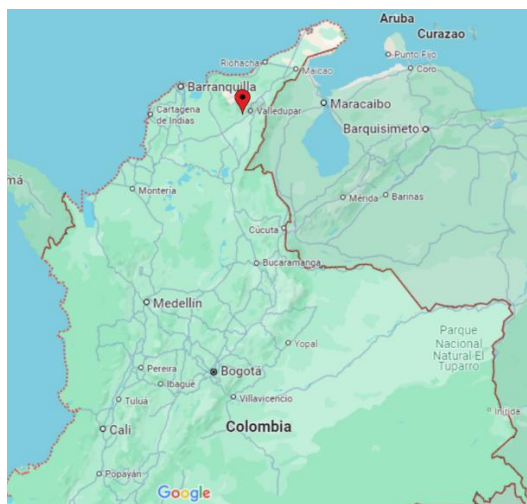
### **Marco Geográfico**

La iniciativa tendrá lugar en Valledupar, ubicada en el departamento del Cesar.

### ***Macro Localización***

## Ilustración 1

### *Mapa de macro localización del proyecto*



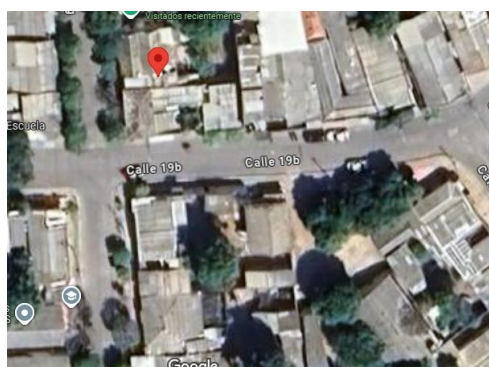
*Fuente.* Google Maps

### ***Micro Localización***

El proyecto será online, pero tendrá la bodega en el barrio Kennedy, ubicado en Valledupar, Cesar con la dirección Calle 19b # 4g-10.

## Ilustración 2

### *Mapa de micro localización del proyecto*



*Fuente.* Google Maps

## Marco Temporal

El desarrollo del proyecto está programado para un lapso de seis meses, comenzando en junio de 2025 y finalizando en noviembre del mismo año.

## Marco Legal

**Tabla 1**

*Marco Legal*

NORMA	DESCRIPCIÓN	AUTOR	AÑO PUBLICACIÓN
<b>Decreto 2685 de 1999</b>	El Gobierno Nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior; el propósito de brindar transparencia, claridad y certeza a los usuarios del comercio exterior, las operaciones aduaneras deben armonizarse y simplificarse a través de una legislación que las recoja en su integridad y	Congreso de la republica	1999

---

	consulte las tendencias legislativas internacionales 13.		
<b>DECRETO 390 DE 2016</b>	La regulación aduanera expedida con el Decreto 390, busca fundamentalmente simplificar los procedimientos, agilizar los trámites, ahorrar esfuerzo administrativo, reducir los tiempos de desaduanamiento y en general, contribuir a la facilitación del comercio exterior; esto sin perjuicio de los controles aduaneros a los que están sometidos. Tanto los obligados aduaneros, como las mercancías objeto de comercio internacional.	Gobierno nacional de Colombia	2016
<b>Decreto 4048 de 2008</b>	En su artículo 27°, numeral 2°, que establece las funciones generales de control a las Operaciones de Comercio Exterior que corresponde ejercer a la Dirección de Impuestos	Gobierno nacional de Colombia	2008

---

---

y Aduanas Nacionales –  
DIAN, dentro de las  
cuales se encuentra la  
función de “Orientar” a  
fin de garantizar la  
correcta aplicación de  
los Regímenes  
Aduaneros y el control  
orientado al  
cumplimiento e las  
normas aduaneras y el  
recaudo de tributos.

---

*Nota:* Normatividad que reglamenta

## **Competente Metodológico**

### **Tipo de estudio**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio: "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." El estudio será tipo descriptivo porque se recolectará la información necesaria por medio de encuestas a la población objetivo, se identificarán comportamiento y actitudes hacia el emprendimiento y con ello se desarrollarán técnicas de muestre para obtener información.

### **Método de investigación**

Se realizará con el método deductivo, ya que es acorde a el emprendimiento que se está desarrollando porque se desarrollarla un registro de análisis, hechos y clasificación de hechos. Para Dávila Newman: "El método deductivo permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares."

### **Población y muestra**

#### ***Población:***

El grupo de estudio de este proyecto se tomará de manera aleatoria con los clientes que quieran adquirir nuestros productos. Se aplicarán técnicas de recolección a través de fuentes primarias como son las encuestas.

**Muestra:**

El método de muestreo que se realizó para el estudio es el muestreo probabilístico enfocado en que sea aleatorio simple ya que cada ciudadano de Valledupar tendría la misma oportunidad de ser seleccionado lo que implica que se garantiza una muestra que represente el mercado local.

Como se determinará el volumen de la muestra:

Dimensión del grupo de estudio

Cantidad de individuos que serán encuestadas

Margen de error

Confianza en la veracidad de las respuestas

Vamos a utilizar los siguientes datos para Valledupar:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**N** (Población): 559 462 (población estimada de Valledupar en 2023)

**Z** (Nivel de confianza): Usaremos 1.96 para un 95% de confianza, que es estándar en estudios de mercado.

**p** (Probabilidad a favor): Estimaremos 0.3, asumiendo que aproximadamente el 30% de la población podría estar interesada en joyería de plata S925.

**q** (Probabilidad en contra):  $1 - p = 0.7$

**e** (Margen de error): Usaremos 0.05 (5%), que es común en estudios de mercado.

**Z** = 95%, es decir = 1.96

$$P= 0.3$$

$$Q= 0.7$$

$$N= 559462$$

$$e= 0.05$$

Reemplazamos los valores en la fórmula:

$$N= \frac{(1.96*1.96) *0.3*0.7*559462}{(559462*0.05*0.05) + ((1.96*1.96) *0.3*0.7)}$$

$$N= \frac{3.8416 * 0.21 * 559462}{559462 * 0.0025 + 3.8416 * 0.21}$$

$$N= \frac{4512495715}{1398.655 + 0.80674}$$

$$N= \frac{4512495715}{139.946.174}$$

N=	322.45
----	--------

## **Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos**

### ***Datos:***

Se llevará a cabo a través de una encuesta online

### ***Encuesta:***

Esta metodología nos permite acercarnos directamente a los participantes por medio de un cuestionario estructurado enviado por plataformas digitales, enfocado específicamente en la investigación para el emprendimiento del proyecto.

## **Estudio de Mercado**

### **Definición del Servicio**

Ruby accesorios es una empresa de venta online y el servicio que se les ofrecerá a los clientes es la venta de accesorios en plata S92.

### **Descripción del Servicio**

El servicio se prestará en la ciudad de Valledupar, cesar. Con el objetivo de cubrir las expectativas de nuestros usuarios, buscando siempre superarnos. Ofrecemos pulseras en plata S925 con una cuidadosa selección de joyería de excelente calidad.

### **Análisis de la Demanda e Identificación del Mercado**

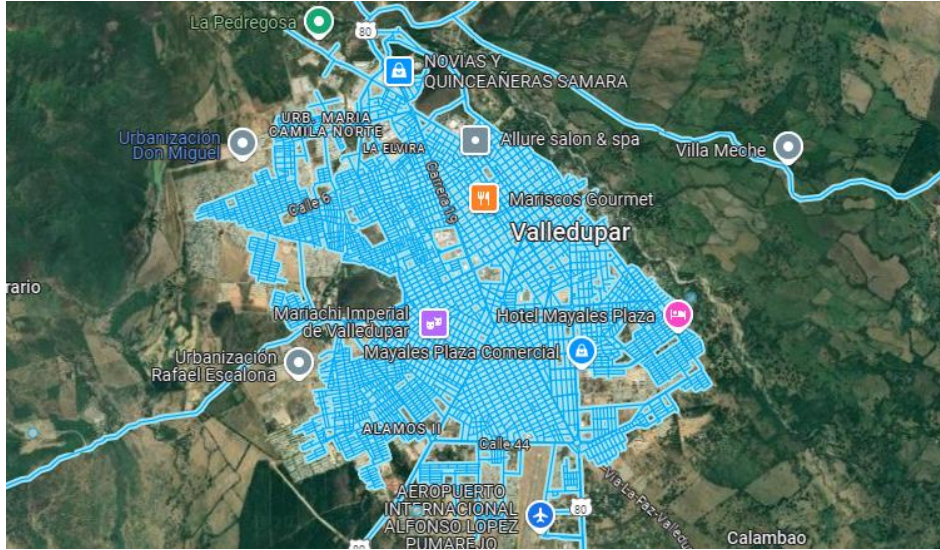
#### ***Cobertura Geográfica de los Consumidores***

El producto está enfocado en los clientes de Valledupar, que necesiten adquirir accesorios de excelente calidad para su día a día.

A continuación, observamos la cobertura geográfica de los consumidores:

### **Ilustración 3**

#### ***Cobertura Geográfica del Mercado***



*Fuente.* Google Maps

### ***Demanda Actual (Análisis de Dtos)***

Observando el resultado que nos entregó la muestra, se desarrollará la aplicación de la encuesta y el resultado que se obtenga será interpretados y analizados; consiguiendo los siguientes resultados:

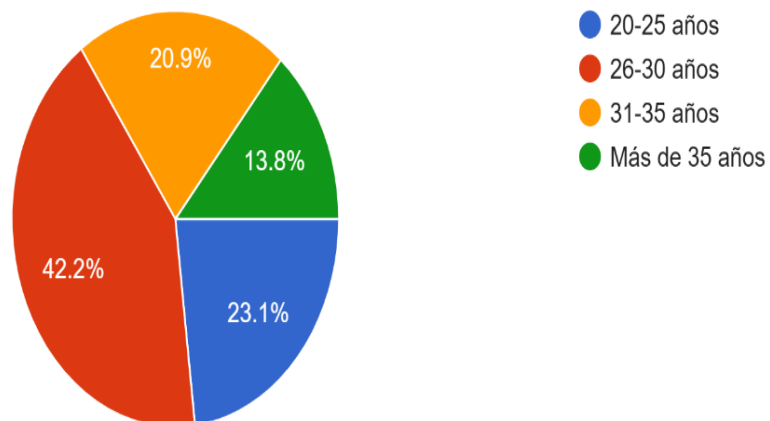
Edad

## Ilustración 4

### Resultado de la encuesta (edad)

Edad

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: pudimos determinar que un alto porcentaje de los encuestados (42,2%) tienen más de 35 años, los de 20-25 años (23.1%), y los de 31-31 años (20.9%) y por ultimo los de 26-30 años (13.8%). Observando los resultados podemos concluir que tenemos clientes diversos, en donde se deben adaptar los productos a los gustos tanto como de un público joven como a un segmento de adultos.

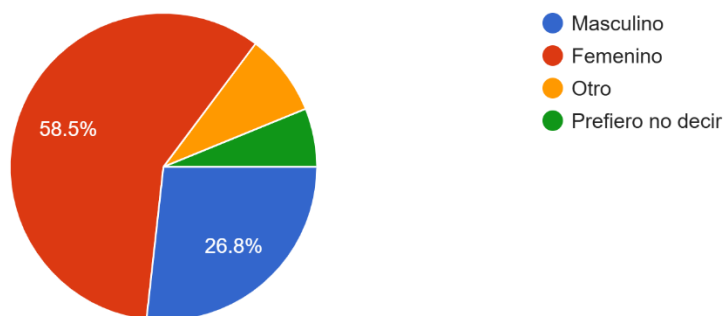
Genero

## Ilustración 5

### Resultado de la encuesta (Genero)

Género

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: El porcentaje femenino como bien se puede observar tiene un porcentaje alto obteniendo un (58.5%) de los encuestados, con esto podemos concluir que la mayoría de los interesados en adquirir nuestros productos se identifican como mujeres. Con un porcentaje de (26.8%) de encuestados fueron masculinos. Obtuvimos un porcentaje alto ya que existe un interés en el mercado masculino lo que puede aprovecharse.

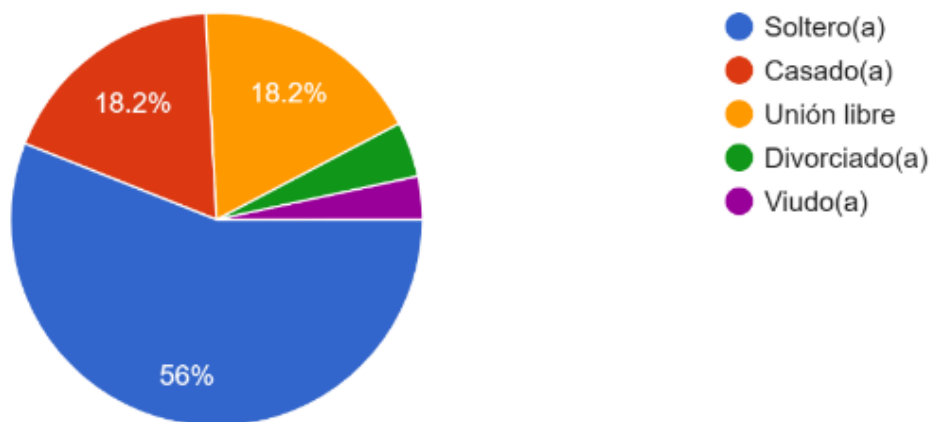
Estado Civil

## Ilustración 6

*Resultado de la encuesta (Estado Civil)*

### Estado civil

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

**Conclusión:** observando los resultados del estado civil de los encuestados podemos concluir que la mayoría son solteros con un porcentaje alto del (56%). Estos registros son clave para desarrollar estrategias de marketing con un público joven. Casado y unión libre obtuvieron un porcentaje de (18.2%) cada uno.

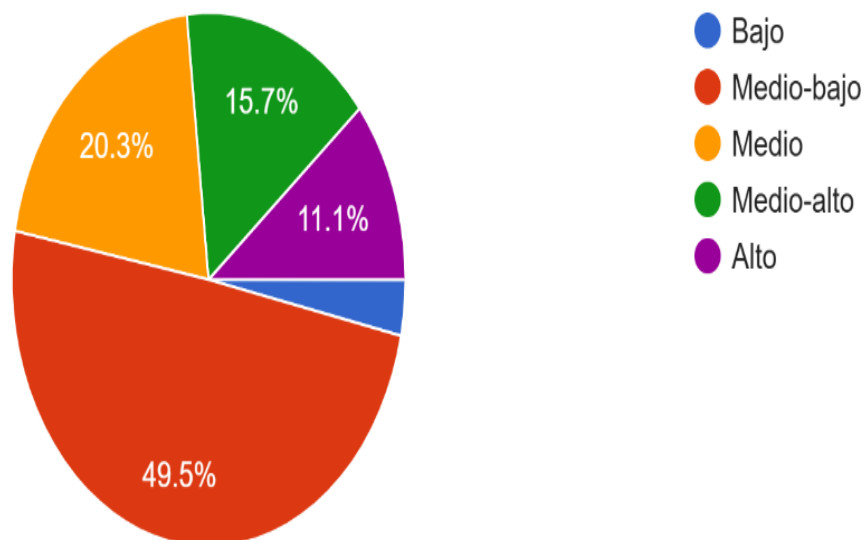
Nivel Socioeconómico

**Ilustración 7**

*Resultado de la encuesta (Nivel socioeconómico)*

### Nivel socioeconómico

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: se observa que el (40.5%) pertenece a un nivel socioeconómico medio, luego se puede ver el nivel medio con un porcentaje del (20.3%), seguido por el medio-alto con (15.7%).

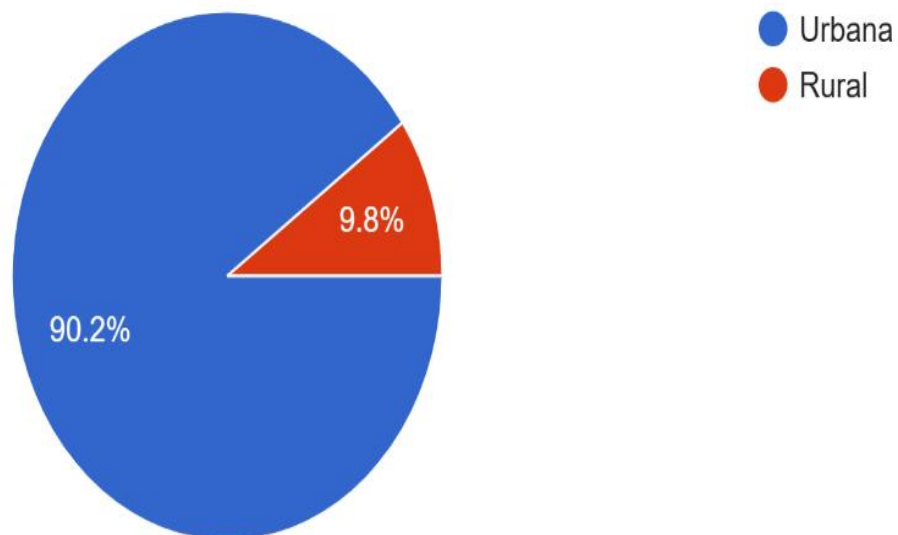
Procedencia

**Ilustración 8**

*Resultado de la encuesta (Procedencia)*

**Procedencia**

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: se observa que el (90.2%) de los encuestados es de procedencia urbana a la vez que el (9.8%) es de zona rural.

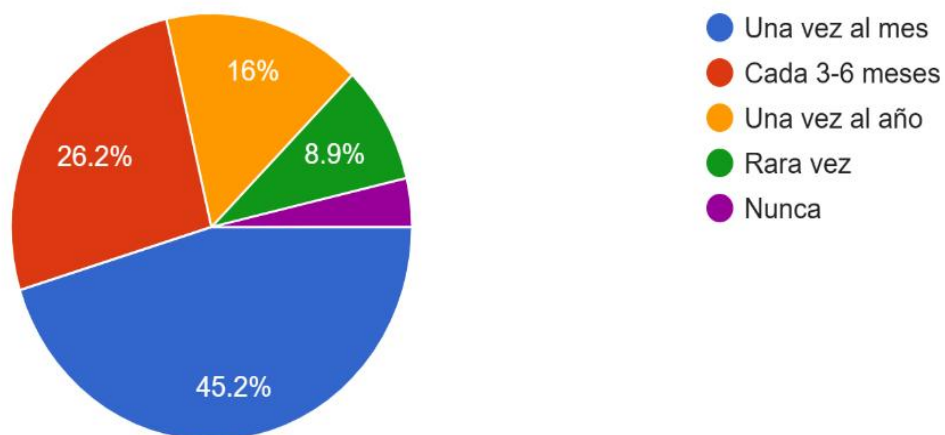
¿Con qué frecuencia compra usted accesorios de joyería?

## Ilustración 9

*Resultado de la encuesta*

¿Con qué frecuencia compra usted accesorios de joyería?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

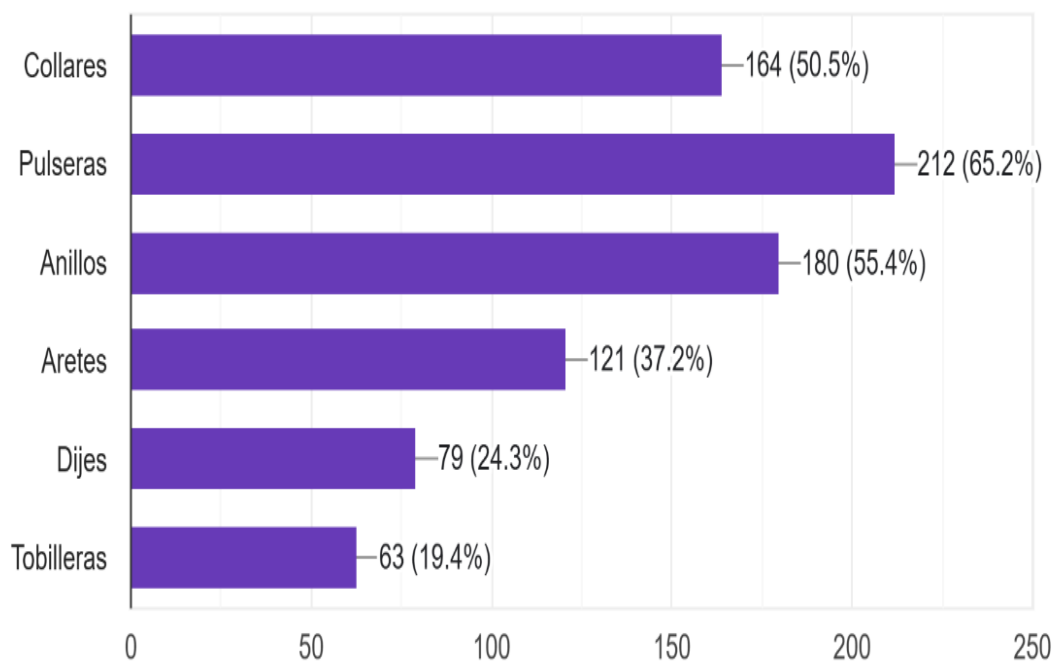
**Conclusión:** Con un porcentaje de (45.2%) de los encuestados adquieren joyería una vez al mes y con un (26.2%) compran accesorios cada 3-6 meses y el (16%) una vez al año.

¿Qué tipo de accesorios de joyería prefiere?

**Ilustración 10***Resultado de la encuesta*

¿Qué tipo de accesorios de joyería prefiere? (Puede seleccionar múltiples opciones)

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

**Conclusión:** Los accesorios de joyería preferido según nuestros encuestados son las pulseras con un porcentaje de (65.2%), seguido de anillos (55.4%) y collares (50.5%).

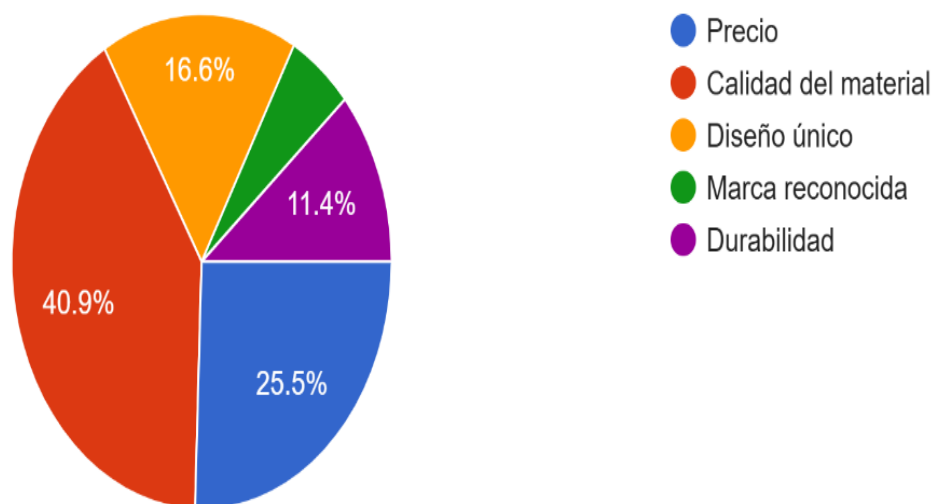
¿Qué factor considera más importante al comprar joyería?

## Ilustración 11

*Resultado de la encuesta al comprar joyería*

¿Qué factor considera más importante al comprar joyería?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: los factores más importantes para comprar joyería según nuestros encuestados son con un porcentaje de (40.9%) son el precio, seguido de la calidad del material (25.5%) y con un (16.6%).

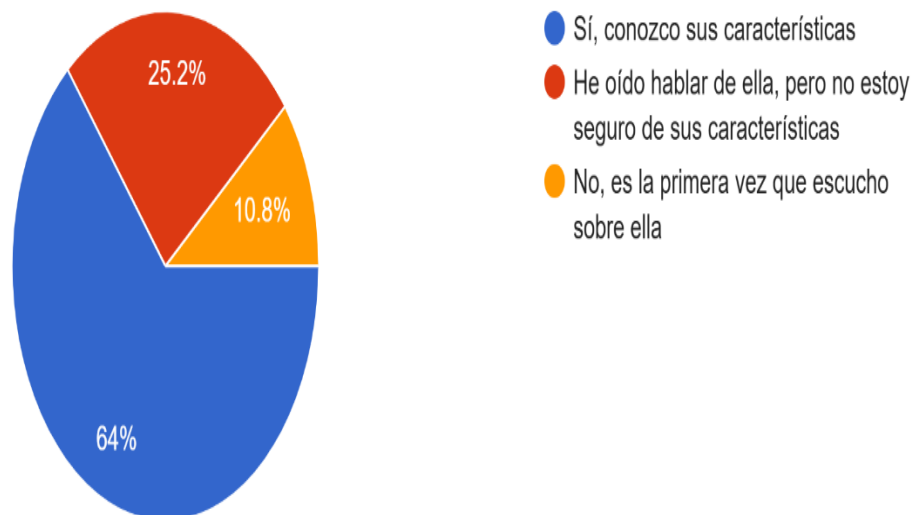
¿Está familiarizado con la plata S925 (plata esterlina)?

## Ilustración 12

*Resultado de la encuesta conocimiento del material*

¿Está familiarizado con la plata S925 (plata esterlina)?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: Con un porcentaje del (64%) los encuestados conocen las características, seguido de un (25.2%) han oído hablar de ella, pero no conoce sus características.

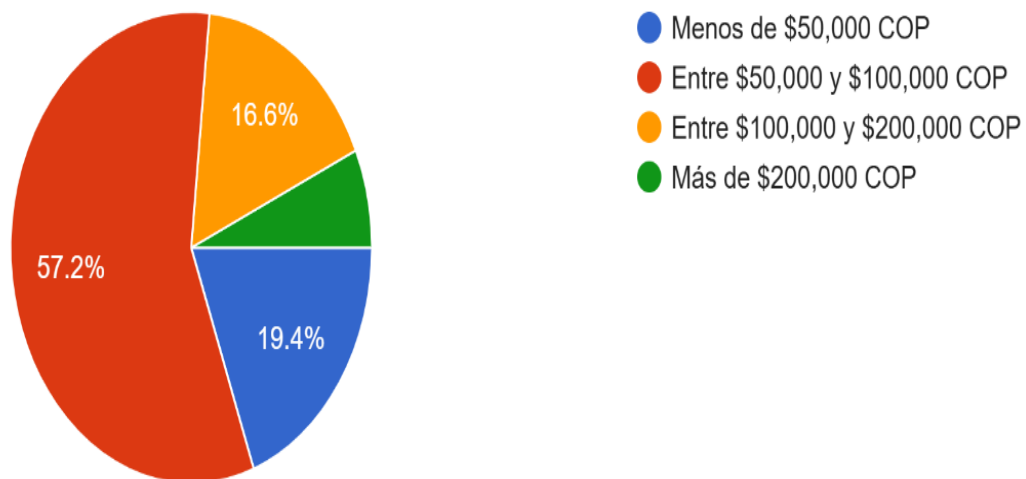
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un collar de plata S925 de buena

### Ilustración 13

*Resultado de la encuesta cuanto está dispuesto a pagar*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un collar de plata S925 de buena calidad?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: con un porcentaje del (57.2%) los encuestados están dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$100.000 COP por un accesorio en plata S925 de un excelente material, seguido de un (19.4%) comprarían en menos de \$ 50.000 COP.

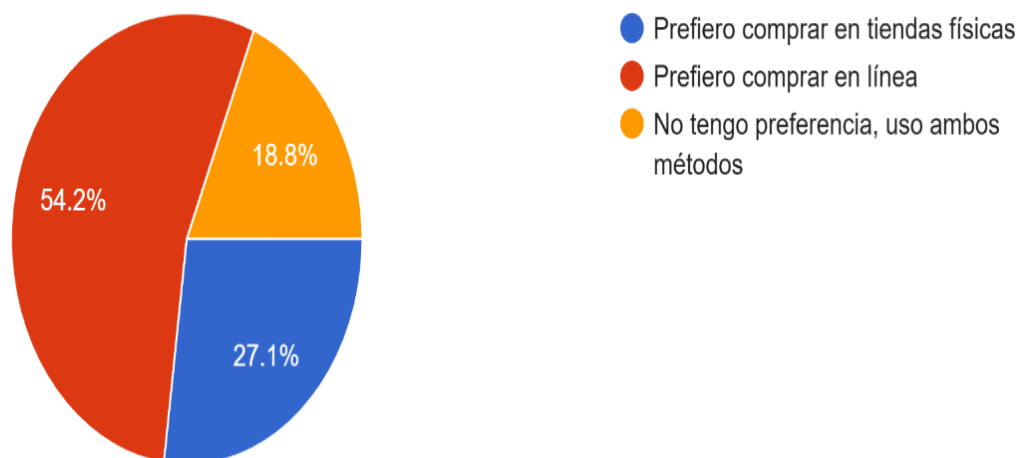
¿Prefiere comprar joyería en tiendas físicas o en línea?

**Figura 14****Ilustración 14**

*Resultado de la encuesta de compras en tiendas*

¿Prefiere comprar joyería en tiendas físicas o en línea?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: Con un porcentaje de (54.2%) prefieren comprar en línea, el (27.1%) prefiere comprar en tiendas físicas. seguido de un (18.8%) no tiene ninguna preferencia y usa ambos métodos de compra.

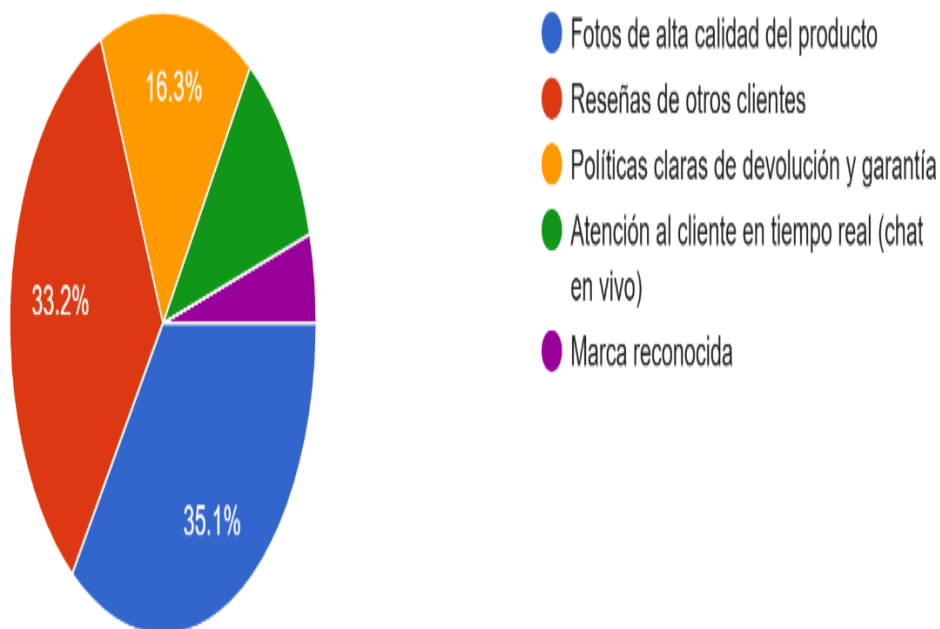
Si compra en línea, ¿Qué aspecto le da más confianza al hacer una compra de joyería?

### Ilustración 15

*Resultado de la encuesta aspectos que dan más confianza*

Si compra en línea, ¿Qué aspecto le da más confianza al hacer una compra de joyería?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

**Conclusión:** Con un porcentaje de (35.1%) los encuestados prefieren fotos de alta calidad del producto, seguido de un 33.2% que optan por preferir reseñas de otros clientes.

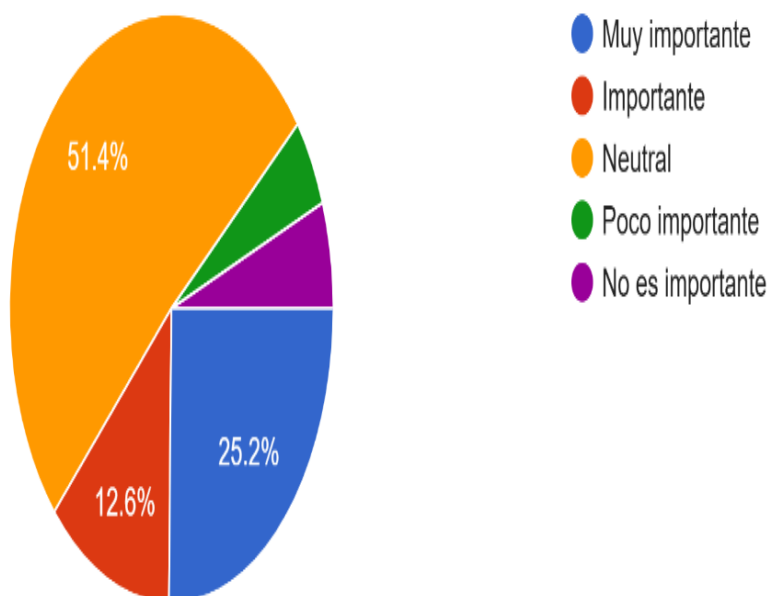
¿Qué tan importante es para usted que la joyería tenga un diseño inspirado en la cultura local de Valledupar?

### Ilustración 16

*Resultado de la encuesta de diseños inspirados*

¿Qué tan importante es para usted que la joyería tenga un diseño inspirado en la cultura local de Valledupar?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: Con un porcentaje de (51.4%) los encuestados son neutrales y con un (25.2%) sugieren que es muy importante que la joyería tenga un diseño inspirado en la cultura local de Valledupar

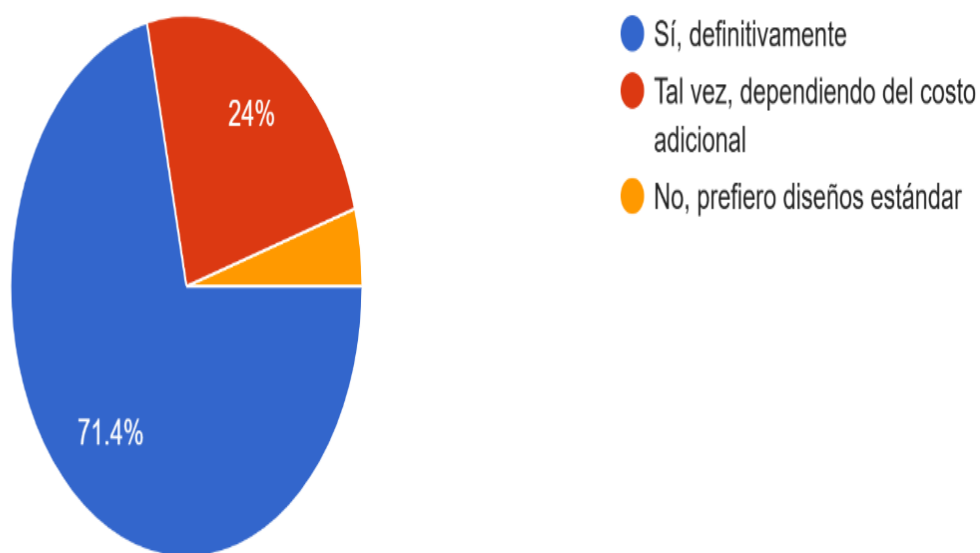
¿Estaría interesado en la opción de personalizar sus joyas (por ejemplo, con grabados)?

### Ilustración 17

*Resultado de la encuesta de personalizar joyas*

¿Estaría interesado en la opción de personalizar sus joyas (por ejemplo, con grabados)?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: con el (71.4%) de los encuestados están interesados en personalizar sus joyas. Seguido de un (24%), que les interesa, pero depende del costo adicional.

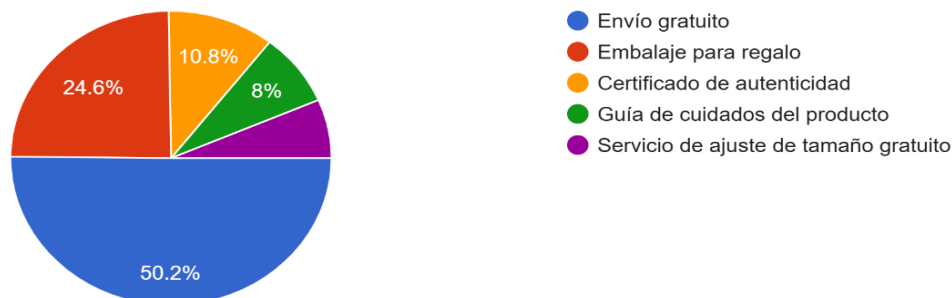
¿Qué servicio adicional valoraría más al comprar joyería en línea?

### Ilustración 18

*Resultado de la encuesta servicio adicional*

¿Qué servicio adicional valoraría más al comprar joyería en línea?

325 respuestas



*Fuente.* Elaboración Propia

Conclusión: Con un porcentaje de (50.2%) el servicio adicional que prefieren los encuestados al comprar joyería es de envío gratuito, seguido de un (24.6%) que prefieren un embalaje para regalo.

#### ***Conclusión General de la Encuesta***

La encuesta realizada para Ruby accesorios sugiere que debemos enfocarnos en campañas principalmente en mujeres jóvenes y adultas con diferentes estilos de moda actual y diversas en accesorios.

La encuesta recomienda que nos centremos en la decisión de compra que incluyan precio, diseño y calidad, lo cual es esencial para aplicar una propuesta de valor que destaque los atributos de la empresa. También desarrollar el uso de redes sociales para captar el interés de los consumidores que tienen presencia en plataformas digitales.

## Análisis de la oferta

### Caracterización de la Competencia

Existe una alta demanda en el mercado

Es necesario generar una oferta suficiente para satisfacer la demanda

### Establecer los principales competidores

Rouse para ellas accesorios para mujer y bisutería: es un almacén que ofrece una gran variedad de accesorios.

Stone Accesorios: es una empresa enfocada en ofrecer accesorios en todo tipo de material

Distri Arte: es una empresa enfocada en ofrecer todo lo relacionado con bisutería

### Análisis de precios

#### Tabla 2

*Análisis de precios*

COMPETIDOR	PRECIO
<b>Rouse</b>	\$ 15.000 - \$ 100.000
<b>Stone Accesorios</b>	\$ 20.000 - \$ 50.000
<b>Distri Arte</b>	\$ 10.000 - \$ 100.000

*Nota:* Esta tabla muestra el análisis de precio de los competidores. Fuente. Elaboración propia

### Distribución y Comercialización del Servicio

La empresa Ruby accesorios distribuirá la venta del producto por medio de publicidad por redes sociales que capten la atención del cliente.

## Ilustración 19

*Logo de la empresa*



*Fuente.* Elaboración Propia

### **Descripción de Canales de Distribución y Comercialización**

El medio de canal de distribución y venta del producto se realizará mediante entrega directa por parte de la organización con destino al cliente; Ruby accesorios este encargado de promocional directamente y contaremos con un grupo capacitado para ofrecer asesorías el tiempo que los clientes lo necesite.

#### ***Descripción ejecutiva del canal de distribución y comercialización seleccionado***

La estrategia publicitaria busca es que los futuros clientes conozcan los productos que vamos a incluir en el mercado, por medio de redes sociales.

El enfoque principal para desarrollar la estrategia de publicidad consiste en:

Pautas publicitarias: se harán por medio de redes sociales

Tarjetas de presentación: se diseñarán unas tarjetas que se enfoquen en mostrar nuestros canales de comunicación

**Tabla 3***Costos canal de distribución*

<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Pautas publicitarias</b>	2	\$ 1.000.000
<b>Tarjetas de presentación</b>	1.000	\$ 50.000
<b>TOTAL, DE PUBLICIDAD</b>		\$ 1.050.000

*Nota.* En la tabla se observa los canales de distribución que fueron seleccionados por la empresa

*Fuente.* Elaboración propia

### **Conclusión del Estudio de Mercado**

En la ciudad de Valledupar existe una variedad de negocios que todavía no ponen en marcha el marketing digital a través de redes sociales, de alguna manera acceder a un mundo donde es complicado obtener seguidores sin conocer con certeza su efectividad. Por eso optan por estrategias más comunes por ejemplo la distribución de volantes o el boca a boca. Aunque estos métodos son clásicos del mundo de la publicidad, en la actualidad son considerados antiguos porque las redes sociales cada día que pasa se convierten en un pilar fundamental de la vida diaria de los emprendedores ya que son primordiales a la hora de llegar a más público o a lugares fuera de la ciudad donde se ofrece el producto por lo cual Ruby Accesorios enfocara su distribución y venta por este medio para llegar a más personas.

## Estudio Técnico

### Concepto

Con dicho proyecto debe llevar a cabo un análisis técnico con el propósito de decidir la determinación de aspectos como tecnología, ubicación, eficiencia y administración para proveer la venta de accesorios en plata S925 de manera virtual.

Esto permite:

Establecer el valor del proyecto y su comportamiento en conexión con las operaciones a desarrollar

Concluir la ubicación de la empresa

Constatar las oportunidades para desarrollar accesorios personalizados según requiera el cliente

### Análisis del Producto

#### *Especificaciones del Producto*

#### Tabla 4

#### *Especificación del producto*

NOMBRE DEL PRODUCTO	RUBY ACCESORIOS
<b>Producto</b>	Accesorios en plata S925
<b>Especificación</b>	Los productos que se ofrecerán a los clientes por medio de redes sociales se enfocan en Pulseras, collares, anillos, dijes, tobilleras.

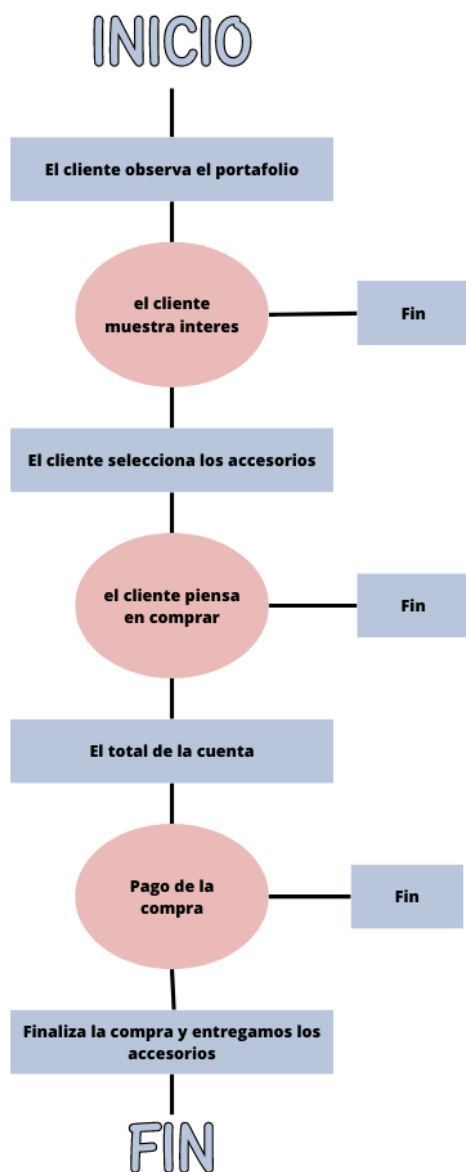
*Nota.* En la tabla se puede observar las especificaciones del producto a ofrecer al cliente. *Fuente.*

Elaboración propia

## Proceso Tecnológico (Diagrama de Flujo)

### Ilustración 20

*Diagrama de flujo*



*Fuente.* Elaboración Propia

## Condiciones de Operación

Se describen a continuación

**Tabla 5**

*Condiciones de operación*

NOMBRE DEL SERVICIO	RUBY ACCESORIOS
<b>Enlace con el cliente</b>	En esta fase se desarrolla la conexión con el cliente a los que se le va a ofrecer el producto
<b>Descripción de la propuesta</b>	Se remiten la propuesta a los clientes con las especificaciones de los accesorios
<b>Venta del producto</b>	En esta etapa el cliente acepta el producto y se procede a la venta

*Nota.* Se observa una breve descripción de las condiciones de operación del servicio. *Fuente.*

Elaboración propia

## Localización de la empresa

### *Ubicación geográfica de la empresa*

Macro Localización: el negocio se ubicará en el Departamento del Cesar, la ubicación esta planificada ya que es una ciudad pequeña, pero prospera lo que indica que las ventas van a ir en aumento

Micro Localización: se decidió la ubicación de la empresa considerando que la propuesta se desarrollara en Valledupar y es de manera virtual

***Aspectos para tener en cuenta para la localización del proyecto***

Arriendo: para desarrollar el proyecto es primordial arrendar un almacén para guardar los accesorios

Valor mensual: \$ 200.000 COP

Servicios: para mantener el almacén debemos adquirir algunos servicios, los cuales son:

Energía eléctrica: lo adquirimos la empresa encargada de brindar el servicio en la ciudad de Valledupar

Valor mensual: \$ 200.000 COP

Comunicaciones: La ciudad de Valledupar cuenta con una excelente cobertura de distintos servicios de internet.

Considerando que nuestras ventas se enfocan directamente en ventas online se ha decidido contratar con un operador.

Valor mensual: \$ 200.000 COP

***Costo del sitio propuesto***

Teniendo en cuenta todo lo necesario para la ubicación de la empresa se resume en la tabla:

**Tabla 6**

*Factores influyentes de la elección del sitio*

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Valor de arriendo	4
Valor de los servicios	4

*Nota.* En la tabla se observan los factores influyentes de la elección del sitio. *Fuente.* Elaboración propia

Al Observar los resultados podemos concluir que se debe seleccionar la zona centro ya que está ubicada en una zona central de la ciudad de Valledupar y tiene un acceso fácil en cuanto a transporte.

### ***Facilidades***

Área: se necesita un área de 20 Mt 2 para la bodega de la empresa

Servicios: contara con servicios públicos


### **Recursos**

### ***Tamaños y tipos de muebles, enseres y equipos***

Posteriormente se describen los distintos muebles, enseres y equipos necesarios para la creación de la empresa

### **Tabla 7**

#### *Equipos de oficina*

<b>EQUIPOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Portátil HP Pavilion 15-EG2502LA, 15.6", Intel Core i5, RAM 8 GB, 512 GB SSD, Windows 11, azul
	iPhone 11, RAM 4 GB, 128 GB, negro



---

Multifuncional HP Smart Tank 520



---

Escritorio Miro 75x100x40cm



---

vitrina Canton Wengue 180x86,5x40,7 cm



---

Silla de Escritorio Cromada con Brazos



---

*Nota.* Observamos los equipos de oficina necesarios para iniciar el proyecto. *Fuente.* Elaboración propia

Agregado a las herramientas y equipos, en la siguiente tabla se relacionan los enseres y muebles requeridos.

**Tabla 8**

*Enseres de oficina*

<b>Enseres/Equipo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor</b>
Computador portatil	1	\$ 1.099.000 COP
Celular	1	\$ 1.599.900 COP
Impresora	1	\$ 699.000 COP
Escritorio	1	\$ 139.900 COP
Vitrina	1	\$ 899.900 COP
Silla	1	\$ 224.900 COP

*Nota.* Se observa el listado de los enseres necesarios para complementar la oficina. *Fuente.*

Elaboración propia

***Necesidades de infraestructura y personal necesario***

El personal indispensable se observará en la siguiente tabla

**Tabla 9**

*Necesidades de infraestructura y personal necesario*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Tiempo</b>
Gerente	1	Completo
Auxiliar de atención al cliente	1	Completo
Diseñador	1	Completo

*Nota.* Se observa la lista de personal necesario. *Fuente.* Elaboración propia

## Distribución de la Oficina

El establecimiento consta de 2 salas.

Primera oficina: Se establecerá la bodega del establecimiento para conservar los accesorios en plata

Segunda oficina: es donde el gerente, auxiliar y diseñador desarrollaran sus ideas para las redes sociales o en su defecto todo lo que tenga que ver con la administración de la empresa

### *Plano de distribución*

#### **Ilustración 21**

##### *Plano de la oficina*



*Fuente.* Elaboración Propia

## **Valor del Producto**

### *Valor unitario del producto*

Mas adelante se observa el valor unitario de los productos

**Tabla 10***Valor unitario del producto*

<b>Nombre del producto</b>	<b>Valor unitario</b>
Pulsera	\$ 30.000 COP
Collares	\$ 45.000 COP
Anillos	\$ 30.000 COP
Aretes	\$ 25.000 COP
Dijes	\$ 20.000 COP
Tobillera	\$ 25.000 COP

*Nota.* Se pueden observar los costos unitarios de los productos. *Fuente.* Elaboración Propia

**Valor total mano de obra**

Mas adelante, se presenta el valor mensual de la mano de obra por los cargos necesarios en la empresa:

**Tabla 11***Valor total mano de obra*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Aux. transporte</b>	<b>Valor total</b>	<b>Seguridad social</b>
Gerente	1	\$ 2.200.000 COP	0	\$ 2.200.000 COP	\$ 2.310.000 COP
Auxiliar de atención al cliente	1	\$ 1.300.000 COP	\$ 162.000 COP	\$ 1.462.000 COP	\$ 1.572.000 COP

Diseñador	1	\$ 1.300.000 COP	\$ 162.000	\$	\$
			COP	1.462.000	1.572.000
				COP	COP
<b>COSTO</b>				\$	\$
<b>TOTAL</b>				5.124.000	5.454.000
				COP	COP

*Nota.* Se pueden observar los costos de la mano de obra. *Fuente.* Elaboración Propia

### **Conclusión del estudio técnico**

El valor agregado de Ruby Accesorios es brindarles a nuestros clientes la confianza de que nuestros productos son de una excelente calidad y que todo lo que se observara en nuestras redes sociales es idéntico al producto final que se les entregara

## Estudio Administrativo

### Organización

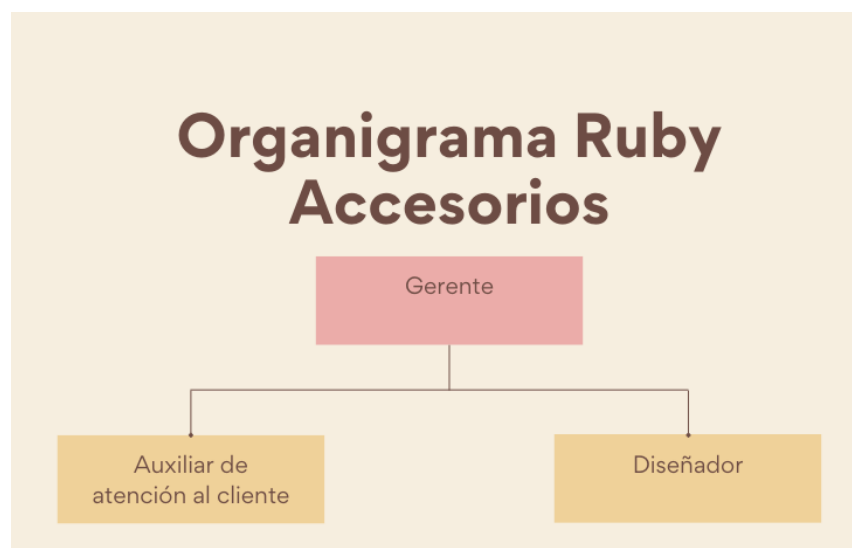
#### *Estructura Básica*

En la estructura se observará el nivel jerárquico interno para el desarrollo interno de la empresa, distribuyéndolo desde el punto enfoque el cual se ubica en todo el centro el cual es la gerencia, luego observamos en una esquina de cada lado los dos cargos que son auxiliar de atención al cliente y diseñador. Para observar de manera grafica presentamos la estructura organizada por medio de un organigrama.

#### *Organigrama*

#### **Ilustración 22**

#### *Organigrama*



*Fuente.* Elaboración Propia

### Planeación Estratégica Organizacional

#### *Misión*

Convertirnos en una marca líder en la industria de accesorios de moda en plata S925 a nivel nacional e internacional. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra calidad inigualable,

diseño innovador y servicio excepcional. Nos esforzamos por forjar relaciones duraderas con nuestros clientes, proveedores y colaboradores, impulsados por los valores de integridad, responsabilidad y respeto. Buscamos ser un referente en el mercado en línea de accesorios, contribuyendo al crecimiento de la industria y generando un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

### ***Visión***

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional al proporcionar accesorios de moda en plata S925 de la más alta calidad, importados directamente desde China. Nos esforzamos por ofrecer una amplia variedad de productos elegantes y exclusivos que complementen el estilo individual de nuestros clientes. A través de nuestro compromiso con la excelencia en el servicio al cliente y la satisfacción del cliente, buscamos convertirnos en la primera opción para aquellos que buscan accesorios de moda únicos y asequibles.

### ***Objetivos organizacionales***

Aumentar la participación en el mercado

Desarrollar capacitaciones en pro de mejorar el conocimiento interno

Avanzar para incrementar el personal

Aumentar las ganancias

Maximizar los clientes mensuales

### **Personal Ejecutivo de la Empresa**

#### ***Funciones y perfil de cargo***

Gerente

Perfil del cargo: Profesional en administración de empresas

Labores: Elaborar estrategias – Distribuir los recursos de la empresa (Materiales, Humanos y financieros) – Control de calidad

Experiencia: 1 año

Habilidades: Capacidad analítica – Diseño de estrategias – Buen clima organizacional – Motivación y liderazgo – Trabajo en equipo – Gestión de conflictos - Toma de decisiones - Visión estratégica.

Funciones

Tomar decisiones para el desarrollo adecuado de la empresa

Revisión de inventario

Planear, dirigir, organizar y controlar el proceso interno de la empresa

Hacer los estados financieros

Ejecutar todo lo referente al personal operativo

Nº de puestos: 1

Competencias generales del cargo:

Responsabilidad

Honestidad

Iniciativa

Capacidad de preparación

Comunicación efectiva

Riesgo del puesto:

Estrés y agotamiento

Responsabilidad de los resultados

Dolores generales por incomodidad

Auxiliar de servicio al cliente

Perfil del cargo: Profesional en atención al cliente

Labores: Atender a los clientes – Resolver las consultas – asegurar la satisfacción del cliente

Experiencia: 1 año

Habilidades: Capacidad de comunicación afectiva – Resolución de problemas – trabajo en equipo – empatía

Funciones

Atención al cliente

Cumplimiento de indicadores

Registro de los clientes

Nº de puestos: 1

Competencias generales del cargo:

Responsabilidad

Honestidad

Orientación al cliente

Orientación a resultados

Riesgo del puesto:

Estrés y agotamiento

Desgaste emocional

Comunicación incorrecta

Diseñador

Perfil del cargo: Profesional en Diseño grafico

Labores: Edición de imágenes – Diseño de elementos gráficos para las redes sociales –  
portar ideas creativas – Optimización de las plataformas - Mantenimiento de las redes sociales

Experiencia: 1 año

Habilidades: Creatividad – Atención a los detalles – Dominio de diseño - Adaptabilidad

Funciones

Diseño de materiales gráficos

Ides de conceptos visuales

Edición de contenido

Adaptación de contenido

Mantenimiento visual de la pagina

Nº de puestos: 1

Competencias generales del cargo:

Responsabilidad

Honestidad

Orientación a resultados

Trabajo en equipo

Creatividad

Innovación

Riesgo del puesto:

Estrés y agotamiento

Desgaste emocional

### ***Formas de contratación y prestaciones sociales***

Teniendo en cuenta los colaboradores de la empresa, la ocupación económica está regida con la normatividad vigente para asegurarnos todos los aportes requeridos por ley a los colaboradores, los contratos realizan la vinculación formal a la empresa el cual será de termino indefinido con una etapa de prueba de 3 meses, ya que es un tiempo determinado para observar el desempeño y habilidades del empleado. La nómina se cancelará por un periodo de 1 mes mediante una cuenta de ahorro con el banco Bancolombia.

La remuneración se determina en el siguiente cuadro:

**Tabla 12**

#### *Remuneración asignada*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Aux. Transporte</b>	<b>Valor total</b>	<b>Seguridad social</b>
Gerente	1	\$ 2.200.000 COP	0	\$ 2.200.000 COP	\$ 2.310.000 COP
Auxiliar de atención al cliente	1	\$ 1.300.000 COP	\$ 162.000 COP	\$ 1.462.000 COP	\$ 1.572.000 COP
Diseñador	1	\$ 1.300.000 COP	\$ 162.000 COP	\$ 1.462.000 COP	\$ 1.572.000 COP

<b>COSTO</b>	\$	\$
<b>TOTAL</b>	5.124.000	5.454.000
	COP	COP

*Nota.* En la tabla se observa la remuneración de cada uno de los empleados. *Fuente.* Elaboración

Propia

## **Gestión del Talento Humano**

### ***Programas de capacitación***

El programa de capacitaciones agrega conocimiento y tema legal conveniente a la actividad que desarrolla la empresa, aumenta las habilidades de los colaboradores y ayuda a realizar un procedimiento adecuado. En la siguiente tabla conoceremos los temas a tratar.

**Tabla 13**

### ***Programas de capacitación***

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>ENTIDAD</b>
Capacitación en gerente de proyecto	Gerente	Coursera
Capacitación en Representante de ventas y servicio al cliente	Todo el equipo en general	Coursera
Capacitación en Comercializador en redes sociales	Todo el equipo en general	Coursera

*Nota.* En la tabla se observa los diferentes establecimientos para realizar las capacitaciones.

*Fuente.* Elaboración Propia

### ***Horario de Disponibilidad de personal***

Para iniciar las actividades se dispuso del siguiente horario

Lunes a viernes: 8:00 Am a 4:00 Pm

Las jornadas laborales se elegirán de acuerdo con lo establecido por la ley sin exceder las horas laborales establecidas semanalmente, además si la empresa requiere trabajar horas extras se le comunicara al colaborador y en caso de llegar a un acuerdo las horas se le liquidarán con los precios vigentes.

### ***Disponibilidad de personal***

Para el desarrollo exitoso de la empresa es necesario adquirir un vínculo con un contador que se haga cargo de los procedimientos de información financiera de la empresa.

### **Tabla 14**

#### *Contratación de terceros*

<b>NOMBRE</b>	<b>HONORARIOS</b>
Contador	\$ 1.200.000

*Nota.* En la tabla se observa la contratación de terceros. Fuente: Elaboración propia

### ***Reglamento interno de trabajo***

El colaborador debe tener una conducta honorable y de respeto ya sea adentro y fuera del área de trabajo

Cumplir con todos los requerimientos de la empresa, con una excelente actitud,

Cultivar un ambiente laboral excelente con los compañeros a la hora de cumplir con las jornadas laborales

Guardar normas de buena educación y ética con los superiores

Cumplir las leyes laborales, el contrato y horario establecidos

Mantener en orden y limpio el sitio de trabajo o donde realiza su labor

La imagen del colaborador siempre debe ser impecable

El maquillaje y peinado debe ser sobrio y elegante

Uñas limpias y arregladas

Calzado en buen estado y limpio

No encargar a otras personas el trabajo encargado

Permanecer en las instalaciones durante las horas laborales

Proveer a los superiores los documentos necesarios

Reportar a los superiores las circunstancias que dañen la imagen de la empresa

Cuidar los equipos y maquinaria de la empresa

Asistir a las reuniones y capacitaciones programadas por la empresa

### ***13.3.1. Organizaciones de apoyo***

Se tienen en cuenta algunas entidades de la región para solicitar apoyo para la empresa en caso de necesitarlo

**Tabla 15**

*Organizaciones de apoyo*

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>NATURALEZA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Sena	Pública	Servicio Nacional de Aprendizaje	Financiación
Fondo emprender	Pública	Organizada por el gobierno para financiar emprendimientos	Financiación

*Nota.* En la tabla se observa las organizaciones de apoyo que utilizara la empresa. Fuente.

Elaboración propia

### **Conclusión del Estudio Administrativo**

El estudio administrativo se desarrolla dentro de una organización para coordinar su ciclo productivo, esto, enfocado en la disposición del recurso humano estableciendo costos en la ejecución interna.

Lo primordial organizar los colaboradores capacitados para realizar las actividades facultadas ya que esto es el punto más fuerte, con ello se debe analizar lo que define la misión y visión de la empresa. Esto genera un análisis a la hora de seleccionar una persona capacitada y de confianza para cada labor elegida, con esto se inicia así el crecimiento del emprendimiento.

Con el estudio administrativo se puede observar que el emprendimiento de inversión es un propósito de estudio y que el valor que genera la contratación del servicio al usuario es primordial para que la organización crezca cada día.

## Estudio Legal

### Requisitos de Constitución

#### *Tipo de sociedad*

SA. S Sociedad por acciones simplificada, creada en Colombia por medio de la ley 1258 de 2008

#### *Tipo de contratos*

La contratación definida para la creación de la empresa es a término indefinido.

#### *Proceso de registro de marca*

Consulta del nombre

### Ilustración 23

#### *Consulta de nombre*

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Consulta Beneficio a Empresarios', 'Guía de Usuario Público', 'Guía de Usuario Registrado', 'Cámaras de Comercio', '¿Qué es el RUES?', and 'Acceso privado'. The main heading is 'Realice su consulta empresarial o social'. Below this, there are two search input fields: one for 'Ruby accesorios' (with a green checkmark and a red search button) and another for 'Número de Identificación' (with a red search button). A 'Recomendaciones de uso' section is visible below the first search field. To the right, there is a button that says 'Conoce aquí el nuevo portal RUES'. Below the search area, there is a table with the following data:

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio /Dpto	Categoría
+	RUBY ACCESORIOS PAISPAMBA		SOTARA (PAISPAMBA) / CAUCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	RUBY ACCESORIOS Y COSMETICOS RESALTAN TU BELLEZA		LA PLATA / HUILA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	ACCESORIOS RUBY		FLANDES / TOLIMA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	ACCESORIOS RUBY ROSE		MEDELLIN / ANTIOQUIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	AUTOPARTES Y ACCESORIOS RUBY R & P		CALI / VALLE DEL CAUCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	ENSAMBLE Y DISEÑO DE ACCESORIOS RUBY		MEDELLIN / ANTIOQUIA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	RELOJERIA ACCESORIOS Y CELULARES EL RUBY		OCAÑA / NORTE DE SANTANDER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fuente. Web RUES

## **Estudio Ambiental**

Por medio de la ejecución de RUBY ACCESORIOS se necesita cumplir con algunos requisitos los cuales regulan el manejo de residuos producto de la ejecución de la organización, por eso se debe cumplir con ciertos estándares de salubridad para obtener un lugar seguro y saludable para los integrantes y usuarios. El enfoque global se orienta hacia la gestión del impacto generado por las actividades económicas de la empresa. Priorizando la protección del medio ambiente, se han establecido los siguientes lineamientos:

Diseñar un punto ecológico en donde se note la diferencia de los residuos peligrosos con componentes químicos como las pilas o baterías.

Reciclar el material reutilizable

Imprimir facturas y lo que se necesite en papel reciclado

Digitalizar el 90% de los procedimientos

### **Actividades de Ahorro de Servicios Públicos**

Diseñar mensajes alusivos al cuidado ambiental para que los clientes lo vean durante las visitas

Apagar y desconectar aparatos electrónicos

Instalar lámparas ahorradoras de energía

Abrir ventanas para reducir el uso de iluminación artificial

### ***Ahorro de recursos ecológicos***

Digitalizar todos los procedimientos que se pueda para así evitar el uso de papel como por ejemplo el manejo de factura electrónica.

### ***Ahorro de energía***

Crear un espacio donde sean zonas verdes con grandes ventanales para permitir el ingreso de la luz natural para así evitar la iluminación artificial

Implementar el uso de baterías ecológicas

### ***Reutilización de los recursos existentes***

Iniciar el reciclaje ya que es uno de los puntos más fuertes para reducir el impacto ambiental

Utilizar reservas de agua

### **Conclusión del Estudio Ambiental**

El medio ambiente es un tema sumamente importante a nivel mundial, las empresas como las personas debemos preservar el planeta por medio de hábitos que colaboren a su cuidado. En las empresas, así como en el día a día de los hogares se deben implementar actividades que generen un impacto positivo en el medio ambiente.

## Estudio Financiero

El análisis financiero es para evaluar la rentabilidad y estabilidad de la organización, esto se realiza con el fin de utilizar los indicadores de información para estados financieros y prepara los informes necesarios para el análisis.

### **Inversión en Activos Fijos**

#### *Inversión en adecuaciones del local*

**Tabla 16**

#### *Inversión para el local*

<b>ADECUACIONES FÍSICAS</b>	
<b>ARTÍCULOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Adecuaciones de oficina	\$ 1.200.000
Iluminación	\$ 100.000
Letrero	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.600.000</b>

*Nota.* En la tabla se observan los costos de las adecuaciones físicas que necesita el proyecto.

Fuente. Elaboración propia

#### *Inversión en activos tangibles*

En la siguiente tabla se observan los rubros necesarios para la legalización de la empresa

**Tabla 17**

#### *Inversión activos tangibles*

<b>TIPO</b>	<b>TOTAL</b>
Estudio de factibilidad	\$ 1.200.000
Gastos de legalización	\$ 300.000

Capacitación del personal	\$ 300.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.800.000</b>
Imprevistos (8%)	\$ 144.000
<b>TOTAL, DE PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 1.944.000</b>

*Nota.* En la tabla se observan los costos de los activos tangibles que necesita el proyecto. Fuente.

Elaboración propia

*Inversión en equipos de muebles, enseres y computo.*

**Tabla 18**

*Elementos de cómputo y comunicaciones*

<b>ELEMENTOS DE COMPUTO, COMUNICACIONES, MUEBLES Y ENCERES.</b>			
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computador portátil	1	\$ 1.099.000 COP	\$ 1.099.000 COP
Celular	1	\$ 1.599.900 COP	\$ 1.599.900 COP
Impresora	1	\$ 699.000 COP	\$ 699.000 COP
Escritorio	1	\$ 139.900 COP	\$ 139.900 COP
Vitrina	1	\$ 899.900 COP	\$ 899.900 COP
Silla	1	\$ 224.900 COP	\$ 224.900 COP
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.662.600</b>

*Nota.* En la tabla se observan los costos de los equipos que necesita el proyecto para iniciar.

Fuente. Elaboración propia

*Total, inversión fija***Tabla 19***Total, inversión fija*

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	PERIODO CERO
Equipos de cómputo, muebles y encerres.	\$ 4.662.600
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.662.600</b>
Inversión en adecuaciones del local	\$ 1.600.000
Inversión activos tangibles	\$ 1.944.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 3.544.000</b>
<b>TOTAL, DE INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 8.206.600</b>
Capital de trabajo	\$ 8.633.721
<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>	<b>\$ 16.840.321</b>

*Nota.* En la tabla se observan los costos de la inversión fija que necesita el proyecto para iniciar.

Fuente. Elaboración propia

**Costos Operacionales***Costo de mano de obra directa***Tabla 20***Costo mano de obra directa*

Cargo	Cantidad	Salario mensual	Aux. transporte	Remuneración anual	Prestaciones sociales 46,85%	Costo total anual
Auxiliar de atención al cliente	1	1.300.000	\$ 162.000	\$ 17.544.000	\$ 8.219.364	\$ 25.763.364

Diseñador	1	1.300.000	\$ 162.000	\$ 17.544.000	\$ 8.219.364	\$ 25.763.364
<b>COSTO</b>		\$2.600.000	\$ 324.000	\$ 35.088.000	\$ 16.438.728	\$ 51.526.728
<b>TOTAL</b>						

*Nota:* Las prestaciones sociales representan aproximadamente el 46.85% de la remuneración anual de cada empleado. *Fuente:* Elaboración propia

### *Costo de servicios públicos*

**Tabla 21**

### *Costo servicios públicos*

<b>SERVICIOS PÚBLICOS</b>					
<b>SERVICIO</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Agua	MTS3	40	\$ 2.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Aseo	Cargo fijo	1	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 420.000
Energía	km-hora	175	\$ 1.142	\$ 199.850	\$ 2.398.200
Internet	Cargo fijo	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Arrendamiento	Cargo fijo	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>COSTO</b>			\$ 438.142	\$ 714.850	\$ 8.578.200
<b>TOTAL</b>					

*Nota.* En la tabla se observan los costos de los servicios públicos. *Fuente.* Elaboración propia

### *Gastos por depreciación*

**Tabla 22**

### *Gastos por depreciación*

<b>GASTOS DEPRECIACIÓN</b>	
<b>VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	

<b>ACTIVO</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Costo del activo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Computador portátil	5	1.099.000	\$ 219.800	\$ 219.800	\$ 219.800	\$ 219.800	\$ 219.800
Celular	5	1.599.900	\$ 319.980	\$ 319.980	\$ 319.980	\$ 319.980	\$ 319.980
Impresora	5	699.000	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ 139.800
Escritorio	5	139.900	\$ 27.980	\$ 27.980	\$ 27.980	\$ 27.980	\$ 27.980
Vitrina	5	899.900	\$ 179.980	\$ 179.980	\$ 179.980	\$ 179.980	\$ 179.980
Silla	5	224.900	\$ 44.980	\$ 44.980	\$ 44.980	\$ 44.980	\$ 44.980
<b>TOTAL,</b>							
<b>DEPRECIACIONES</b>		4.662.600	\$ 932.520	\$ 932.520	\$ 932.520	\$ 932.520	\$ 932.520

*Nota.* En la tabla se observan el valor de la depreciación anual. Fuente. Elaboración propia

### **Amortización diferidos**

#### *Activos diferidos*

#### **Tabla 23**

#### *Activos diferidos*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión en adecuaciones del local	1.600.000	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000
Inversión activos tangibles	1.944.000	388.800	388.800	388.800	388.800	388.800
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	3.544.000	708.800	708.800	708.800	708.800	708.800

*Nota.* En la tabla se observan los valores de los activos diferidos. Fuente. Elaboración propia

**Remuneración del personal administrativo**

**Tabla 24**

*Remuneración del personal administrativo*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Aux. transporte</b>	<b>Remuneración anual</b>	<b>Prestaciones sociales 46,85%</b>	<b>Costo total anual</b>
Gerente	1	\$ 2.200.000	\$ 0	\$ 26.400.000	\$ 12.368.400	\$ 38.768.400
<b>COSTO TOTAL</b>		\$ 2.200.000	\$ 0	\$ 26.400.000	\$ 12.368.400	\$ 38.768.400

*Nota.* En la tabla se observan los costos de remuneración del personal administrativo. Fuente.

Elaboración propia

Las prestaciones sociales arrojan en total el porcentaje de 46.85%, ya que cesantías y primas es de 8.33%, Vacaciones de 4.17%, intereses sobre cesantías 1%, ICBF 4%, Salud 8.50%, Pensión 12% y Riesgos profesionales 0.52%.

**Gastos de venta**

**Tabla 25**

*Gastos de venta*

<b>PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Pautas publicitarias</b>	2	\$ 1.000.000
<b>Tarjetas de presentación</b>	1.000	\$ 50.000
<b>TOTAL, DE PUBLICIDAD</b>		\$ 1.050.000

*Nota.* En la tabla se observan los costos de los gastos de venta. Fuente. Elaboración propia

*Gasto de materiales (insumos administrativos)***Tabla 26***Insumos administrativos*

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Elementos de oficina	30.000,00	360.000	Resma de papel - Lápices - Lapiceros - tajalápiz- borradores
Elementos de cafetería	60.000,00	720.000	Agua - café-azúcar-aromáticas - tes-Leche
Elementos de aseo	80.000,00	960.000	Papel higiénico -Jabones - Jabón de baño - detergente - decol -Limpiavidrios
	170.000,00	2.040.000	

*Nota.* En la tabla se observan los costos de los insumos administrativos. *Fuente.* Elaboración propia

**Capital de Trabajo***Costos operacionales***Tabla 27***Costos operacionales*

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Costo mano de obra	
Directa	\$ 51.526.728
Indirecta	\$ 38.768.400

Servicios públicos	\$ 8.578.200
Otros gastos administrativos	\$3.681.320,00
Gastos de ventas	\$ 1.050.000
<b>COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL</b>	<b>103.604.648,00</b>

*Nota.* En la tabla se observan los costos operacionales para poner en marcha el proyecto. *Fuente.*

Elaboración propia

**Tabla 28**

*Costos operacionales ICT*

COPD=	$\frac{103.604.648,00}{360}$	\$ 287.791
ICT=	8.633.720,67	

*Fuente.* Elaboración propia

*Proyección del CT en términos constantes*

**Tabla 29**

*Proyección del CT*

P=	$\frac{8.633.720,67}{1,03}$	\$
P=	8.382.253,07	\$
FALTANTE	251.467,59	\$

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 30***Proyección del CT en términos constantes a 5 años*

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	8.633.721	251.468	264.041	277.243	291.105	305.660
<b>Total, inversión</b>	<b>8.633.721</b>	<b>251.468</b>	<b>264.041</b>	<b>277.243</b>	<b>291.105</b>	<b>305.660</b>

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 31***Proyección del CT a 5 años*

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	8.206.600	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	8.633.721	251.468	264.041	277.243	291.105	305.660
<b>Total, inversión</b>	<b>16.840.321</b>	<b>251.468</b>	<b>264.041</b>	<b>277.243</b>	<b>291.105</b>	<b>305.660</b>

*Fuente:* Elaboración propia***Fuentes de financiación***

La inversión total del proyecto es de \$16.840.321 millones, los cuales se financiarán 100% con recursos propios, teniendo en cuenta que la cantidad de inversión inicial no es relevante.

**Proyección de Gatos**

Se espera que para el segundo año los egresos incrementen en un 3.8%; este es el valor proyectado por la ANIF (Centro de estudios económicos 2025), para el IPC de finales del año 2025 y se tomara este como referencia para los próximos años pronosticados.

## Proyección de costos y gastos operacionales

### Proyección de costos de ventas

**Tabla 32**

#### Proyección de costos de ventas

Detalle	Costo mensual	Costo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	IPC				
								3,8%	3,8%	3,8%	3,8%	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>												
Auxiliar de atención al cliente	2.146.94 7	25.763.3 64	25.763.3 64	26.742.3 72	27.758.5 82	28.813.4 08	29.908.3 18					
Diseñador	2.146.94 7	25.763.3 64	25.763.3 64	26.742.3 72	27.758.5 82	28.813.4 08	29.908.3 18					
<b>TOTAL, COSTOS DE VENTA</b>	<b>4.293.89 4</b>	<b>51.526.7 28</b>	<b>51.526.7 28</b>	<b>53.484.7 44</b>	<b>55.517.1 64</b>	<b>57.626.8 16</b>	<b>59.816.6 35</b>					

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33**

#### Proyección de gastos de administración

Detalle	Costo mensual	Costo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	IPC				
								3,8%	3,8%	3,8%	3,8%	
Gastos de personal	3.230.700	38.768.400	38.768.400	40.241.599	41.770.780	43.358.070	45.005.676					
Servicios públicos y	714.850	8.578.200	8.578.200	8.904.172	9.242.530	9.593.746	9.958.309					

arrendamiento							
Depreciación	77.710	932.520	932.520	932.520	932.520	932.520	932.520
Amortización	59.067	708.800	708.800	708.800	708.800	708.800	708.800
Otros gastos de administración	170.000	2.040.000	2.040.000	2.117.520	2.197.986	2.281.509	2.368.207
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	<b>4.252.327</b>	<b>51.027.920</b>	<b>51.027.920</b>	<b>52.904.611</b>	<b>54.852.616</b>	<b>56.874.645</b>	<b>58.973.511</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34**

*Proyección de gastos de ventas*

Detalle	Costo mensual	Costo Anual	IPC				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pautas publicitarias	83.333	1.000.000	1.000.000	1.038.000	1.077.444	1.118.387	1.160.886
Tarjetas de presentación	4.167	50.000	50.000	51.900	53.872	55.919	58.044

<b>TOTAL, GASTOS VENTAS</b>	<b>87.500</b>	<b>1.050.000</b>	<b>1.050.000</b>	<b>1.089.900</b>	<b>1.131.31 6</b>	<b>1.174.30 6</b>	<b>1.218.93 0</b>
-------------------------------------	---------------	------------------	------------------	------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

*Fuente:* Elaboración propia

### Proyección de Ingresos

Según un estudio de Fenalco en el año 2023, el sector joyero tiene un promedio de ventas anuales aproximadas de \$97.359 millones de pesos (Fenalco, 2023). Basados en esta cifra y en las encuestas realizadas, establecemos que nuestra cuota de mercado será de 0.31% aproximadamente. Donde para el primer año en términos de cantidad, se podría llegar a vender unas 10.348 unidades y estas ventas incrementarían cada año en un 5%.

### Tabla 35

#### *Proyección de ingresos*

<b>Ventas del sector</b>	<b>97.359.000.000</b>
<b>Cuota de mercado pronosticada</b>	<b>0,31%</b>
<b>Ventas pronosticadas (aproximadas con cuota mercado)</b>	<b>301.812.900,00</b>
<b>Ventas pronosticadas Unidades</b>	<b>10.347,9</b>
<b>Precio unitario promedio</b>	<b>\$ 29.167</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### Tabla 36

#### *Proyección de ventas*

### PROYECCIÓN DE VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Unidades para vender</b>					
<b>Pulsera</b>	2.200	2.310	2.426	2.547	2.674
<b>Collares</b>	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
<b>Anillos</b>	1.700	1.785	1.874	1.968	2.066
<b>Aretes</b>	1.700	1.785	1.874	1.968	2.066
<b>Dijes</b>	1.600	1.680	1.764	1.852	1.945
<b>Tobillera</b>	1.348	1.415	1.486	1.560	1.639
<b>Total, unidades a vender</b>	10.348	10.865	11.409	11.979	12.578
<b>Precios de venta unitario</b>					
<b>Pulsera</b>	30.000,00	31.500	33.075	34.729	36.465
<b>Collares</b>	45.000,00	47.250	49.613	52.093	54.698
<b>Anillos</b>	30.000,00	31.500	33.075	34.729	36.465
<b>Aretes</b>	25.000,00	26.250	27.563	28.941	30.388
<b>Dijes</b>	20.000,00	21.000	22.050	23.153	24.310
<b>Tobillera</b>	25.000,00	26.250	27.563	28.941	30.388
<b>Total, ventas</b>					
<b>Pulsera</b>	66.000.000,0	72.765.000	80.223.413	88.446.312	97.512.059
		0			
<b>Collares</b>	81.000.000,0	89.302.500	98.456.006	108.547.747	119.673.891
		0			
<b>Anillos</b>	51.000.000,0	56.227.500	61.990.819	68.344.878	75.350.228
		0			
<b>Aretes</b>	42.500.000,0	46.856.250	51.659.016	56.954.065	62.791.856
		0			

<b>Dijes</b>	32.000.000,0	35.280.00	38.896.200	42.883.061	47.278.574
		0			
<b>Tobillera</b>	33.700.000,0	37.154.25	40.962.561	45.161.223	49.790.248
		0			
<b>VENTAS</b>	306.200.000,	337.585.5	372.188.01	410.337.285	452.396.856
<b>TOTALES POR AÑO</b>		0	3	,	,

*Fuente:* Elaboración propia

### Proyección de Estados Financieros

#### *Flujo de Caja proyectado*

**Tabla 37**

*Proyección flujo de caja*

<b>PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	306.200.000	337.585.50	372.188.01	410.337.28	452.396.85
		0	4	5	7
<b>100% DE CONTADO</b>	306.200.000	337.585.50	372.188.01	410.337.28	452.396.85
		0	4	5	7
<b>TOTAL, INGRESOS CAJA</b>	306.200.000	337.585.50	372.188.01	410.337.28	452.396.85
		0	4	5	7
<b>Egresos</b>					
<b>COSTO DE VENTAS</b>	51.526.728	53.484.744	55.517.164	57.626.816	59.816.635
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	49.386.600	51.263.291	53.211.296	55.233.325	57.332.191

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	1.050.000	1.089.900	1.131.316	1.174.306	1.218.930
<b>PAGO IMPUESTOS</b>	70.908.373	80.537.186	91.240.421	103.131.53	116.335.72
<b>TOTAL, EGRESOS CAJA</b>	172.871.701	186.375.12	201.100.19	217.165.97	234.703.48
		0	7	9	0
<b>EFFECTIVO DEL PERÍODO</b>	133.328.299	151.210.38	171.087.81	193.171.30	217.693.37
		0	7	7	7
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	8.633.721	141.962.01	293.172.39	464.260.21	657.431.52
		9	9	6	2
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	141.962.019	293.172.39	464.260.21	657.431.52	875.124.89
		9	6	2	9

*Fuente:* Elaboración propia

Teniendo en cuenta el bajo precio de venta de los productos, se maneja pago 100% de contado.

### *Estado de resultados*

**Tabla 38**

#### *Proyección Estado de resultados*

<b>PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS DE VENTAS</b>	306.200.00	337.585.500	372.188.013	410.337.285	452.396.856
	0,0	,00	,75	,16	,89
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	51.526.728	53.484.744	55.517.164	57.626.816	59.816.635
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>254.673.27</b>	<b>284.100.756</b>	<b>316.670.850</b>	<b>352.710.469</b>	<b>392.580.222</b>
	<b>2</b>				

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	49.386.600	51.263.291	53.211.296	55.233.325	57.332.191
<b>DEPRECIACIONES</b>	932.520	932.520	932.520	932.520	932.520
<b>AMORTIZACIONES</b>	708.800	708.800	708.800	708.800	708.800
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	1.050.000	1.089.900	1.131.316	1.174.306	1.218.930
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>202.595.352</b>	<b>230.106.246</b>	<b>260.686.918</b>	<b>294.661.518</b>	<b>332.387.780</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-	-	-	-	-
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>202.595.352</b>	<b>230.106.246</b>	<b>260.686.918</b>	<b>294.661.518</b>	<b>332.387.780</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA 35%</b>	70.908.373	80.537.186	91.240.421	103.131.531	116.335.723
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>131.686.979</b>	<b>149.569.060</b>	<b>169.446.497</b>	<b>191.529.987</b>	<b>216.052.057</b>
<b>RESERVA 10%</b>	13.168.698	14.956.906	16.944.650	19.152.999	21.605.206
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>118.518.281</b>	<b>134.612.154</b>	<b>152.501.847</b>	<b>172.376.988</b>	<b>194.446.852</b>

*Fuente:* Elaboración propia

*Balance general proyectado***Tabla 39***Proyección balance general*

<b>PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CAJA</b>	8.633.72	141.962.0	293.172.3	464.260.	657.431.5	875.124.8
	1	19	99	216	22	99
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		-	-	-	-	-
<b>TOTAL, DE ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>8.633.72</b>	<b>141.962.0</b>	<b>293.172.3</b>	<b>464.260.</b>	<b>657.431.5</b>	<b>875.124.8</b>
	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>99</b>	<b>216</b>	<b>22</b>	<b>99</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	8.206.60	8.206.600	6.565.280	4.923.96	3.282.640	1.641.320
	0			0		
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		-	-	-	-	-
		932.520	932.520	932.520	932.520	932.520
<b>AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS</b>		-	-	-	-	-
		708.800	708.800	708.800	708.800	708.800
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	<b>8.206.60</b>	<b>6.565.280</b>	<b>4.923.960</b>	<b>3.282.64</b>	<b>1.641.320</b>	<b>-</b>
	<b>0</b>			<b>0</b>		
<b>TOTAL, ACTIVOS</b>	<b>16.840.3</b>	<b>148.527.2</b>	<b>298.096.3</b>	<b>467.542.</b>	<b>659.072.8</b>	<b>875.124.8</b>
	<b>21</b>	<b>99</b>	<b>59</b>	<b>856</b>	<b>42</b>	<b>99</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>OTRAS CUENTAS POR PAGAR</b>		-	-	-	-	-
<b>TOTAL, PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>PATRIMONIO</b>						

<b>CAPITAL SOCIAL</b>	16.840.3	16.840.32	16.840.32	16.840.3	16.840.32	16.840.32
	21	1	1	21	1	1
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	-	118.518.2	134.612.1	152.501.	172.376.9	194.446.8
		81	54	847	88	52
<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>	-		118.518.2	253.130.	405.632.2	578.009.2
			81	435	81	69
<b>RESERVAS</b>	-	13.168.69	14.956.90	16.944.6	19.152.99	21.605.20
		8	6	50	9	6
<b>RESERVAS ACUMULADAS</b>			13.168.69	28.125.6	45.070.25	64.223.25
			8	04	3	2
<b>TOTAL, DEL PATRIMONIO</b>	<b>16.840.3</b>	<b>148.527.2</b>	<b>298.096.3</b>	<b>467.542.</b>	<b>659.072.8</b>	<b>875.124.8</b>
	<b>21</b>	<b>99</b>	<b>59</b>	<b>856</b>	<b>42</b>	<b>99</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>16.840.3</b>	<b>148.527.2</b>	<b>298.096.3</b>	<b>467.542.</b>	<b>659.072.8</b>	<b>875.124.8</b>
	<b>21</b>	<b>99</b>	<b>59</b>	<b>856</b>	<b>42</b>	<b>99</b>

Fuente: Elaboración propia

### Punto de Equilibrio

A continuación, se calculará el punto de equilibrio de la empresa.

#### Formula punto de equilibrio

#### Ilustración 24

Formula punto de equilibrio

#### Punto de Equilibrio

$$\text{P.E. valor (€)} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{\frac{\text{Costes de Variables}}{\text{Ventas}} - 1}$$

$$\text{P.E. unidades} = \frac{\text{Gastos Fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costes Variables}}$$

Fuente: serinsii, 2025

**Tabla 40**

*Costos fijos y variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>11.668.200,00</b>
Servicios públicos y arrendamiento	8.578.200,00
Otros gastos de administración	2.040.000,00
Gastos de venta	1.050.000,00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>91.936.448,00</b>
Mano de obra directa	51.526.728,00
Mano de obra indirecta	38.768.400,00
Depreciación	932.520,00
Amortización	708.800,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 41**

*Fórmula para hallar el punto de equilibrio en pesos*

<b>PE \$ =</b>	<b>91.936.448,00</b>
	11.668.200,00 -1
	306.200.000,00
<b>PE \$=</b>	91.936.448,00
	0,96
<b>PE \$ =</b>	<b>95.578.611,13</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 42**

*Fórmula para hallar el punto de equilibrio en unidades*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>
--

<b>PE Q =</b>	91.936.448,00
	294.531.800,00
<b>PE Q =</b>	<b>0,31</b>

*Fuente:* Elaboración propia

La empresa RUBY ACCESORIOS, debe vender un total de 95.578.611 millones de pesos y 0.31 unidades de su producto, para llegar a su punto de equilibrio, donde no genera ni pérdida ni ganancia, pero cubre sus costos fijos y variables totales.

### **Evaluación Financiera**

A continuación, se determina por medio de las fórmulas valor presente neto, relación beneficio costo y tasa interna de retorno si el presente proyecto, con base en todos los presupuestos elaborados, es rentable financieramente o no.

### **Flujo Neto de Operación**

**Tabla 43**

*Flujo neto de operación*

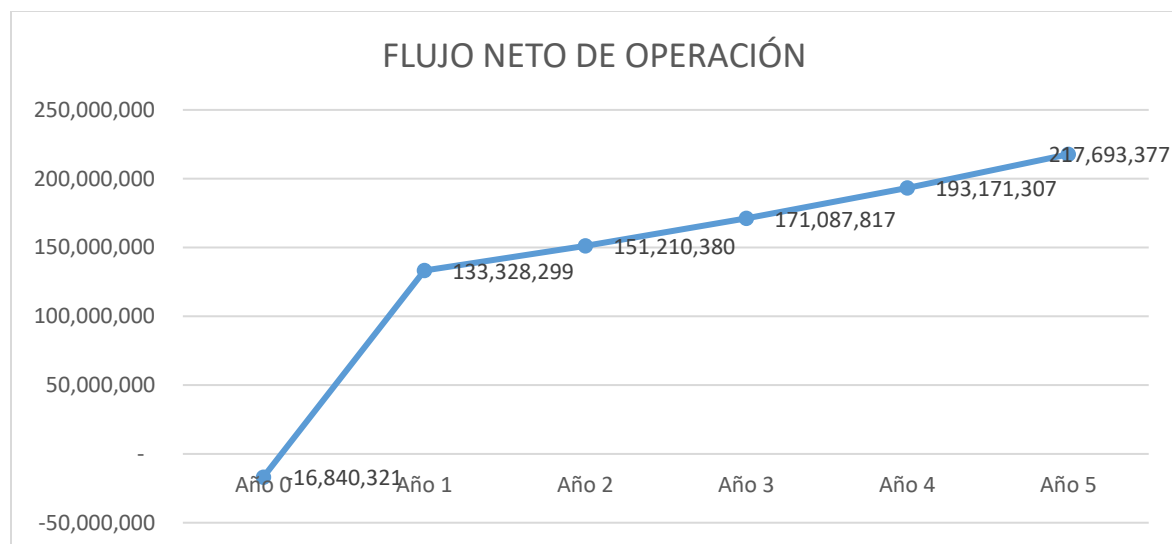
<b>PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA</b>						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>		306.200.000	337.585.500	372.188.014	410.337.285	452.396.857
<b>100% DE CONTADO</b>		306.200.000	337.585.500	372.188.014	410.337.285	452.396.857
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	16.840.321					

<b>TOTAL,</b>						
<b>INGRESOS</b>	<b>16.840.3</b>	<b>306.200.0</b>	<b>337.585.5</b>	<b>372.188.0</b>	<b>410.337.2</b>	<b>452.396.8</b>
<b>CAJA</b>	<b>21</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>14</b>	<b>85</b>	<b>57</b>
<b>Egresos</b>						
<b>COSTO DE</b>						
<b>VENTAS</b>		51.526.72	53.484.74	55.517.16	57.626.81	59.816.63
		8	4	4	6	5
<b>GASTOS DE</b>						
<b>ADMINISTRACI</b>		49.386.60	51.263.29	53.211.29	55.233.32	57.332.19
<b>ÓN</b>		0	1	6	5	1
<b>GASTOS DE</b>						
<b>VENTAS</b>		1.050.000	1.089.900	1.131.316	1.174.306	1.218.930
<b>PAGO</b>						
<b>IMPUESTOS</b>		70.908.37	80.537.18	91.240.42	103.131.5	116.335.7
		3	6	1	31	23
<b>TOTAL,</b>						
<b>EGRESOS CAJA</b>	<b>-</b>	172.871.7	186.375.1	201.100.1	217.165.9	234.703.4
		01	20	97	79	80
<b>FLUJO NETO</b>						
<b>DE</b>	16.840.3	133.328.2	151.210.3	171.087.8	193.171.3	217.693.3
<b>OPERACIÓN</b>	21	99	80	17	07	77

*Fuente:* Elaboración propia

### Gráfico 1

*Flujo neto de operación*



*Fuente:* Elaboración propia

### Valor Presente Neto

El valor presente neto, son los valores presentes netos de ingresos y costos del proyecto, en donde el resultado es la diferencia entre ambos. Dicho valor cuando es positivo y mayor a 0, nos advierte que el proyecto es rentable financieramente y se puede llevar a cabo.

Para calcular el V.P.N, es necesario contar con la TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD (TIO), la cual es la mínima rentabilidad que espera un inversionista teniendo en cuenta la inversión efectuada. La TIO del proyecto en cuestión es:

**Tabla 44**

*TIO*

<b>TIO=</b>	<b>i – Inflación</b>	<b>r - Riesgo</b>
<b>TIO=</b>	3,08%	9,40%
<b>TIO=</b>	<b>12,48%</b>	

*Fuente:* Elaboración propia

Teniendo en cuenta el TIO, se calcula el valor presente neto del proyecto, por medio de Excel.

**Tabla 45***Valor presente neto*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	- 16.840.321	133.328.29 9	151.210.38 0	171.087.81 7	193.171.30 7	217.693.37 7

<b>TIO=</b>	<b>12,48%</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO=</b>	<b>\$ 518.341.21 1</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### ***Análisis de los resultados***

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, podemos afirmar que el presente proyecto es rentable financieramente, ya que el VPN es mayor a \$0 y positivo.

Es recomendable llevar a cabo el presente proyecto.

### ***Relación Beneficio Costo (R B/C)***

La relación beneficio costo, se obtiene dividiendo el valor presente neto de los ingresos y el valor presente neto de los egresos del proyecto. Para lo cual a continuación se calcula el valor presente neto de ambos criterios.

Interpretación del RB/C:

Cuando  $R B/C > 1$ : El proyecto es rentable

Cuando  $R B/C < 1$ : El proyecto no es rentable

Cuando  $R B/C$ : TIO es igual a la TIR

**Tabla 46***Calculo RB/C*

VPN INGRESOS	\$ 518.341.210,51
VPN EGRESOS	\$ 14.971.835,59

RB/C =	34,62
--------	-------

Fuente: Elaboración propia

El resultado es mayor a 1, el proyecto es absolutamente VIABLE.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO DE OPERACION	16.840.32	133.328.29	151.210.38	171.087.81	193.171.30	217.693.37
	1	9	0	7	7	7

<b>TIR</b>	<b>805%</b>
------------	-------------

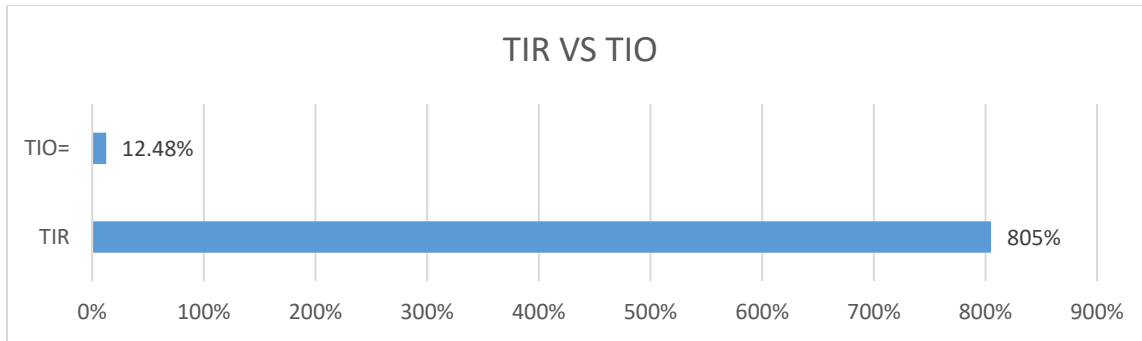
**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La TIR es la rentabilidad en términos porcentuales del proyecto, es decir la rentabilidad obtenida, con base a la inversión inicial. Si el proyecto en cuestión nos arroja una TIR mayor a la TIO, definitivamente estaremos ante un proyecto rentable. Para obtener esta información dicha fórmula se calcula por medio de Excel.

**Tabla 47***Tasa interna de retorno (TIR)*

Nota: fórmula se calcula por medio de Excel. Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2***TIR VS TIO*



*Fuente:* Elaboración propia

Definitivamente estamos ante un proyecto 100% rentable, que promete para sus accionistas grandes e importantes utilidades.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta el estudio financiero realizado, se puede concluir que a primera vista los resultados obtenidos por medio de las proyecciones realizadas nos mostraban un proyecto rentable, donde los ingresos pronosticados eran muy superiores a los egresos y gastos. Con lo cual se obtuvieron en los estados financieros proyectos utilidad en cada uno de los periodos evaluados y superávit de efectivo en el flujo de caja proyecto.

Cada uno de los pronosticados, se realizaron teniendo en cuenta datos realistas e información pronosticada en relación con el IPC realizada por diferentes entidades relevantes del país.

Por medio de la evaluación financiera implementada, pudimos concluir que estamos ante un proyecto viable, gracias a los resultados obtenidos por medio de cálculos que permiten obtener dicha información, como valor presente neto, tasa interna de retorno y relación beneficio costo.

## Bibliografía

Centro de estudios económicos. (2024). ¿Qué se espera en materia económica para 2024-2025?

ANIF vs. BanRep. Recuperado de: <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/que-se-espera-en-materia-economica-para-2024-2025-anif-vs-banrep/#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20anual%20se%20ubicar%C3%ADa,con%20las%20proyecciones%20de%20ANIF.>

Diez Fumero, T. y López Domínguez, A. (2020). El debate entre lo cualitativo y lo cuantitativo de cara a la investigación educativa hacia el 2030. Editorial Universitaria. (pág. 11-26).

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/127966?page=11>

Díaz de Rada, V., Domínguez, J.A. y Pasadas del Amo, S. (2019). Internet como modo de administración de encuestas. (pág. 14-42). <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/121819?page=14>

Fenalco. (2023). ANÁLISIS ECONÓMICO SOBRE EL SECTOR JOYERO EN COLOMBIA

FENALCO. Recuperado de: <https://www.fenalco.com.co/blog/gremial-4/analisis-economico-del-sector-joyero-170>

Páramo, B. P. (2018). La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información. Universidad Piloto de Colombia. (41-69). [https://web-pebscohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/ehost/ebookviewer/ebook?sid=ef4df851-c17e-40af-8d64-b4d44b08bd48%40redis&ppid=Page-\\_\\_-41&vid=0&format=EK](https://web-pebscohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/ehost/ebookviewer/ebook?sid=ef4df851-c17e-40af-8d64-b4d44b08bd48%40redis&ppid=Page-__-41&vid=0&format=EK)

[https://web-pebscohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/ehost/ebookviewer/ebook?sid=ef4df851-c17e-40af-8d64-b4d44b08bd48%40redis&ppid=Page-\\_\\_-41&vid=0&format=EK](https://web-pebscohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/ehost/ebookviewer/ebook?sid=ef4df851-c17e-40af-8d64-b4d44b08bd48%40redis&ppid=Page-__-41&vid=0&format=EK)

serinsii.com (2025). Punto de Equilibrio Fórmula. Recuperado de:

<https://serinsii.com.mx/procesos/procesos-productivos/administracion/punto-de-equilibrio/punto-de-equilibrio-formula/>

- Tóala Tóala, G. M. (2019). Importancia de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en las ciencias administrativas. *Dominio de Las Ciencias*, 5(.2), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6989278>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar 1: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas. Segunda edición. [https://eds-s5ebsohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/ebookviewer/ebook?sid=de12718fe3c6-4eeeb49e-8c4624017994%40redis&ppid=pp\\_59&vid=0&format=EB](https://eds-s5ebsohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/ebookviewer/ebook?sid=de12718fe3c6-4eeeb49e-8c4624017994%40redis&ppid=pp_59&vid=0&format=EB)
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar 2: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas. [https://eds-s5ebsohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/ebookviewer/ebook?sid=675712ada9dc-4d76ac4c-942aa5789faf%40redis&ppid=pp\\_27&vid=0&format=EB](https://eds-s5ebsohostcom.bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/ebookviewer/ebook?sid=675712ada9dc-4d76ac4c-942aa5789faf%40redis&ppid=pp_27&vid=0&format=EB)