

INTRODUCCIÓN

Se sabe que Boyacá es un departamento poco comercial, debido a la falta de inversión lo cual ha sufrido una recesión y poco aprovechamiento de sus recursos, pero con gran potencial dirigido hacia la industria.

Teniendo en cuenta las diferentes tendencias de la moda de las grandes ciudades como Medellín, Bogotá, Cali y B/manga; se quiere traer a la ciudad las diferentes colecciones en Accesorios y Marroquinería producidos y comercializados por ACCESORIOS DE LUJO F&M, donde se establecen los diferentes diseños, texturas y colores que van acorde con la personalidad de cada usuario.

El siguiente estudio contiene las acciones preliminares que se deben adelantar para la formulación de la productora y comercializadora de accesorios de Lujo tanto para en género femenino como el género masculino destinados para la población sogamoseña.

En el contenido se desarrolla un estudio de mercados, basado en los métodos para la recolección de datos como la encuesta a la población universitaria y ejecutivos de la alcaldía del municipio e Sogamoso, permitiendo así obtener información adecuada para el comienzo de desarrollo de este proyecto.

Posteriormente, se realizó un estudio técnico donde se de a conocer el tamaño de la empresa, la tecnología con la que se va a trabajar, la disponibilidad de recursos y la distribución geográfica del mercado. También se realizó una descripción de la maquinaria y equipos necesarios en el área de producción, analizando la filosofía de la empresa, su sistema de comercialización y un referente legal.

Finalmente, en la fase financiera se determinó la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta las inversiones de maquinaria y equipo, de muebles y enseres, arriendos en plantas físicas necesarios para la implementación del mismo, conociendo el costo de la mano de obra que requiere la empresa; así mismo se identifican los costos de servicios para el primer año de operación, también se muestra la depreciación de muebles y enseres, teniendo en cuenta una vida útil de cinco años. El apoyo de ventas se fortalece con el personal administrativo, también se calculó el punto de equilibrio, teniendo en cuenta el presupuesto de ingresos por ventas, los costos fijos y los costos variable; con los resultados obtenidos se realizó la evaluación financiera del proyecto, a través de dos indicadores como son el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno y por último la sensibilidad del proyecto con lo cual se determina la viabilidad financiera, incidiendo el estudio con el entorno, para finalmente materializar la idea del proyecto en un futuro.

1. ASPECTOS GENERALES

La situación del problema radica que en la ciudad de Sogamoso no hay una empresa productora y comercializadora de Accesorios de Lujo para lo cual se crea la necesidad de implementarla.

1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de “Accesorios de Lujo F&M” con el fin de satisfacer las necesidades, exigencias y caprichos de los consumidores de las nuevas tendencias de la moda en la ciudad de Sogamoso.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Realizar un estudio de mercados para determinar la demanda y oferta que tiene la productora y comercializadora de accesorios de lujo describiendo un sistema de comercialización y aplicando el más adecuado al producto y a las características de los consumidores en el comercio de Sogamoso.
- * Definir mediante el estudio técnico el tamaño del proyecto y su ubicación geográfica apropiada, además de describir los equipos, insumos, materia prima, talento humano requerido, aspectos jurídicos y administrativos necesarios para la implementación y operación del proyecto.
- * Calcular el monto de los recursos, la inversión necesaria para la implementación del proyecto en el primer año de operación, proyectando los resultados financieros para la evaluación y factibilidad del proyecto.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo es realizado debido a la ausencia de una empresa productora y comercializadora de accesorios de lujo en la ciudad de Sogamoso, para lo cual es justificable aplicar los conocimientos adquiridos hasta el momento en el ciclo tecnológico porque es una oportunidad para contrastar estos con la realidad y poder demostrar la creatividad que como futuros tecnólogos se ha adquirido para generar buen comercio.

La elaboración y ejecución de este proyecto es con un propósito de dar a conocer social, económica y técnicamente la importancia del por qué y para qué la realización del mismo, enfocados en cada uno de sus puntos, que se puedan observar paso a paso determinando un buen proceso operativo para excelentes resultados a satisfacción plena del consumidor.

Se desea mostrar las exigencias y caprichos que tienen las diferentes personas que quieren estar actualizadas con respecto a las últimas tendencias de accesorios para su indumentaria, por esta razón se tomara la labor de diseñar y comercializar accesorios para distintos gustos, con esto se demuestra que la juventud universitaria y los ejecutivos sogamoseños se sientan cómodos y satisfechos en el momento de lucir el producto.

El fin de la parte social de este trabajo es suplir las exigencias de los consumidores frente a la moda actual y que quieren estar en la innovación en cuanto a los accesorios de lujo y las ideas que el consumidor desee aportar para de la misma forma sustituir sus pedidos de forma personal o por servicio en línea especial al cliente.

El realizar este tipo de proyecto, cobra importancia al conocer cual es el procedimiento adecuado para crear industria y comercio, teniendo en cuenta todos los aspectos que la involucran como son, conocer un mercado objetivo, definir una tecnología para comercialización o prestación de

servicios y saber cuantificar las inversiones y costos de operación que genera su implementación y puesta en marcha, con el fin de minimizar riesgos al momento de ser llevada a cabo en la realidad.

El interés para desarrollar este proyecto surge como motivo de mostrar las necesidades de las personas que están a la expectativa de las últimas tendencias de la moda y cuál es su comportamiento al momento de adquirirlos en cuanto a gustos, preferencias, tendencias y marcas etc.

Hoy en día se ha visto que la población sogamoseña no está actualizada en cuanto a accesorios de lujo y no precisamente por el gusto de cada uno ni por el tradicionalismo sino porque en el municipio de Sogamoso ha marcado la falta de una productora y comercializadora de accesorios de lujo que enmarque el vanguardismo y la elegancia al lucir accesorios para el complemento de su indumentaria diaria.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. ANTECEDENTES:

El origen de la bisutería y marroquinería viene de tiempos pasados en la joyería artesanal, cuando los grupos indígenas como los gambianos, jaeces, múiscas, guahibos y sindundoyes, rebuscaban materiales para ellos mismos hacerse sus accesorios, aunque no eran de lujo lucían muy bien en ese entonces, porque eran elaborados con plantas naturales, astillas de tronco de árbol, piedras extraídas de roca, teces de animales sin tratar y fique.

Las joyas tenían una triple dimensión: servían como adorno, denotaban jerarquía social y poseían un carácter mágico. En la actualidad han perdido las dos últimas funciones, borradas por el creciente avance tecnológico: el laminado y troquelado de los metales abarata las joyas y las democratiza poniendo al alcance de una gran mayoría lo que hace no muchos años estaba reservado a una clase social adinerada. A esto se añade la venta a plazos que facilita su consumo masivo. El avance cultural despoja a las mismas de su carácter mágico quedando tan sólo la joya en su auténtica dimensión: la de adornar.

En el siglo XX es cuando hay mayor acogida a la bisutería y marroquinería moderna reflejando cambios importantes en cuanto a moda y tecnología, entonces nace la Bisutería como producto de adorno y la Marroquinería como complementos de la vestimenta diaria.

En la actualidad el concepto de bisutería está cambiando muy aprisa y, cada vez más, la joyería de vanguardia toma elementos prestados de la joyería: existen piezas que mezclan el oro y el acero, el paladio y la plata o el plástico y el oro, etc. Son los diseñadores con sus investigaciones y propuestas atrevidas los que están rompiendo moldes ancestrales que mantenían a la joyería metida en un corsé que limitaba el concepto de joya que tenían anclados en el Renacimiento. Ahora se encuentra piezas que hacen dudar si son joyas o bisutería, realmente lo importante es que sean bonitas y nos adornen.

1.4.2. MARCO CONCEPTUAL:

Se entiende por joyería las piezas realizadas con metales y piedras que por sus excelentes propiedades, su tradición y su elevado precio en los mercados se ha denominado nobles y preciosas, y por bisutería las realizadas en materiales menos costosos pero no por ello menos bonitos; por lo tanto es el aspecto material lo que las diferencia. Pero en un objeto de adorno sea ya joya ya bisutería se encuentran dos aspectos, el material que es aquello de lo que está hecho: oro, plata, plástico, etc. y el formal que es lo que da al material una forma determinada convirtiéndolo en el objeto de adorno deseado y no en otro. La forma es lo que le hace existir como tal objeto al fundirse en ella todos los elementos materiales en un conjunto, que llega a su culminación mediante el diseño. Inherente al diseño está la funcionalidad, cada accesorio debe adecuarse perfectamente a su fin: si no sienta, si excede en peso, si algo falla es problema de diseño. En razón de esto es posible encontrar un buen diseño y un mal diseño. Las piezas además de ser bonitas deben ser funcionales. La bisutería no es escultura que esta concebida para ser contemplada; está hecha para ser llevadas y favorecer; y postergan a un segundo plano lo que la escultura tiene como primero: el goce estético.

La belleza reside en la armonía entre forma y materia, entre material y diseño. Puede haber joyas muy valiosas desde el punto de vista económico y ser muy vulgares desde el punto de vista estético, mientras que una pieza de bisutería realizada en un material modesto puede tener un gran valor estético. La ventaja de la bisutería sobre la joyería es que la materia que utiliza ya sea de origen natural o fabricada por el hombre es mucho más abundante y diversa, lo que conlleva mayores posibilidades de realización y combinación de elementos. Por otra parte, en la bisutería, la imaginación tiene más libertad; también la creatividad conoce menos imposiciones que en la joyería al no estar tan limitada por la poca variedad de metales preciosos ni por unos moldes rígidos y tradicionales que por suerte hoy se están rompiendo.

Con demasiada frecuencia se considera a la bisutería como una mera imitación de la joyería, como un sucedáneo peyorativo de ésta, pero no es así. La bisutería tiene valor por si misma y existe por propia entidad. Cuando se utiliza mal, como mera imitación, no se puede hablar de bisutería sino de una falsa copia, las más de las veces burda y torpe. En la elección de este tipo de

bisutería imitativa pueden intervenir factores de tipo psicológico ya que las frustraciones económicas o complejos de clase se tratan de compensar en la apariencia ostentosa de este tipo de bisutería. Hay personas que creen que son lo que llevan.

Son materiales distintos a los usados en joyería como madera, asta, cerámica, plásticos, resinas, etc. que sin ser preciosos, por no tener un alto precio, sin embargo tienen nobleza y belleza y conforman unas preciosas piezas, con frecuencia más bellas y elegantes que muchas joyas.

La Bisutería son productos de adorno, hechos de imitación de piedras preciosas para elaborar collares, pulseras, pendientes y anillos y la Marroquinería: manufactura de artículos de piel o tafílete para elaborar artículos de cuero, como bolsos, correas, billeteras y monederos.

(Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation)

1.4.3. MARCO CONTEXTUAL

Según información suministrada por el Departamento de Planeación de la ciudad de Sogamoso se analiza a **Sogamoso** como un municipio colombiano del departamento de Boyacá. Se encuentra a 2.569 m de altitud y posee una temperatura cuyo promedio es de 14 °C. Dista. 213 km de Bogotá. El origen de la población es anterior a la conquista española, donde los aborígenes muisca construyeron un poblado sagrado con un templo de adoración al dios Sol, santuario que luego fue incendiado por los conquistadores españoles. La población cobró importancia en la colonia llegando a ser capital. Su economía se apoya en un sector agropecuario importante, en un rico comercio interregional entre los Llanos orientales y el centro del país, en la industria siderúrgica y de materiales de construcción, y en la explotación de calizas, carbón y mármol.

1.4.3.1. DEMOGRAFÍA

En el municipio de Sogamoso se registró para 2003 una población total ajustada de 158.647 habitantes, con un crecimiento histórico de 1999 al 2007 que será aproximadamente de 22.115 número de personas, correspondientes al 19.15% del número de población.

Cuadro N° 1. Crecimiento Histórico en Sogamoso

Años	Crecimiento Numero de Personas	% Crecimiento
1.943 -1.964	20148	62.42
1.964 – 1973	18262	36.14
1973 – 1989	30423	37.58
1.989 – 1992	11902	12.81
1.992 – 1999	14587	13.80
1999 – 2007	25515	19.15

Fuente: Departamento de Planeación de Sogamoso.

Se observa un crecimiento poblacional porcentual anual entre el 2.3% y el 2.5% a través de estos intervalos de años, por lo tanto se espera que entre los años 1.999 y el 2007 la población urbana crezca en un 19.2%, para tener 133.213 habitantes.

Cuadro N° 2. Grupos Poblacionales por Edades y Estratos

GRUPO ETAREO	%	ESTRATO	%	LADOS DE MANZANA
MENORES DE UN AÑO	1.90	1	13.2	431
DE 1 A 4 Años	10.23	2	55.9	1818
DE 5 A 14 Años	26.65	3	26.2	844
DE 15 A 44 Años	42.48	4	4.7	147
DE 45 A 59 Años	10.79	Total	100%	3.240
DE 60 Años y más	7.97			
Total	100%			

Fuente: Departamento de Planeación de Sogamoso

El mayor porcentaje de la población sogamoseña por grupo etáreo esta representado en el 42.48 % del grupo de población entre los 15 y 44 años, seguida de un 26.65% entre 5 y 14 años, mientras que el 1.9% son menores de un año y la población de la tercera edad o jubilados es del 7.97% y con respecto al estrato en la ciudad de Sogamoso la mayoría de sus habitantes pertenecen al estrato 2 y 3.

1.4.3.2. CONDICIONES DE VIDA

De acuerdo con la metodología desarrollada por el DANE, el nivel de vida de la población se puede medir por el Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas NBI.

Sogamoso ha venido observando una notoria mejoría en las condiciones de vida, en vista de que el índice de NBI pasó de 59,3% para 1973, a 31,8% en 1985 y finalmente a solo 20,7% para 1993. Con estos valores Sogamoso resulta ser uno de los municipios con mejores condiciones de vida de Boyacá, que en su conjunto presenta porcentajes muchos mayores de necesidades básicas insatisfechas.

Analizando el Índice de NBI con base en sus componentes, se observa que los índices que pesan mayormente son los de hacinamiento y alta dependencia económica. Esta situación es especialmente severa en la zona rural donde el 13,5% de la población presenta dependencia

económica, por causas que tienen que ver con la estructura productiva del municipio. Sin embargo en el contexto departamental este hecho no representa mayor gravedad.

Lo anterior quiere decir que es posible hacer efectiva la producción y comercialización de los accesorios de lujo, ya que el Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas para el año 2003 están por debajo del 20.7% y que de las condiciones de vida depende el mercadeo del producto.

1.4.3.3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS PÚBLICOS:

Afortunadamente Sogamoso cumple con los más importantes y necesarios servicios públicos, entre los que se encuentran:

1.4.3.3.1. ENERGÍA: El municipio cuenta con una cobertura de energía eléctrica del 96% en la zona urbana y del 76% en la zona rural. La capacidad instalada de energía eléctrica en la zona industrial para las empresas es una garantía en los procesos productivos que allí se realizan.

1.4.3.3.2. ACUEDUCTO: Con una disponibilidad de agua de 270 litros por segundo, se cuenta con una planta de tratamiento que permite entregar una calidad óptima ajustada a los parámetros exigidos para agua potable. Actualmente este servicio tiene una cobertura del 96,42 %.

El municipio de Sogamoso tiene unas reservas potenciales de agua subterránea de 1,47 km³ por cada 10 km², los cuales no han sido aprovechados y significan una reserva muy importante para eventos futuros.

1.4.3.3.3. ALCANTARILLADO: Alcanza una cobertura del 89,24 %. En este momento se están adelantando las obras de infraestructura necesarias para una adecuada recolección y tratamiento de aguas residuales.

1.4.3.3.4. ASEO: El servicio se efectúa de manera adecuada en un relleno sanitario cuya vida útil está proyectada a 22 años. Cuenta con un sistema de compostaje permitiendo la instalación de un vivero que produce material vegetal. Un servicio eficiente de barrido de calles, mantenimiento de parques y zonas verdes ha generado la creación de nuevas fuentes de

recolección de basuras tiene un cubrimiento total del 78% y la disposición final de los residuos y el embellecimiento de la ciudad.

1.4.3.3.5. TELEFONIA: Hasta el momento la empresa Telecomunicaciones Colombia es la única que cubre el servicio de telefonía fija en el Municipio de Sogamoso. Se estima que el cubrimiento es del 87% para la residencial urbana; mientras que en el área rural el cubrimiento se aproxima al 80% contando en su mayoría con sistemas inalámbricos para la prestación de este servicio. A nivel comercial la cobertura es del 100%, dado que se atiende oportunamente toda la demanda.

1.4.3.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los Medios de Comunicación son procesos de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes masivos escritos y radiales de cobertura regional, actualmente en Sogamoso hay:

3 periódicos, 2 emisoras en AM, 3 emisoras en FM y un canal local de TV.

Correo: 7 empresas de envío con cubrimiento nacional.

Internet satelital a nivel local, servicio prestado a través de Telecomunicaciones Colombia.

1.4.3.5. ACTIVIDADES DE MERCADEO

Las Actividades de Mercadeo son un conjunto establecimientos de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor (Ver Cuadro No 3).

Cuadro No 3. Actividades de Mercado (censo por productos que comercializa)

Número de establecimientos	%	ACTIVIDAD COMERCIAL
276	4,52	Vestuario
403	6,61	Víveres, rancho y licores
137	2,25	Calzado
32	0,52	Materiales para construcción
178	2,92	Miscelánea y cacharrería
320	5,25	Repuestos automotores
78	1,28	Muebles para el hogar
186	3,05	Droguerías y perfumerías
62	1,02	Textiles y lanas
57	0,93	Electrodomésticos
90	1,48	Cristalería, regalos y joyería
24	0,39	Eléctricos y telefonía
32	0,52	Artículos de cuero
43	0,70	Abonos químicos y carbón
37	0,60	Celulares y computadoras
23	0,38	Veterinarias
12	0,20	Laminados y acero
24	0,70	Finca raíz
23	0,30	Aparatos ortopédicos y ópticos
24	0,36	Accesorios técnicos
160	2,60	Salas de Belleza
25	0,41	Hoteles y Hospedajes
84	1,38	Panaderías
63	1,03	Papelerías y librerías
16	0,26	Parqueo y Lavado
11	0,18	Publicidad
107	1,18	Restaurantes y Asaderos
6	0,10	Servicios Funerarios
43	0,70	Supermercados
30	0,49	Tejidos
2.355	38,61	Tiendas
24	0,39	Variedades
3	0,05	Viajes y Turismo
46	0,75	Vídeo Juegos
12	0,20	Vidriería y Marquetería
207	3,39	Almacenes de Telas
23	0,38	Artesanías
27	0,44	Bares y Discotecas
12	0,20	Bicicleterías
15	0,25	Billares

31	0,51	Bolsas Plásticas
115	1,89	Cafeterías
109	1,79	Carne, Pollo, Pescado y Huevos
32	0,52	Carpinterías
7	0,11	Hospitales y Clínicas
17	0,28	Comidas Rápidas
25	0,40	Confecciones
48	0,79	Consultorios Médicos y Odontológicos
2	0,03	Distribuidoras de Gas
26	0,43	Dulcerías y Golosinas
16	0,26	Empresas de Transporte
9	0,15	Encomiendas
11	0,18	Estaciones de Gasolina
34	0,56	Ferreterías
25	0,41	Floristerías
43	0,70	Fotocopiadoras
7	0,11	Fotografías
73	0,20	Frutas y Verduras
21	0,34	Heladerías
28	0,48	Insumos Agrícolas
28	0,46	Joyería y Relojería
17	0,28	Jugueterías
6	0,10	Lavanderías
9	0,15	Lotes y Monturas
23	0,38	Licores y Bebidas
3	0,05	Notarias
Total 6.095		

Fuente, Departamento de Planeación de Sogamoso.

De la Tabla se observa que el mayor número de establecimientos corresponde a tiendas (38,61%) seguido de establecimientos de víveres rancho y licores (6,61%) y los establecimientos menos numerosos corresponde a las distribuidoras de gas (0,03%).

Cuadro No 4. Establecimientos Comerciales en Sogamoso

Número	%	Tipo de establecimiento
2708	44,30	Vestuario, calzado, papelería, alimentos, entre otros.
2355	38,61	Tiendas, bebidas alcohólicas, huevos, pan, entre otros.
92	1,50	Depósitos, materiales de construcción y de mercado.
84	1,40	Sucursales, bancos, agencias de viajes y comunicaciones.
7183	3,00	Autoservicio – comidas rápidas, entre otros.
159	2,60	supermercados (Ley, Comfaboy, La Canasta y distribuidores)
Total 12.561		

Fuente, Departamento de Planeación de Sogamoso.

1.4.3.6. POSICIÓN OCUPACIONAL

En cuanto a la posición ocupacional un alto porcentaje de la población económicamente activa se desempeña en los cargos que se indican a continuación:

- Obrero /Empleado: 58.2%
- Patrón/ Empleador: 7.30%
- Trabajador independiente: 20.92%
- Empleado doméstico sin remuneración: 5.20%
- Trabajador familiar: 1.40%

La población ocupada llega al 95,10% y la que busca trabajo el 4,90%, siendo numéricamente mayor la población urbana que enfrenta esta situación en contraste con la población rural.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercados es establecer las cantidades de un bien o servicio que la comunidad de un país, región o zona geográfica estaría dispuesta a adquirir. Esto exige la definición de las características del producto, el conocimiento detallado del usuario o consumidor, la estimación del comportamiento futuro de la demanda y la oferta, las estrategias de comercialización y el estudio de mercados de insumos.

2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

La producción y comercialización de “Accesorios de Lujo F & M” se va a componer de los siguientes elementos:

Bisutería: son productos de adorno, hechos de imitación de piedras preciosos como los collares, pulseras, pendientes y anillos.

Marroquinería: Manufactura de artículos de cuero, como bolsos, correas, billeteras y monederos.

Cuadro No 5. Caracterización del Producto

PRODUCTO	CONCEPTO	INSUMOS
COLLAR	son abrazaderas o colgantes que dan elegancia en el cuello de las personas, dependiendo del estilo del accesorio y de su indumentaria, se encuentran collares en piedras, en cuero y en aro, los collares están elaborados por:	Piedras naturales Hindú Piedras naturales cristal Piedras de ámbar genuino Cristal de murano No 4 y 5 Guayas, Separadores Scarlachines, Aro metálico Broches pico de loro Cubre-pepas, Terminales Cordones en cuero, Nylon 6 libras o calibre 0.25, Madera tabular Canutillos, Chaquiras, Tagua Alambre de alpaca, Turmalina
	son brazaletes que por presión se	Piedras naturales Hindú

PULSERA MANILLAS	usan en las muñeca de la mano, las pulseras se distinguen de las manillas por su contextura flexible, las manillas son aros rígidos, estas clases de accesorios están elaborados por:	Piedras naturales cristal Guayas, Separadores Scarlachines, Aro metálico Broches pico de loro Terminales Cordones en cuero
PENDIENTES, CANDONGAS O ARETES	Son adornos de exclusivo uso femenino, pues son usados en las orejas: los pendientes son largueros de hilo y piedras, las candongas son aros colgantes y los aretes son pequeños topos. Estos están elaborados con:	Ganchos pescadores y complemento Piedras naturales Hindú Piedras naturales cristal Piedras de ámbar genuino Cristal de murano No 4 y 5 Turmalina Canutillo
ANILLO	son aros pequeños y gruesos que se adaptan a los dedos de la mano, los encontramos en piedra, elaborados por:	Canutillo Nylon 6 libras o calibre 0.25 Cristales de murano No 4
BOLSO	es una especie de estuche con divisiones para guardar dinero, papeles, cosméticos, estos se usan bajo el brazo de la mujer y son elaborados en:	Cuero Cuerina Forrados con Briony Cremallera Hilo-Hilaza Herrajes Remaches Broche Pegante instantáneo
CORREA	es una especie de faja para ceñir la cintura del la mujer o del hombre con el objetivo se sostener el pantalón, las correas son elaboradas con:	Cuero Cuerina Charol Gamuzza Hebilla
BILLETERA	es una cartera de bolsillo para llevar dinero o documentos personales, están elaborados con:	Cuero Cuerina Briony Adhesivos
MONEDERO	es una cartera pequeña de bolsillo con la función para guardar monedas, dinero y elemento diminutos, al igual que la billetera los monederos están elaborados con:	Cuero Cuerina Briony Adhesivo Cremallera

Fuente, Cotizaciones

Imágenes N° 1. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE BISUTERÍA



**Collar y Pendientes
de Piedras Naturales Cristal**



**Collar y Pendientes de
Piedras Naturales Hindú**



**Collar y Pendientes
de Piedras Ámbar Genuino**



**Collar y Pendientes
Cristal de Murano N° 5 y 4**



**Collar y Pendientes
Naturales Cristal**



**Collar
en Cordones de Cuero**



**Collar
en Canutillos**



**Pendientes Colgantes
Chaquiras Planas**



**Pendientes Colgantes
Madera Tabular Pintada**



**Pulsera
Tricolor**



**Manilla
en Aros Dorados**



Manilla
Madera Tabular Pintada



Pulsera
Aros Dorados



Pulsera
Piedras Turmalina



**Pulsera
Piedras Turmalina**



**Anillo con
Piedra Murano**



**Anillo con
Piedras Cristal Natural**

Imágenes N° 2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MARROQUINERÍA

BOLSOS



CORREAS



BILLETERAS





MONEDEROS



2.2. DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

Los usuarios de Accesorios de Lujo F&M son los jóvenes universitarios y los trabajadores ejecutivos que oscilan entre 15 a 44 años de edad, hacia estas personas va dirigido el producto porque en ese rango de edades se ve más la vanidad que la necesidad, además que el medio laboral en que se encuentran hace necesario lucir accesorios de lujo como complemento de su indumentaria diaria. Producto dirigido a los estudiantes universitarios cuando realizan una sustentación, que mejor presentación que ir con Accesorios de Lujo F&M, al igual que los ejecutivos, cuando asisten a reuniones, viajes de trabajo y aún más importante cuando celebran triunfos de la empresa, a todo lado donde asistan necesitan una elegante presentación.

Basándose en la forma de observación para la recolección de datos por medio de la encuesta a estudiantes universitarios y a trabajadores dependientes de la Alcaldía Municipal de Sogamoso, que en su caracterización fue una muestra que se tomó del total de la ciudadanía.

En conclusión los usuarios serían los estudiantes universitarios y los trabajadores ejecutivos, quienes son las personas encuestadas que aceptan nuestros productos.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Demanda es el número de unidades de un servicio o de un bien, que los consumidores o usuarios están dispuestos a adquirir, para la satisfacción en una necesidad determinada, durante un tiempo de período específico y bajo un conjunto dado de condiciones.

2.3.1. Definición de la Población y la Muestra

Los productos a comercializar tienen mucha acogida entre la gente joven entre edades de 15 y 44 años, que desean adquirir estos accesorios que son de excelente calidad y sobre todo actualizados.

La moda de los accesorios es primordial a la hora de vestir sin importar el costo, pues lo más importante es que el consumidor este cómodo e identificarse con su propia personalidad.

Por lo general, se crean estilos de moda muy sofisticados para un público que puede permitirse pagar precios elevados por accesorios de lujo, aunque la tendencia actual es diseñar estilos más asequibles e inspirados hacia un consumidor moderno.

Para analizar la demanda de este tipo de productos es necesario conocer los gustos, necesidades y preferencias del mercado objeto de estudio, quienes son los hombres y mujeres entre 15 y 44 años de edad; a través de la aplicación de encuestas de tipo muestrario previamente estructurada.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el número de encuestas se aplicó la fórmula, teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

$$N = \frac{G^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + G^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

G= Coeficiente de confianza: 95%

N= Tamaño de la población: 32.975

e = Error de estimación: 5%

p = Porcentaje de aceptación: 50%

q = Porcentaje de rechazo: 50%

Con la aplicación de estos elementos se obtuvo un resultado de muestreo de 93 encuestas las cuales se aproximaron a 100 encuestas para sacar datos específicos.

Según información del Departamento de Planeación Sogamoso, se conoce la cantidad de habitantes entre las edades de 15-44 años y los constituyentes de los estratos 2, 3 y 4 (Ver cuadros 2 y 2.1), así:

Población Total = 158.647 Habitantes

15-44 años de edad = 67.393 (42.48%),

Estratos 2, 3 y 4 = 137.706 (86.8%)

Pero, como se busca dentro de estas edades las personas que pertenezcan a los estratos 2, 3 y 4, entonces se realiza una operación ponderada de los años de edad y estratos, obteniendo 32.975 Habitantes correspondientes a los estratos 2, 3 y 4 entre edades de 15 a 44 años, los anteriores datos se tomaron de la siguiente forma:

$$\begin{array}{l}
 137.706 \text{ Habitantes estratos 2, 3 y 4} \longrightarrow \\
 \text{Entonces, } 67.393 \text{ Habita. 14-44 años} \longrightarrow
 \end{array}
 \left. \begin{array}{l}
 100\% \\
 X
 \end{array} \right\} \boxed{48.93\%}$$

De los 67.393 habitantes entre el grupo etéreo el 48.93% pertenecen a edades entre 15-44 años y estratos 2, 3 y 4 correspondientes a 32.975 personas las cuales son el tamaño de población a las que va dirigido el proyecto.

2.3.2. Diseño y Aplicación de la Encuesta

El Diseño de la Encuesta se dividió en tres partes, la primera abarca las generalidades de las personas sin comprometer sus datos personales (nombres propios, c.c.) es decir se tomó la edad, el género, el estrato social en que llegan los servicios públicos y la profesión de cada encuestado.

En la segunda parte se averiguaron datos específicos acerca de que conocimientos tienen de accesorios de lujo como: si utiliza accesorios de lujo, con que frecuencia utiliza y compra, motivos de compra, lugares donde los consigue, en esta parte se dejaron tres a cuatro opciones de respuesta por pregunta para agilizar la contestación de la encuesta, ya en la tercera parte se identifica si las personas encuestadas aceptarían un comercio nuevo en accesorios de lujo. (Modelo de Encuesta Ver Anexo 1).

Las encuestas se aplicaron a jóvenes universitarios de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, y a los ejecutivos de la Alcaldía Municipal de Sogamoso. Afortunadamente no se presentaron dificultades para realizar estas encuestas al contrario hubo bastante colaboración por parte de los docentes de las universidades que permitieron en acceso a los salones de clase para cuestionar, al igual que los ejecutivos de la Alcaldía.

2.3.3. Tabulación y Análisis de las Encuestas

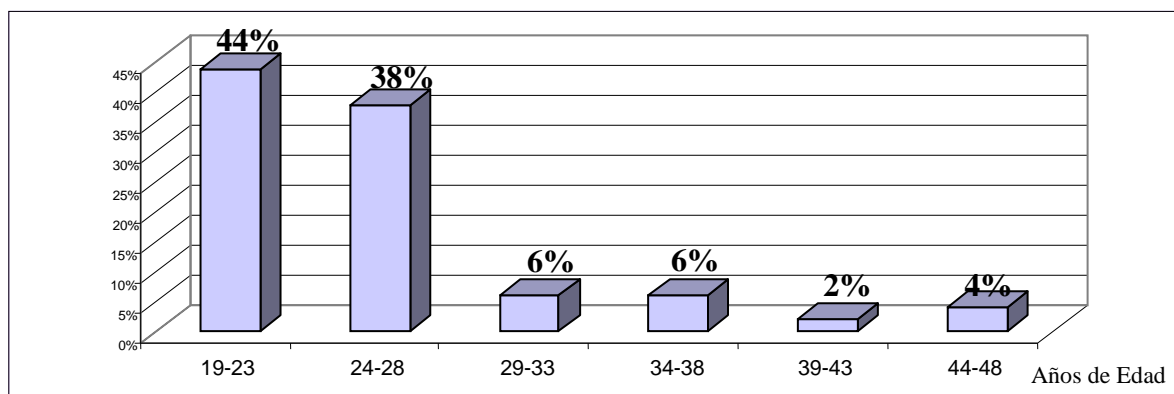
Según la encuesta realizada a los estudiantes universitarios y ejecutivos de la ciudad de Sogamoso se obtuvieron los siguientes porcentajes:

A la pregunta: Edades

Tabla No 1. INTERVALO DE EDADES

INTERVALO DE EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19-23	44	44%
24-28	38	38%
29-33	6	6%
34-38	6	6%
39-43	2	2%
44-48	4	4%

Fuente, Datos de la Encuestas



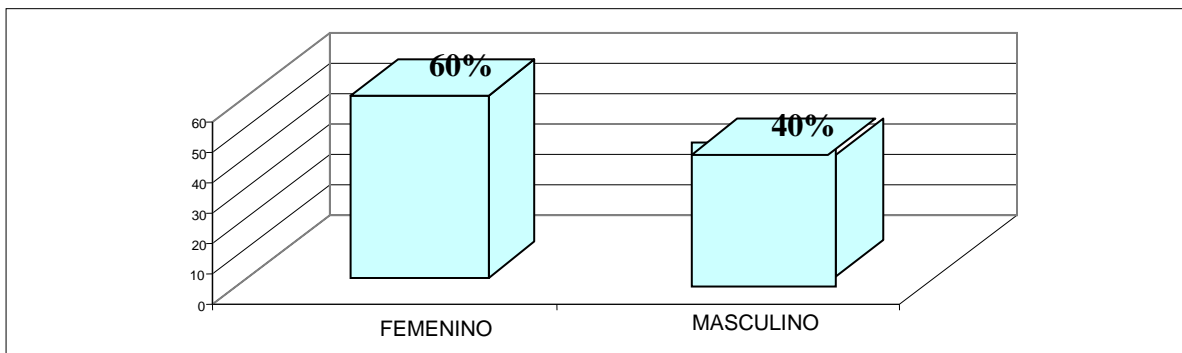
Fuente, Datos de la Encuestas

El 44% de las 100 personas encuestadas tienen edades de 19 a 23 años, seguido con el 38% entre 24 a 28 años de edad, lo que quiere decir que el proyecto va más enfocado a los jóvenes quienes obtuvieron los rangos más altos entre edades de 19 a 28, sin rechazar el 12% entre edades de 29 a 38 años pero, los porcentajes más bajos están relacionados a las personas de 39 a 48 años de edad con un 6% en el último intervalo, personas que difícilmente comprarán accesorios.

Tabla No 2. GÉNERO:

Descripción	FEMENINO		MASCULINO	
	No. Encuestas	%	No. Encuestas	%
GENERO	60	60	40	40

Fuente, Datos de la Encuestas



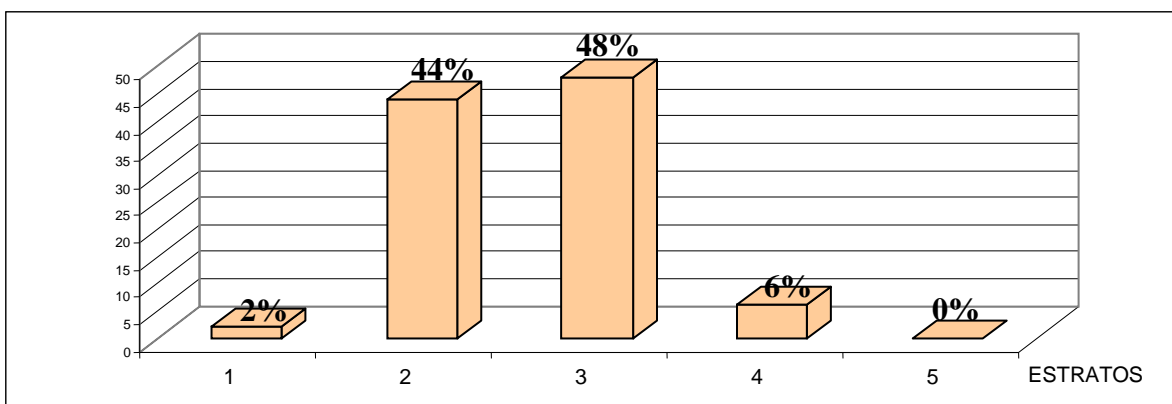
Fuente, Datos de la Encuestas

El análisis de esta tabla indica que las mujeres a diferencia de los hombres son las que más repercuten en el uso de los accesorios.

Tabla No 3. ESTRATO SOCIAL DE SERVICIOS PÚBLICOS

Descripción	1		2		3		4		5	
	No. ENC.	%	No. ENC	%	No. ENC	%	No. ENC	%	No. ENC	%
ESTRATO SOCIAL	2	2	44	44	48	48	6	6	0	0

Fuente, Datos de la Encuestas



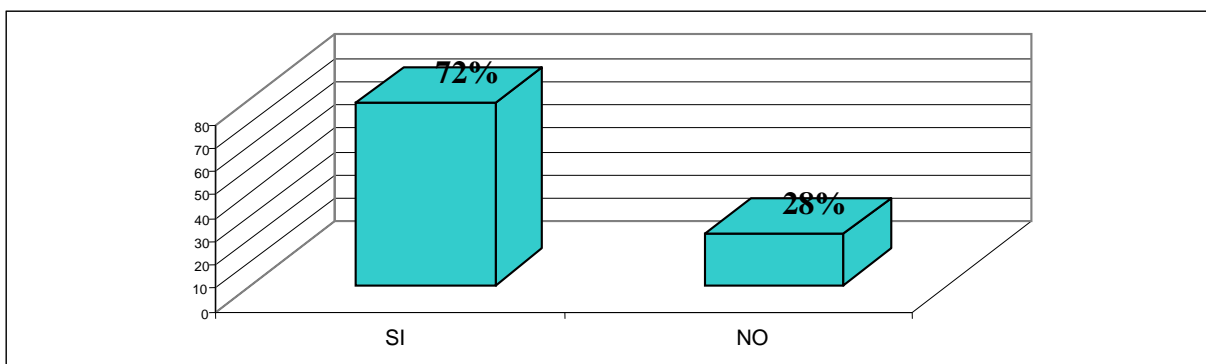
Fuente, Datos de la Encuestas

El proyecto se encamina específicamente a las personas de estratos 2, 3 y 4 quienes obtuvieron el 98%, pues difícilmente se enfocara a un estrato 1 o 5 de los cuales abarca tan solo el 2% de la población encuestada.

Tabla N ° 4. USO DE ACCESORIOS

Descripción	SI		NO	
	No. Encuestas	%	No. Encuestas	%
1. ¿USTED UTILIZA ACCESORIOS DE LUJO?	72	72	28	28

Fuente, Datos de la Encuestas



Fuente, Datos de la Encuestas

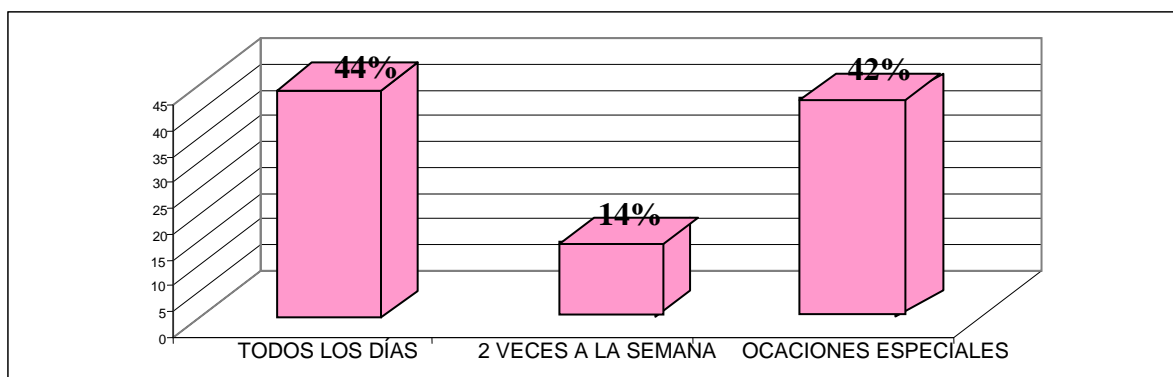
El 72% de las personas encuestadas usan accesorios de lujo mientras el 28% no los usan porque no les interesan o no los conocen pero, estos resultados no quieren decir que a estas últimas

personas se les cerrara las puertas, sencillamente se tomara el 78% para el proyecto dejando pendiente en el futuro el restante 22%.

Tabla No 5. FRECUENCIA DE USO DE ACCESORIOS

Descripción	TODOS LOS DÍAS		2 VECES A LA SEMANA		OCASIONES ESPECIALES	
	No. ENC	%	No. ENC	%	No. ENC	%
2. ¿Con qué frecuencia utiliza accesorios de lujo?	44	44	14	14	42	42

Fuente, Datos de la Encuestas



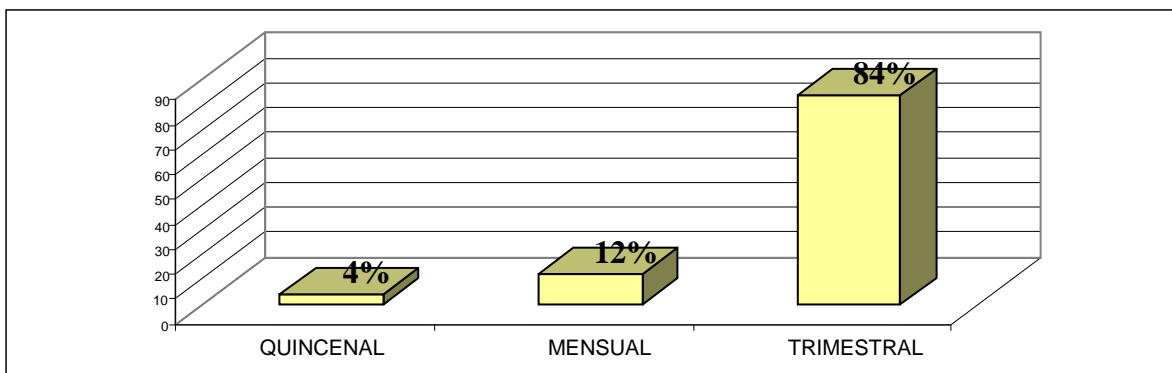
Fuente, Datos de la Encuestas

Estos porcentajes permiten ratificar que los accesorios de lujo son de uso diario.

Tabla No 6. PERIODICIDAD DE COMPRA DE ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	QUINCENAL		MENSUAL		TRIMESTRAL	
	No. ENC	%	No. ENC	%	No. ENC	%
3. ¿Con qué periodicidad compra accesorios de lujo? Fuente, encuestas	4	4	12	12	84	84

Fuente, Datos de la Encuestas



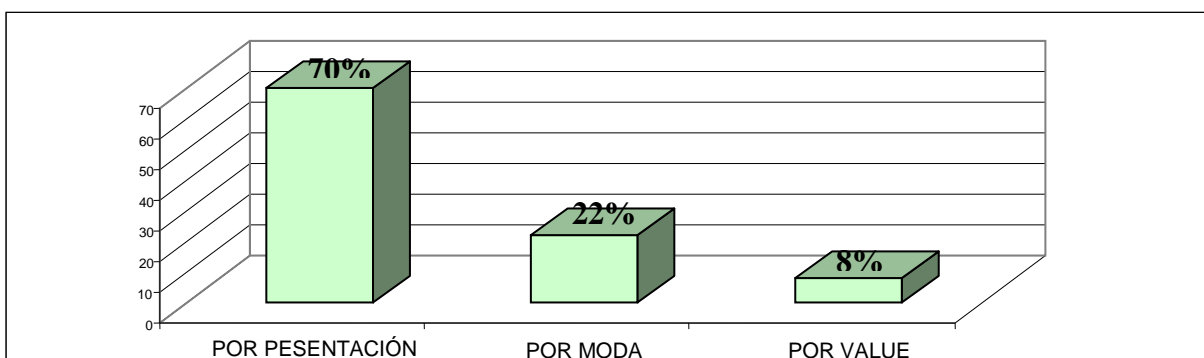
Fuente, Datos de la Encuestas

La compra de accesorios de lujo en su mayoría es trimestral, por la durabilidad y calidad de los mismos.

Tabla No 7. MOTIVO DE COMPRA

Descripción	POR PRESENTACIÓN		POR MODA		POR VALUE (COSTO)	
	No. ENC	%	No. ENC	%	No. ENC	%
4. ¿Cuál es su motivo de compra?	70	70	22	22	8	8

Fuente, Datos de la Encuestas



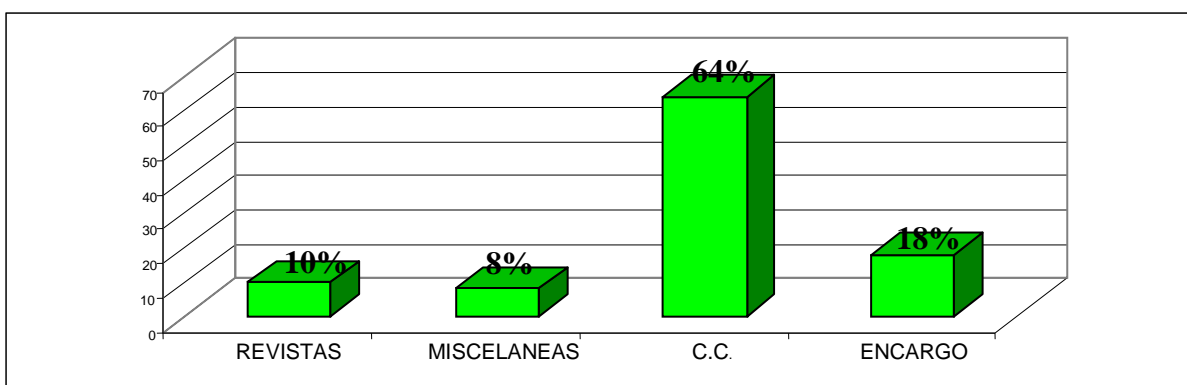
Fuente, encuestas

De las 100 personas encuestadas, solo 8 se preocupan por el valué mientras que 70 se preocupan por la presentación de los mismos sin importar el valué.

Tabla No 8. PROVEEDORES DE ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	EN REVISTAS		EN MISCELANEAS		EN CENTROS COMERCIALES		POR ENCARGO	
	No. Henche.	%	No. ENC	%	No. ENC	%	No. ENC	%
5. ¿Dónde consigue los accesorios de lujo?	10	10	8	8	64	64	18	18

Fuente, Datos de la Encuestas



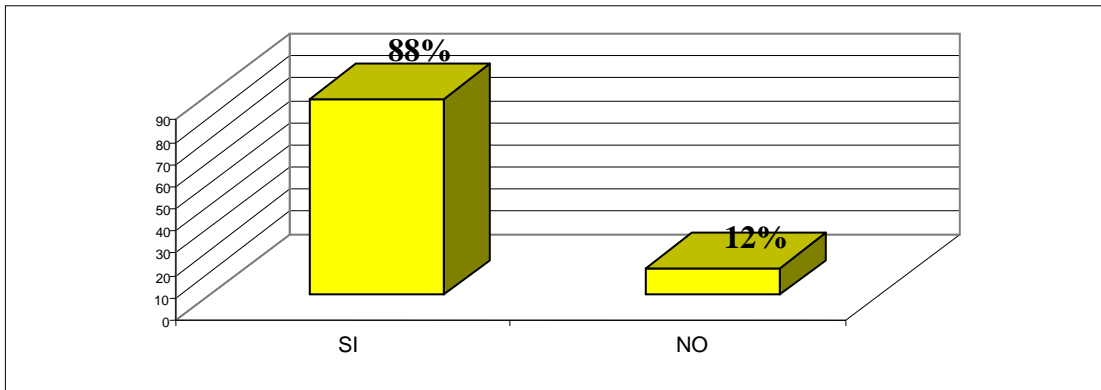
Fuente, Datos de la Encuestas

La mayoría de los accesorios de lujo los consiguen en centros comerciales, pues el proyecto se implantará en un centro comercial donde en la misma infraestructura no hay este comercio.

Tabla N°9. NECESIDAD DE UN COMERCIO DE ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	SI		NO	
	No. Encuestas	%	No. Encuestas	%
6. ¿Cree usted que Sogamoso necesita un comercio que ofrezca accesorios de lujo Contemporáneos y que este a la vanguardia de las grandes ciudades del país?	88	88	12	12

Fuente, Datos de la Encuestas



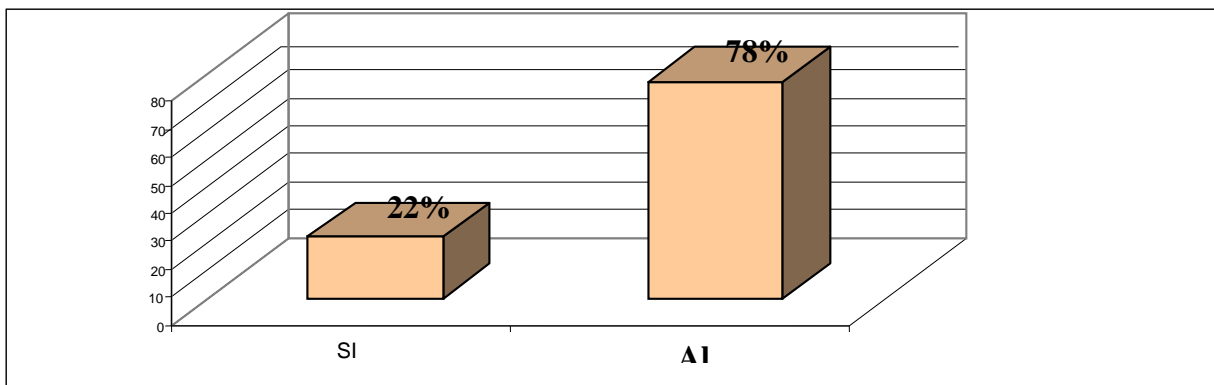
Fuente, Datos de la Encuestas

El 88% de las personas encuestadas sienten la necesidad de que en Sogamoso debe haber un comercio que brinde las últimas colecciones en accesorios de lujo, para lo cual el proyecto esta dispuesto a suplir.

Tabla N°10. .PRECIO JUSTO EN ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	SI		NO	
	No. Encuestas	%	No. Encuestas	%
7. ¿Cree Usted que los precios de accesorios de lujo utilizados en los almacenes es el justo, comparado con los de otras ciudades?	22	22	78	78

Fuente, Datos de la Encuestas



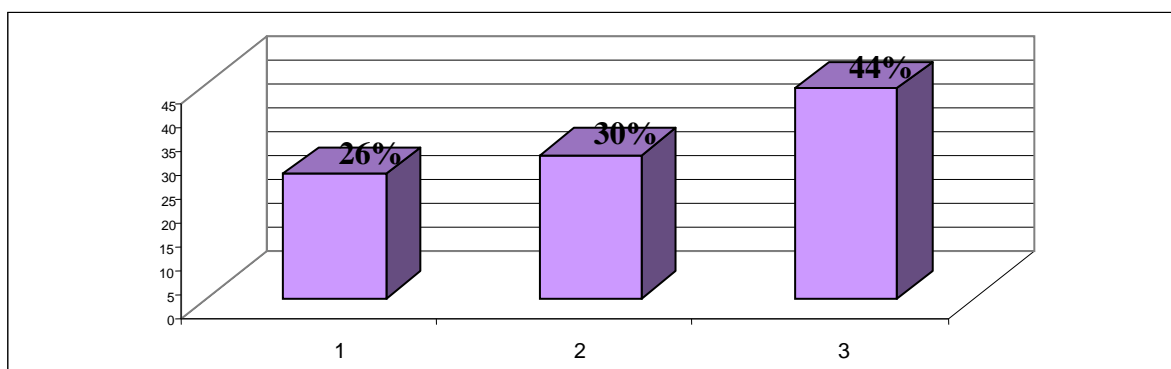
Fuente, Datos de la Encuestas

El 78% de los encuestados no esta de acuerdo con el precio de los accesorios de lujo que en este momento se presentan, así que el proyecto se encargara de averiguar esos precios y sacar un promedio justo para ofrecerlos a la venta.

Tabla N°11. NUEVAS COLECCIONES DE ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	COMPRA LOS ACCESORIOS DE LUJO EN OTRA CIUDAD 1		ESPERA QUE LLEGUE A LA CIUDAD 2		NO TIENE TIEMPO PARA VIAJAR Y COMPRAR 3	
	No. Encu	%	No. Encu	%	No. Encu	%
8. ¿Cuándo las nuevas colecciones de accesorios de lujo salen al mercado y no llega a esta ciudad	26	26	30	30	44	44

Fuente, Datos de la Encuestas



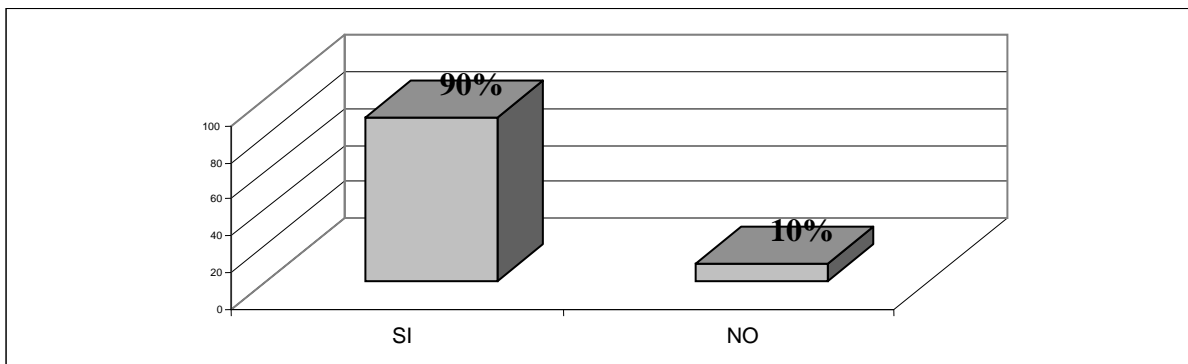
Fuente, Datos de la Encuestas

Cuando las nuevas colecciones de accesorios de lujo salen al mercado y no llegan a la ciudad el 26% de las personas encuestadas compran los accesorios en otra ciudad, el 30% esperan a que lleguen a la ciudad y el 44% no tienen tiempo para viajar y comprar. Una de las principales ventajas del proyecto es poner a los consumidores a la par de las nuevas tendencias de la moda, para evitar que las personas compren los accesorios en otras ciudades o que esperen a que lleguen después de haber pasado la vanguardia.

Tabla N°12. ASESORAMIENTO EN ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	SI		NO	
	No. Encuestas	%	No. Encuestas	%
9. ¿Le gustaría que el personal que atiende el establecimiento lo asesorará en los accesorios de lujo que va a comprar con respecto a la moda actual?	90	90	10	10

Fuente, Datos de la Encuestas



Fuente, Datos de la Encuestas

Otra de las ventajas del proyecto es una asesoría personalizada del producto a necesitar, pero si la persona no quiere asesoría como se muestra el 10%, también se le hará efectiva su solicitud.

10. ¿Le gustaría utilizar o regalar un conjunto de accesorios de lujo del mismo color?, Es decir:

ACCESORIOS DE LUJO FEMENINOS

Collar

Pulsera

Argolla

Pendientes

Monedero

Corra

Bolso

ACCESORIOS DE LUJO MASCULINOS

Collar

Pulsera

Argolla

Billetera

Correa

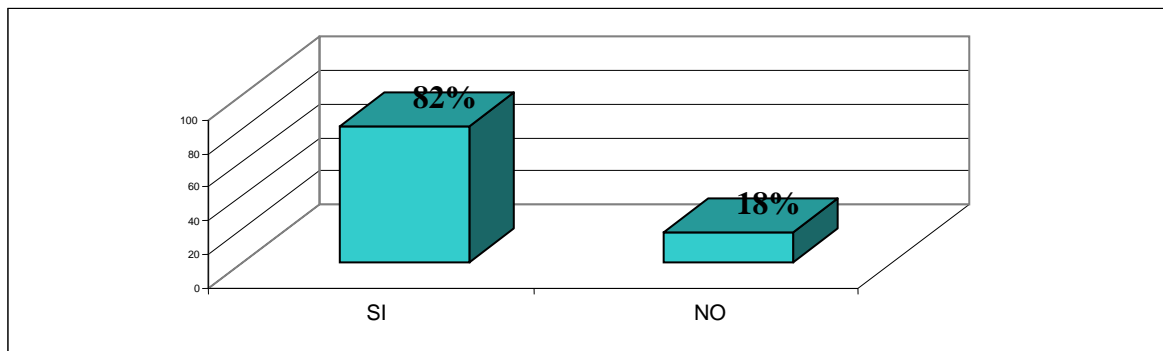
SI

NO

Tabla N°13. CONJUNTO UNICOLOR DE ACCESORIOS DE LUJO

Descripción	SI		NO	
	No. Encuestas	%	No. Encuestas	%
10. ¿Le gustaría utilizar o regalar un conjunto de accesorios de lujo del mismo color?	82	82	18	18

Fuente, encuestas



Fuente, encuestas

Esta pregunta es la fortaleza principal de proyecto pues, accesorios de lujo se encargara de suplir el 82% de la población encuestada con accesorios en conjunto.

2.3.4. DEMANDA HISTÓRICA

La Demanda Histórica se hace con el propósito de recopilar información estadística que pueda servir como base para hacer proyecciones.

Los accesorios de lujo no tienen un comportamiento histórico que nos permita conocer una información estadística, debido a que en Sogamoso no ha habido ni hay productoras de bisutería y marroquinería en el mismo espacio, y lo pocos que hay, son independientes y otros ambulorios, es decir que no están inscritos en la Cámara de Comercio que los certifique como comerciantes.

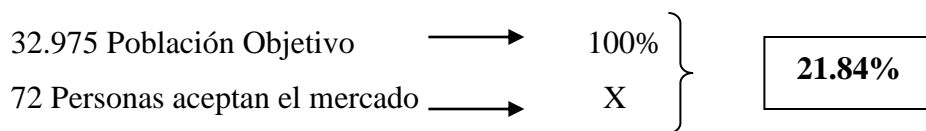
2.3.5. DEMANDA ACTUAL

La Demanda Actual contribuye a dar una mayor sustentación y solidez a las predicciones que se van a realizar posteriormente, con el fin de determinar el volumen de los bienes o servicios que

los consumidores están dispuestos a adquirir y establecer si se justifica la instalación del proyecto.

Es de vital importancia analizar la situación de la demanda, de este punto se parte para hallar cualquier pronóstico y determinar el nivel de producción y comercialización como también se observará la viabilidad del proyecto, para este análisis el producto en estudio es un bien de consumo final donde la cantidad demandada esta relacionada con el usuario y el precio. De acuerdo con la encuesta realizada a estudiantes universitarios y ejecutivos se determina que se puede realizar una demanda actual dirigida hacia 32.975 personas que son la población objetivo del proyecto.

Teniendo en cuenta la pregunta número 1 de las encuestas, el 72% respondieron que aceptaban la producción y la comercialización de bisutería y marroquinería para lo cual el proyecto decide abrir el mercado a estas personas, así:



Entonces,

$32.975 \text{ Población Objetivo} \times 21.84\% = 7.201 \text{ Personas compran accesorios de lujo suponiendo que compran un producto de accesorio por cada una de ellas.}$

2.3.6. DEMANDA FUTURA

La Demanda Futura es el pronóstico de la situación futura del mercado del producto, esta se calcula por medio de la tasa de crecimiento poblacional, la cual esta establecida en el 2.5% anual; considerando este valor con la demanda potencial actual del mercado que prefiere utilizar accesorios de lujo, la proyección para los próximos años se muestra así:

Cuadro N° 6. Proyección de Demanda Futura

PERIODO DE TIEMPO AÑO	2004	2005	2006	2007
Crecimiento Poblacional	32.975	33.799	34.644	35.510

Fuente, Estudio del Proyecto

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes representados en accesorios de lujo como collares, pulseras, pendientes, anillos, bolsos, correas, billeteras y monederos que tiene la competencia en disposición de colocar en el mercado, permitiendo conocer la dimensión y fuerza en precios, calidad, servicio al cliente y sobre todo la innovación, que es lo que desea realizar el proyecto.

Accesorios de Lujo F&M tiene una oferta en bisutería de 4.608 productos y en marroquinería 2.592 productos para un total de 7200 artículos entre bisutería y marroquinería.

2.4.1. Oferta Actual

La Oferta Actual es la misma competencia que es el libre juego económico de acción y reacción, de avance y retroceso (procesos dinámicos del mercado), de tal manera que cada oferente se esfuerza, mediante mecanismos de estrategia de mercado (precios, publicidad, calidad, tecnología). Se identifico la competencia mediante observación directa como muestra el cuadro N° 7.

55Cuadro N° 7. Identificación de la Competencia

EMPRESA	SERVICIO	ARTICULOS	LOCALIZACIÓN
PAVIRS	COMERCIALIZA	collares correas bolso	Edificio Iraka Cll. 12 con Cr. 11.
MOISS ITALIA	COMERCIALIZA	bolsos y billeteras	2° Piso CC. Esquina del Sol
BUENO BONITO Y BARATO	COMERCIALIZA	collares bolsos	Cll. 11A N° 11-70
ACCESORIOS PARA DAMAS	COMERCIALIZA	bolsos	Cll. 14 N° 9-121

Fuente, Observación Directa.

Los proveedores de estas empresas son en su mayoría ART QUIMBAYA LTDA. SEDE: Bogotá, por medio de una asociación de 4 personas que trabajan no solamente en este tipo de productos; la manera como ellos lo distribuyen es así:

Durante el año venden a 5 almacenes a nivel Boyacá, no han empezado a comercializar en grande únicamente por canales minoristas ellos tienen el acceso a la terminación de estos productos por medio de materiales que los compran en ciudad de Bogotá.

Es decir que la competencia provee los productos ya terminados pero, esta actividad no afectaría al proyecto ya que accesorios de lujo va hacer la única empresa productora y comercializadora de los mismos.

En la competencia se presentan ventajas significado de superioridad, mejoría, excelencia o condición favorable de un mercado con respecto al de los otros, que ofrecen los mismos productos pero, también se presenta desventajas que son los perjuicios que se nota por comparación de dos productos de un mismo mercado. En relación a lo anterior la Empresa de Accesorios de Lujo presenta las siguientes ventajas y desventajas frente a la competencia:

VENTAJAS

- * Diseño por computador
- * Productora y comercializadora en un solo lugar
- * Bisutería y Marroquinería en un solo espacio
- * Productos para damas y caballeros
- * Venta por conjunto en línea de color
- * Calidad Garantizada
- * Sector Comercial
- * Servicio al Cliente
- * Buen ambiente laboral
- * Estrategia de venta
- * Competencia Leal

DESVENTAJAS

- * Precios Competitivos
- * Tecnología

El proyecto tiene un par de limitante competitivos pero, esto no va a interferir para que no se lleve a cabo ya que es muy poca la producción y comercialización que existe en el mercado actual, además que este mercado presenta más ventaja que desventajas, las cuales se deberán reforzar.

Teniendo en cuenta que la competencia no es fuerte en este campo y no tienen un tiempo considerable en el ambiente comercial, hace que se adopten estrategias para contrarrestar sus desventajas; se puede decir que las estrategias más fuertes que tiene la empresa son: colecciones de accesorios, y sobre todo servicio especial al cliente en relación con la competencia, estos preferencias se harán conocer al público para que elijan los accesorios, tratando siempre de llevar una competencia leal.

2.5. ANÁLISIS DEMANDA V/S OFERTA

La aceptación de los accesorios de lujo en la población universitaria y ejecutiva es del 78% de las encuestas realizadas.

La gente moderna requiere una mayor demanda en este servicio, ya que este brinda vanguardismo, calidad y presencia.

El mercado hacia el cual va dirigido esta conformado por todos los jóvenes, ejecutivos y el público en general; este servicio presenta gran demanda de aceptación en todo el territorio nacional.

La oferta en bisutería de lujo abarca un 64% aproximadamente y en marroquinería un 36%, específicamente se producirán 7.200 artículos a una demanda de 21.84% de la población objetivo de 32.975 correspondiente a 7.201 personas.

Por las características propias del servicio, la información sobre la demanda y la oferta se obtuvo por la información directa y hablando con personas que tienen conocimientos relacionadas con el tema.

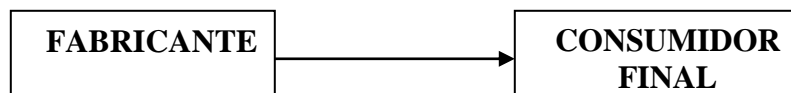
De acuerdo con el resultado de las encuestas, se llegó a la conclusión que en la ciudad de Sogamoso, la mayoría del comercio ofrece colecciones no actualizadas en el momento en que salen al mercado; con respecto a otras ciudades, por lo que se presenta una demanda insatisfecha.

En la ciudad existen varios negocios que no cubren las expectativas de los diferentes clientes por esta razón se ve la motivación de crear una empresa propia, la cual está en capacidad de atender las necesidades de los clientes no satisfechos.

2.6. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro del estudio realizado, se conoció de forma detallada, los sistemas de comercialización como aspecto importante en el estudio de mercado, el cual permite conocer las formas que se están utilizando para adquirir el producto al igual como ofrecerlo. Se tiene en cuenta las cuatro P y el servicio: producto, precio, plaza y promoción.

Diagrama N° 1. Canales de Distribución



- **PLAZA** o canales de distribución consisten en la ruta, guía o camino que permite llevar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, para este proyecto los fabricantes disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales, es decir, que solo existe un canal de distribución llamado de etapa cero como lo muestra el diagrama N°1.
- Fabricante: es quien obtiene el producto terminado, empacado y listo para la venta y distribución.
- Consumidor Final: es el cliente directo, él va a la comercializadora sin recepción alguna para la adquisición de productos por unidades mínimas.

- PRECIO

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Para los productos de la comercializadora se tuvo en cuenta los costos y para el precio final se tuvo en cuenta el precio de la competencia., dando un precio equiparable a ella.

-PROMOCIÓN

Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo

- PUBLICIDAD

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero.

2.6.1. Promoción y Publicidad

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El objetivo de la Promoción, parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial. Las rebajas o baratas, la publicidad y la promoción de ventas son las principales técnicas utilizadas para la comercialización de productos. La promoción de ventas se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente atractivo.

Pueden presentarse bajo diversas formas. Al juicio del proyecto, las más convenientes son las que emplean un estímulo lucrativo. En efecto, la empresa es una persona que con su negocio pretende un lucro; todo aquello que acreciente ese lucro será, sin duda, bien recibido. Entre las promociones más usuales que Accesorios de Lujo pueden referirse las siguientes:

* Entrega de producto gratis: Se liga siempre a unos cupos mínimos de compra. La promoción "Nueve por Ocho", por ejemplo, será clásica para accesorios de lujo. Consiste en la entrega de 9 unidades 5 de marroquinería y 4 de bisutería cobrando solo Ocho, la idea es que los consumidores compren el conjunto completo de accesorios de lujo.

* Concursos: Se sortean premios a través de sorteos ligados a compras del producto, a su exhibición en el punto de venta o a los resultados acumulados de un período de tiempo, que acostumbra a ser un año. Los números para entrar en el concurso son aconsejables que los lleve el vendedor, pues pueden ser usados como hábiles argumentos de venta en el momento de pasar pedido.

* Regalos: Normalmente se entregan contra la compra de determinados cupos de producto. Este tipo de promoción estimula a los grandes clientes que consiguen buenos regalos, pero no así a los clientes pequeños, por lo que se organizan entregas de cupones o vales, que, acumulados a lo largo de un período, pueden llegar a conseguir mejores obsequios.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. El proyecto considera que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destina inversiones al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, la empresa confía en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

Accesorios de lujo manejará los diferentes medios de publicidad como: Vallas, afiches, volantes, anuncios radiales, Internet, etc. También se aplicarán estrategias como: demostración de accesorios por medio de revistas o catálogos, para mostrar a la clientela, los diferentes tipos de diseños que se ofrecerán, se tratará de aprovechar al máximo estas herramientas para que arrojen buenos resultados.

La presentación visual de la empresa estará constituida por un letrero y un logotipo,.

* Letrero: es un conjunto de palabras para publicar el nombre social de la empresa.

•Logotipo: es un grupo de abreviaturas que se funden en un solo tipo para facilitar la composición tipográfica de la empresa.

Se colocara un letrero y un logotipo en la entrada principal de la empresa donde enuncie lo siguiente:

Imagen N° 3. Letrero y Logotipo del Proyecto



3. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico es el núcleo, ya que las demás partes constitutivas giran en torno suyo porque involucra la definición de aspectos como: el tamaño, la localización, proceso de producción, la infraestructura física, los aspectos administrativos básicos y demás recursos que se requieren para la operación del proyecto.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El Tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes o servicios durante un período de tiempo considerado normal para sus características. Lo contemplado para el proyecto es registrado para el primer año de operación y 5 años de proyección.

Para colocar en funcionamiento el proyecto, es necesario abarcar una cantidad proporcional de la demanda insatisfecha, de manera que se pueda cumplir con las expectativas tanto de los clientes como de la misma comercializadora, también como estrategia de ganar posicionamiento; de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercados se determinó una demanda insatisfecha de **32.975** personas entre hombres y mujeres que representan el 48.93% del segmento de población entre los 15 y 44 años de edad y estratos 2, 3, y 4, el proyecto está en capacidad inicial de atender una parte de esta demanda equivalente a **7.201** personas que representa aproximadamente el 21.84% del total de la demanda insatisfecha.

3.1.1. Capacidad Máxima Instalada

El proyecto esta en la capacidad de producir **4608** piezas en bisutería y **2592** unidades en marroquinería para un total de **7.200** unidades en accesorios anuales, trabajando 8 horas diarias por 288 días hábiles al año, esto quiere decir que se producirán 7.200 artículos a **7.201** personas, suponiendo que cada persona compre un artículo (Ver Cuadro N° 11).

El crecimiento dependerá de factores administrativos y factores externos como el crecimiento de la población y por ende del crecimiento de la demanda y la oferta, se tiene en cuenta que para este tipo de negocios existen diferentes épocas del año o temporadas que marquen la tendencia en la solicitud de diferentes diseños.

3.2. LOCALIZACIÓN

Para la localización del proyecto se tendrá en cuenta la ubicación más conveniente, que permita un fácil acceso de los clientes y que este dentro del área comercial de la ciudad, lo que facilita la distribución del producto. La localización cubre dos etapas una de macro localización y otra de micro localización, así:

3.2.1 Macro localización

La ciudad de Sogamoso, ubicada en el departamento de Boyacá, es una de las más importantes en la provincia del Sugamuxi con respecto al comercio, por esta razón fue acogida para elaborar el proyecto, ya que se tuvo en cuenta las características de Tunja, Duitama y Sogamoso ubicadas en el Departamento de Boyacá, todas importantes con respecto al comercio pero, para la ubicación del proyecto se tuvo en cuenta la ciudad de Sogamoso ya que cuenta con gran número de necesidades de jóvenes universitarios y ejecutivos, además de que el transporte se provee en la misma ciudad donde el trayecto es fácil, rápido y seguro.

Existen varias vías de acceso y medios de transporte para dirigirse hacia la empresa, lo cual hace práctica la movilización de los clientes que residen en las zonas urbanas distanciadas de la ciudad.

Cuadro N°.8. Estudio de Localización a Nivel Macro

Factores Relevantes	Peso asignado	SOGAMOSO		TUNJA		DITAMA	
		Calific 0-100	Calif. Ponderada	Calif. 0-100	Calif. Ponderada	Calif. 0-100	Calif. Ponderada
Factores Geográficos y de Infraestructura							
*Ubicación de Consumidores	0.07	90	6.3	78	5.46	75	5.25
*Ubicación de insumos	0.07	90	6.3	78	5.46	75	5.25
*Vías de Comunicación	0.06	85	5.1	75	4.2	75	4.2
*Medios de Transportes	0.03	80	2.4	72	1.8	72	1.8
Factores Económicos							
*Perspectiva de desarrollo	0.06	85	5.1	65	3.9	65	3.9
*Actividades empresariales conexas	0.04	80	3.2	70	2.8	70	2.8
*Servicios Auxiliares	0.03	80	2.4	75	2.25	70	2.1
*Costo Terrenos	0.05	60	3.0	80	4.0	80	4.0
*Costo Mano de obra	0.04	75	3.0	82	3.28	82	3.28
Servicios Públicos							
*Energía Eléctrica	0.05	65	3.25	65	3.25	65	3.25
*Acueducto	0.05	70	3.05	75	3.75	78	3.9
*Teléfono	0.03	30	0.9	25	0.75	25	0.75
*Factibilidades Educativas	0.02	85	1.7	80	1.6	80	1.6
Factores Gubernamentales y comunitarios							
*Regulaciones específicas	0.03	60	1.8	60	1.8	60	1.8
*Interés del municipio	0.07	90	6.3	50	3.5	40	2.8
*Actitud de la comunidad	0.07	80	5.6	80	5.6	80	5.6
Factores Específicos							
*Calidad de suelos	0.07	75	5.25	75	5.25	75	5.25
*Disponibilidad de agua	0.07	70	4.9	80	5.6	75	5.25
*Condiciones Climáticas	0.05	65	4.0	70	4.0	70	4.0
*Consideraciones ecológicas	0.04	80	3.2	85	3.4	85	3.4
Total	1.00		76.45		70.45		68.98

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos.

De acuerdo con la anterior tabla se observa que de acuerdo a los puntajes ponderados de los factores relevantes Sogamoso cumple con tener una cobertura en el mercado del 76.45% en cuanto a la ubicación geográfica, factores económicos, servicios públicos, gubernamentales y comunitarios.

3.2.2 Micro localización

Para establecer la micro localización en la ciudad de Sogamoso se tiene encuesta tres alternativas como: CC. Meditropolis, Carrera 10 N° 13-28 y CC. Esquina del Sol Local 211, al igual que la macro localización se utilizó el método cuantitativo por puntos para definir la alternativa más conveniente.

Cuadro N° 9. Estudio de Localización a Nivel Micro

Factores Relevantes	Peso asignado	CC. MEDITROPOLI		CARR. 10 N°13-28		CC. ESQUINA DEL SOL	
		Calific 0-100	Calif. Ponderada	Calif. 0-100	Calif. Ponderada	Calif. 0-100	Calif. Ponderada
*Costo de Transporte de insumos		70	70	65	5.2	75	6.0
*Costo de transporte de productos	0.08	65	65	60	4.8	70	5.6
*Disponibilidad de agua		95	95	90	9.0	90	9.0
*Costo de la tierra	0.08	75	75	80	7.2	60	5.4
*Disponibilidad de mano de obra	0.10	70	70	70	5.6	70	5.6
*Vías de acceso	0.09	50	50	40	4.0	80	8.0
*Instalaciones existentes	0.08	30	30	30	1.5	50	2.5
*Costos de construcción	0.10	60	60	60	3.0	55	2.75
*Disponibilidad de redes eléctricas	0.05	50	50	40	3.2	60	4.8
*Resultado de estudio de suelos	0.05						
*Terrenos disponibilidad para expansión	0.08	84	84	82	7.38	80	7.2
		80	80	75	4.5	75	4.5
*Actitud de los vecinos	0.09	70	70	70	4.9	75	5.25
*Facilidades de comunicación	0.06	45	45	40	2.8	60	4.2
	0.07						
	0.07						
Costo	1.00		66.56		63.08		70.08

Fuente: Estudios del Proyecto

Con los anteriores resultados se ratifica que el proyecto se ubicará en la ciudad de Sogamoso en la carrera 11 con calle 12 Esquina del Sol, zona céntrica y comercial de la ciudad, la cual presenta varias alternativas en cuanto a espacios, áreas habitables y gran flujo de comercio, además presenta una posibilidad de fácil acceso a publicidad, comunicación, compra y venta de materia prima e insumos y brinda comodidad de transporte y desplazamiento.

La ubicación permite brindar una mejor imagen en cuanto a higiene, seguridad y atención al cliente, teniendo un nivel de confianza a la hora de adquirir el producto, presentando así desarrollo a la empresa.

3.3. OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

3.3.1. Obras Físicas

Las instalaciones de la productora y comercializadora de Accesorios de Lujo F&M, se proyecta ubicar en un local plano de forma rectangular con dimensiones 7.50mts de profundidad y 5.50 mts de ancho, con un área aproximada de 41.25mts². De acuerdo a estas medidas aproximadamente el 60% de las dimensiones lo ocupara la comercializadora y el restante 40% la productora porque la maquinaria y los armarios de almacenamiento no cubren tanto espacio, a diferencia que la comercializadora porque se debe dejar una distancia flexible para la circulación de los clientes.

La planta física esta dotada de servicios públicos como redes eléctricas, teléfono, acueducto y alcantarillado. Los costos en servicios públicos son promediados según lo exijan la actividad de la empresa, para este caso son estrato 4 en todos los servicios.

3.3.2. Distribución en Planta

La distribución en planta esta con el fin de proporcionar las mejores condiciones al trabajo que se va a realizar para producir y presentar un excelente servicio.

El local para el funcionamiento del proyecto se divide en dos, una parte para el proceso productivo y la otra para la comercialización, está distribuido así:

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Un baño

Un armario de almacenamiento para herramientas e insumos

Dos armarios de almacenamiento para accesorios femeninos y masculinos

Tres máquinas, uso exclusivo para marroquinería

Una mesa para trabajo en bisutería.

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

La vitrina principal donde van las últimas colecciones.

Un sofá para que los clientes puedan observar los catálogos con comodidad.

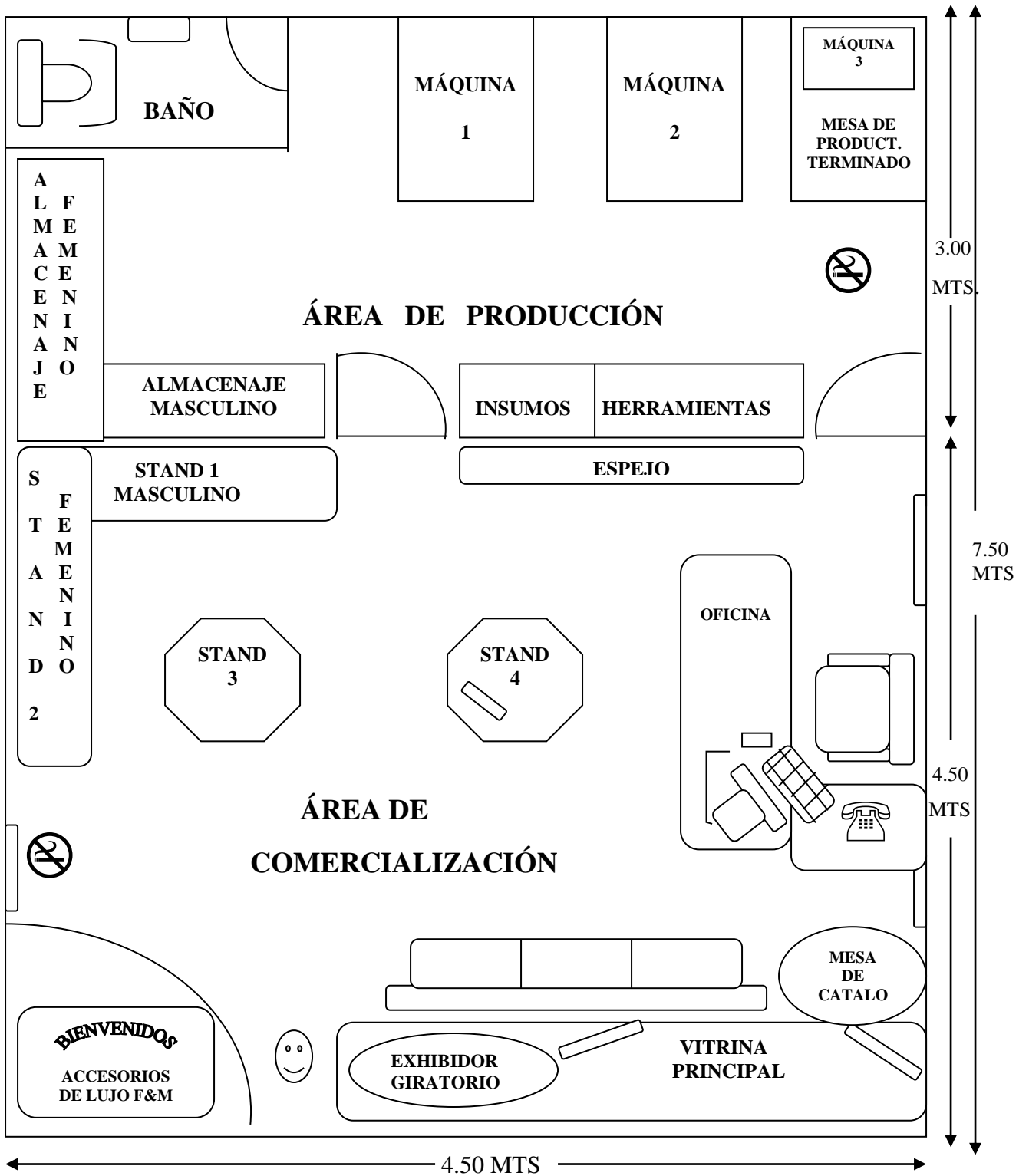
Dos stands que clasifican las colecciones femeninas y masculinas.

Una pequeña agencia donde se manipulara toda la información de producción y comercialización

Para lograr una mejor eficiencia en el proceso de distribución y prestación de servicios, la distribución en planta se realiza teniendo en cuenta los principios de integración total, mínima distancia de recorridos, utilización del espacio, brindar bienestar y seguridad para los trabajadores y para los compradores.

Para mayor comprensión de la distribución en planta ver Plano N° 1.

Plano N° 1. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



3.4. DESCRIPCIÓN DE PROCESO PRODUCTIVO

El Proceso Productivo consiste en las transformaciones realizadas en el sistema productivo mediante las cuales se convierten la materia prima en productos terminados (bienes o servicios).

El proceso de producción de bisutería y marroquinería, manufacturas del sector secundario, algunos de la materia prima son: piedras, cristales, nylon, terminales, etc., cuero, hilos, pegantes, herrajes, etc., recurso humano, energía eléctrica. Estos insumos son transformados mediante operaciones como trazar, cortar, desbastar, pegar, amantillar, forrar, colocar herrajes, control de calidad, administración general. Como resultado se obtienen los productos terminados: collares, pulseras, pendientes, anillos, bolsos, correas, billeteras y monederos.

Diagrama N° 2. Sistema Productivo



*En estado inicial se encuentra la materia primas e insumos, tecnología, información, suministros, energía.

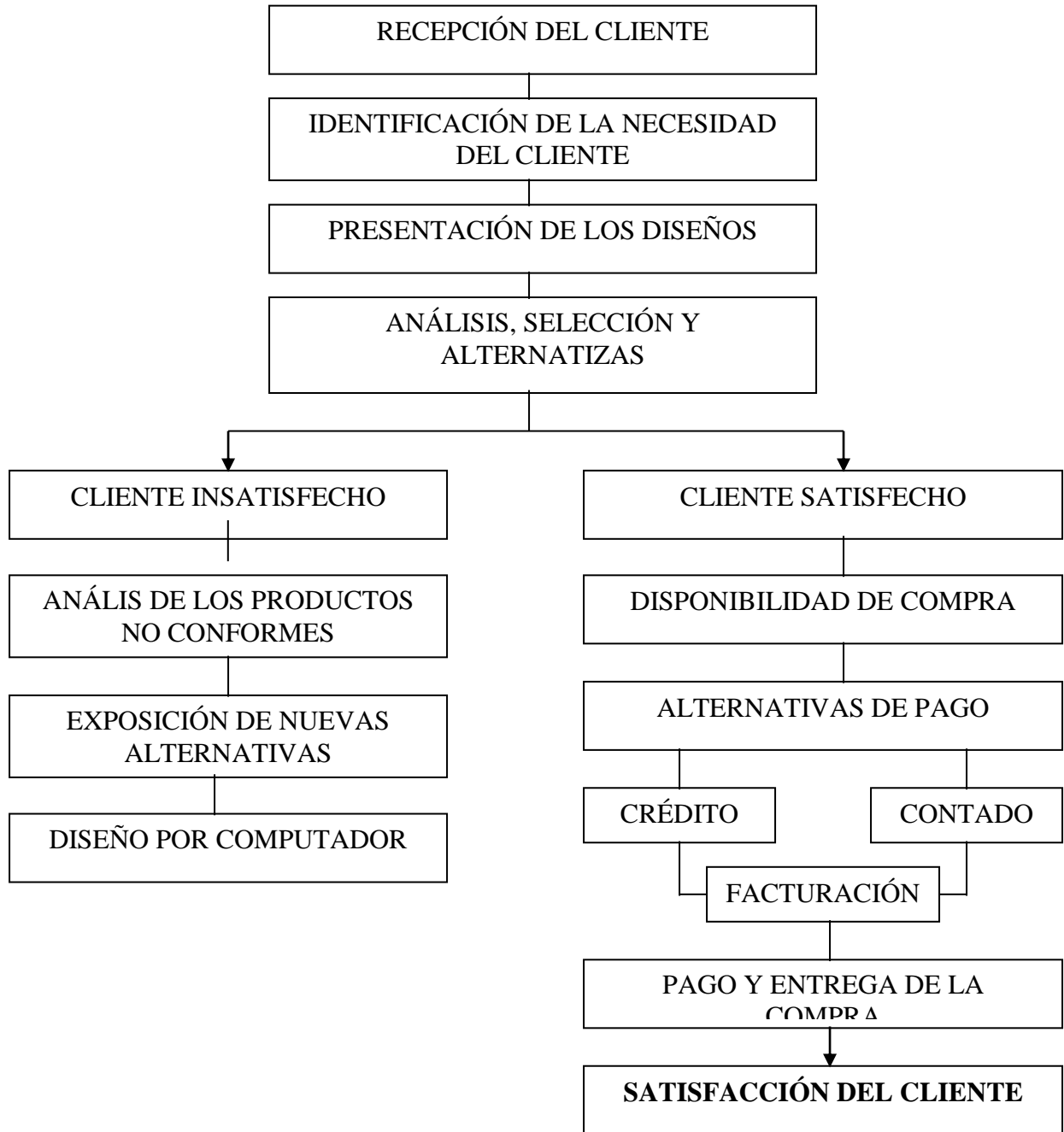
*El proceso productivo se rige por la transformación por medio de la maquinaria, equipos, instalaciones y talento humano.

*Finalmente el estado final sinónimo de: producto de bienes o servicios, deshechos y residuos.

3.5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

En la Presentación del Servicio se muestran los pasos a seguir para darle a conocer a los clientes los productos que solicitan.

Diagrama N° 3. Presentación del Servicio



- 1. Recepción del cliente:** es el espacio para hacerle la bienvenida al cliente, reconocerlo como consumidor.
- 2. Identificación de la necesidad del cliente:** se debe establecer sus gustos, necesidades y expectativas acerca de los accesorios de lujo que desea adquirir.
- 3. Presentación del portafolio** directo o indirecto de los diseños una vez establecida la necesidad.
- 4. Análisis selección de alternativas:** en este proceso de presentación se le describe al cliente las características propias de los accesorios que más les impactaron, asesorándolo en cual le luciría mejor dependiendo su estilo, su vestimenta y su personalidad.
- 5. En caso de que el cliente este insatisfecho:** se le hará un análisis de los productos insatisfechos.
- 6. Exposición de nuevas alternativas de productos:** tal vez el cliente no tenga sus necesidades claras en cuanto al accesorio que busca, o que el vendedor malinterprete la necesidad, entonces, se da otra línea de los accesorios que busca por medio de diseño por computador.
7. Sino no se logra la satisfacción del cliente se rechaza la venta, pero **si se logra la satisfacción del cliente**, donde hay disposición de compra.
- 8. Disposición de compra:** al cliente le satisface tanto el artículo que decide comprarlo una vez establecido el precio.
- 9. Modos de pago:** al cliente se le da opciones de pago.
 - 9.1. A Crédito: 60% cuota inicial y 40% cuota final, plazo a 30 días calendario.
 - 9.2. A Contado: garantía tres meses.
- 10. Facturación:** se realiza la respectiva factura con original al cliente y copia para la empresa.
- 11. Pago de compra:** intercambio de la factura y el producto por el valor monetario.
- 12. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** cierre de venta.

3.5.1. Descripción de Materias Primas e Insumos Requeridos

Las materias primas e insumos, son aquellos materiales que están incorporados directa e indirectamente con el producto, los cuales son sometidos en un proceso de transformación o a un tratamiento especial, con la finalidad de producir un bien o servicio.

Cuadro N° 10. Descripción de Materias Primas e Insumos

MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	CARACTERÍSTICAS	COLOR
1. Piedras naturales Hindú	Sustancia mineral dura, sólida y fina.	Café y negro.
2. Piedras Naturales Cristal	Sustancia mineral sólida limitada por superficies planas.	Transparentes colores Pasteles.
3. Piedras de ámbar genuino	Son piedras cilíndricas, extraídas de la resina fósil.	Verde
4. Guayas	Alambra con cobertura sintética moldeable.	Dorada, plateada y cobrizo.
5. Separadores	Pequeños materiales metálicos. Cilíndricos para separar piedras de piedras.	Dorado, plateado y cobrizo.
6. Scarlachines	Son pequeñas piezas que fijan la piedra al final del trayecto de la guaya.	Plateado.
7. Aro metálico	Pieza rígida circular, única medida para el cuello.	Metalizado.
8. Broches pico de loro	Son dos piezas, una argolla y otra pico de loro	Dorado, plateado y cobrizo.
9. Cobre-pepas	Son adornos para cubrir y adornar los defectos de las piedras.	Dorado, plateado y cobrizo.
10. Terminales	Son pequeñas piezas metálicas.	Dorado, plateado y cobrizo.
11. Cordones en cuero	Son extensiones de materiales sintéticos.	Negro, café y vinotinto.
12. Nylon 6 libras o calibre 0.25	Fibra sintética elástica, o fija, especie de caucho transparente, 0.25 calibre.	Transparente.
13. Madera tabular	Pequeñas piezas de madera en forma de tabla.	Negro, café y vinotinto Colores metalizados
14. Canutillos	Pieza hueca, cilíndrica, más larga que gruesa, en conjunto forman, collares, pulseras y correas.	Metalizado: rojo azul, verde, negro café, morado.

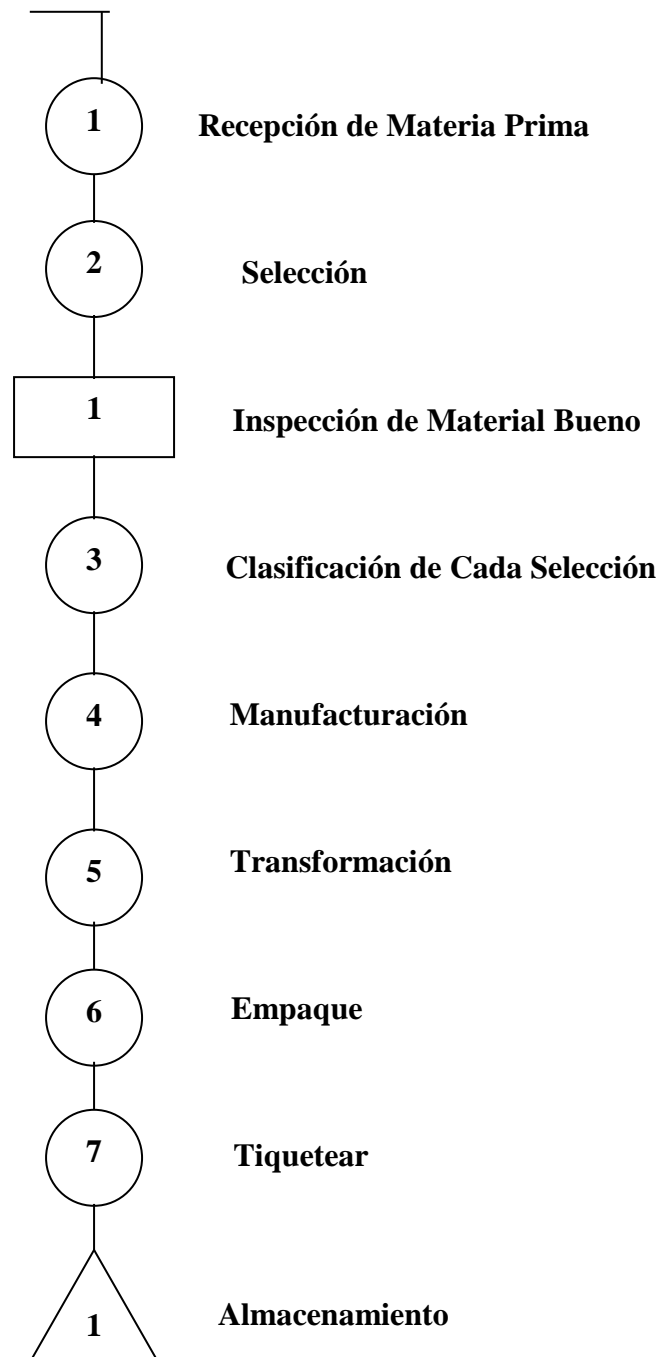
15. Tallarines	Adornos planos de cuentecillas de vidrio.	Colores pasteles.
16. Tagua	Semilla de árbol, forma irregular.	Aguamarina, terracota, verde limón, rojo oscuro, rosa, naranja
17. Alambre de alpaca	Hilo de metal con aleación de cobre, cinc y níquel.	Abrillantado.
18. Turmalina	Piedras de boro silicato de aluminio.	Rosa, rojo y fucsia.
19. Ganchos pescadores	Son alambres pequeños en forma de Ω , insumo solo para pendientes.	Plateado y cobrizo.
20. Cuero	Tela preparada sintética, extraída de los animales, gruesos y fuerte.	Café, negro, rojo, blanco, vinotinto, caqui, azul, verde y naranja
21. Cuerina	Semejante al cuero se diferencia por su contextura más delgada.	Café, negro, rojo, blanco, vinotinto, caqui, azul, verde y naranja
22. Briony	Es una tela ligeramente liviana, para forrar bolsos y monederos.	Todos los colores
23. Hebilla	Especie de broche que sirve para unir y ajustar las correas.	Plateado,
24. Herrajes	Conjunto de piezas o guarniciones de hierro	Plateado.
25. Broches	Conjunto de dos piezas que se enganchan.	Plateado.
26. Remaches	Clavo especial destinado a roblarse.	Plateado.
27. Adhesivos	Sustancia que, interpuesta entre dos cuerpos o fragmentos, sirve para pegar y despegar cuantas veces se quiera sin que pierda su característica.	Blanco y negro
28. Cremallera	Barra metálica con dientes en uno de sus cantos, para engranar con un piñón y convertir un movimiento circular en rectilíneo o viceversa.	Todos los colores.
29. Pegante instantáneo	Sustancia que sirve para adherir un material con otro inmediatamente.	Transparente.

Fuente, Cotizaciones.

3.5.2. Descripción del Proceso de Operaciones

Una vez definido el proceso a implantar se procede a explicar de manera muy concreta en qué consiste el mismo, es decir, qué se debe identificar y describir las actividades que se tendrán que efectuar para la realización de dicho proceso. El diagrama de procesos permite mostrar la secuencia de las operaciones, inspección y almacenamiento.

Diagrama N° 4. Diagrama del Proceso de Operaciones



Recepción de Materia Prima: Este primer paso consiste en el recibimiento de los insumos de bisutería y marroquinería

Selección: se clasifican por aparte la materia prima para bisutería y marroquinería.

Inspección de Materia Prima: se toma solamente el material de bisutería para verificar que cada pieza con la que se trabajará cumpla las características propias de la misma, se toma por aparte el material de marroquinería y se le hace la misma inspección.

Clasificación de Cada Selección: una vez seleccionado e inspeccionado los materiales se clasifican según el producto finas, es decir, para bisutería se tomarían las cantidades específicas para los collares, pulseras, pendientes y anillos, al igual que la marroquinería: se traza y corta el material para bolsos, correas, billeteras y monederos.

Manufacturación: de acuerdo con los moldes y la creatividad bisutería comienza a diseñar (unir piezas) de collares, mientras que marroquinería comienza a elaborar los bolsos, etc...

Transformación: una vez manufacturados todos los artículos se cumple con la transformación de materia prima a productos.

Empaque: después de haber terminado la elaboración de los accesorios se procede a guardar el producto en bolsas plásticas transparentes de presentación (empaque), esta operación se realiza con el más minucioso cuidado con el objetivo de mostrar una excelente presentación del producto.

Tiquetear: al producto se le da una presentación con el nombre y logotipo de la firma Accesorio e Lujo F&M

Almacenamiento: finalmente se ubicaran los accesorios armarios de almacenamiento y en lugares de exposición al interesado.

3.5.3. Programa de Producción

El Programa de Producción identifica las cantidades de bienes que se deberá manufacturar en un determinado período de tiempo, en este caso es el primer año de operación del proyecto como lo muestra el Cuadro N° 11.

Cuadro N° 11. Programa de Producción (primer años de operación)

DETALLE	TIEMPO DE ELABORACIÓN	CANT. PRODUCIDAS EN 8 HORAS	DÍAS ELABORADOS AL AÑO	TOTAL PRODUCCIÓN AL AÑO
BISUTERIA				
Collar	4 horas	4 collares	288	1.152
Pulsera	2 horas	4 pulseras	288	1.152
Pendientes	1 hora	4 pares de pend	288	1.152
Anillo	1 hora	4 anillos	288	1.152
Total Prod. Bisutería	8 horas	16 artículos	288 días/año	4.608 Art. Bis.
MARROQUINERÍA				
Bolso	4 horas	3 bolsos	288	864
Correa	2 horas	3 correas	288	864
Billetera	1 hora	1 billetera	288	864
Monedero	1 hora	2 monederos	288	864
Total Prod. Marroquí.	8 horas	9 artículos	288 días/año	2592 Art. Marr

Fuente, Estudios del Proyecto

El programa de producción de Accesorios de Lujo F&M establece 4.608 artículos de bisutería y 2.592 artículos de marroquinerías al año.

3.5.4. Descripción de Maquinaria, Equipos y Herramientas Requeridos

Para elaborar los productos de una manera correcta es necesario utilizar los siguientes equipos que son de gran ayuda para acelerar el proceso productivo.

Cuadro N° 12. Descripción de Maquinaria, Equipos y Herramientas Requeridos

Nombre del Equipo	Cantidad	Características	Vida Útil (Años)
Computador	1	Microsoft Windows XP 512 MB de memoria SDRAM, Disco Duro 80GB. Pantalla Amplia de 15.4"	3
Máquina de Coser	2	PFAFF Typ 200-6-216 250-400 V, 15W, 25-60 Hz.	10

Maquina Fileteadora	1	Janome Open My Lock 234P Electronic Controlled 150 V, 60Hz, 1.0A, 15W máx.	10
Maquina Forradora	1	GAMECO	10
Herramientas Manuales	12	Metálicos. 3 alicates, 3 pinzas pico de loro, 3 tijeras y 3 cintas de metro.	3

Fuente, Cotizaciones.

Las herramientas manuales son instrumentos o accesorio de uso manual o mecánico empleado en la industria manufacturera como los **alicates**: son tenaza pequeña de acero con brazos encorvados y puntas cuadrangulares o de forma de cono truncado, y que sirve para coger y sujetar objetos menudos o para torcer alambres. Las **pinzas** son instrumentos cuyos extremos se aproximan a los picos de los loros (puntados) para sujetar, doblar y cortar. Las **tijeras** son Instrumento compuesto de dos hojas de acero, a manera de cuchillas de un solo filo, y por lo común con un ojo para meter los dedos al remate de cada mango, las cuales pueden girar alrededor de un eje que las traba, para cortar, al cerrarlas, lo que se pone entre ellas (cuero-briony) y la **cintas de metro** son instrumentos que tiene marcada la longitud con sus divisores, y que se emplea para tomar una determinada dimensión de corte para hacer cordones de collares, bolsos, correas, etc....

3.5.5. Descripción de Muebles y Enseres Requeridos

Para atender a los consumidores de una manera correcta es necesario utilizar los siguientes muebles y enseres que son de gran ayuda para prestar un excelente servicio (Ver Cuadro N° 14).

Cuadro N° 13. Descripción de Muebles y Enseres Requeridos

Nombre del Mueble	Cantidad	Características	Vida Útil (Años)
Armario De almacenamiento	2	Madera	5
Mueble para herramientas	1	Madera	5
Mesa empaque prod. Terminad	1	Madera	5
Sillas	2	Madera	5
Escritorio personal	1	Madera	5
Mini-sofá	1	Acolchado	5
Stand	2	Madera y vidrio	5
Vitrinas	2	Madera y vidrio	5
Mesita para catálogos	1	Madera	5
Exhibidores giratorios	2	Pasta	5
Moldes exhibidores	2	Pasta	5
Cuadros de exposición	4	Madera y lienzo	3
Catálogos	6	Papel brillante	1
Espejos	2	Vidrio 2X1 mts.	5
Tapete de Bienvenida	1	Caucho	3
Teléfono	1	Comunicación Fija	3

Fuente, Cotizaciones.

3.5.6. Talento Humano Requerido en Producción

El talento humano requerido son los conocimientos, habilidades, destrezas y experiencias exigidos por los equipos y el proceso productivo indican los requerimientos básicos a tener en cuenta en los procesos de selección de personal, así como en la remuneración del personal.

Este tipo de proyecto esta en constante ritmo de comercialización por ser un producto de primera necesidad; el personal que se requiere es especializado en sus labores y de estar en condiciones óptimas para desarrollarlas.

Para lograr las condiciones del proceso productivo, se solicita el siguiente personal:

Cuadro N° 14. Talento Humano Requerido en Producción

Personal Requerido	Descripción	Número de Empleados
Operario	*Hombre o mujer que tenga experiencia en diseño y producción de bisutería. *Sea innovador y creativo. *Disponibilidad de tiempo completo. *Excelente relaciones interpersonales. *Mentalidad moderna y diferente. *Experiencia mínima 1 año.	1
Operario	*Hombre o mujer que tenga experiencia en diseño y producción de marroquinería. *Sea innovador y creativo. *Disponibilidad de tiempo completo. *Excelente relaciones interpersonales. *Mentalidad moderna y diferente. *Experiencia mínima 3 años.	1

Fuente, Estudio del Proyecto

En el área de producción solo se van a solicitar dos personas con funciones específicas, un operario va a manipular todo lo que origine bisutería, y el otro operario se encargara de diseñar y producir artículos en marroquinería, para lo cual se hace la vacante de estas personas, que tengan experiencia en diseño y producción.

3.5.7. Talento Requerido en Comercialización

Para lograr las condiciones del servicio de presentación, se solicita el siguiente personal:

Cuadro N° 15. Talento Requerido en Comercialización

Personal Requerido	Descripción	Número de Empleados
Administrador	*Profesional en Administrador(a) de Empresas *Sea innovador y creativo. *Disponibilidad de tiempo completo. *Excelente relaciones interpersonales. *Mentalidad moderna y diferente. *Liderazgo. Experiencia en ventas. *Experiencia mínima 3 años. *Conocimientos en contabilidad	1

Vendedor	*Hombre o mujer que tenga experiencia en diseño y producción de marroquinería. *Sea innovador y creativo. *Disponibilidad de tiempo completo. *Excelente relaciones interpersonales. *Mentalidad moderna y diferente. *Experiencia en ventas y servicio al cliente mínima 2 años.	1
----------	--	---

Fuente, Estudio del Proyecto

El administrador debe cumplir tres funciones divididas así: 30% del total de su tiempo lo dedicara al servicio al cliente, 30% a la contabilidad de la empresa y el restante 40% a la administración de la misma, debe tener experiencia en administración manufacturera.

3.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.6.1. Constitución Jurídica

La empresa se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, la cual será legalizada en la Notaria Segunda mediante una escritura de constitución jurídica donde se estipule:

1. El nombre o tipo de sociedad: Accesorios de Lujo F&M Ltda.
2. El domicilio de la sociedad: carrera 11 con calle 12 Local 211 Centro Comercial Esquina del Sol.
3. El objetivo social (actividad o negocio de la sociedad): productora y comercializadora de accesorios de lujo tanto para el género femenino como el masculino.
4. El capital social: es el aporte que a cada asociado le corresponde, los pagos de los socios se deberán cancelar sin exceder el tiempo de un año.
5. Regulación legal: esta se maneja con los asociados, en este caso son dos (2), teniendo en cuenta las facultades, la indicación y las atribuciones para la administración de la empresa.
6. La época y forma de administración, junta de socios: se harán en sesiones ordinarias tomando acuerdos para los asuntos de la competencia que intervengan directamente en la empresa

7. Las fechas para inventarios: serán programadas para la realización inventarios y balances generales, indicando beneficios y reservas que deben hacerse. Los inventarios se harán trimestral y el balance general semestral.
8. La duración precisa de la sociedad: tiempo mínimo un año.
9. Causales de disolución: por mutuo acuerdo o por fallecimiento de alguna de las partes.
10. Liquidación: en caso de presentarse alguna causal de disolución.
11. Nombre y domicilio de asociados precisando facultades y obligaciones.
12. Revisor fiscal: para las facultades y obligaciones previstas por esta ley.

Copia de la escritura que será inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal.

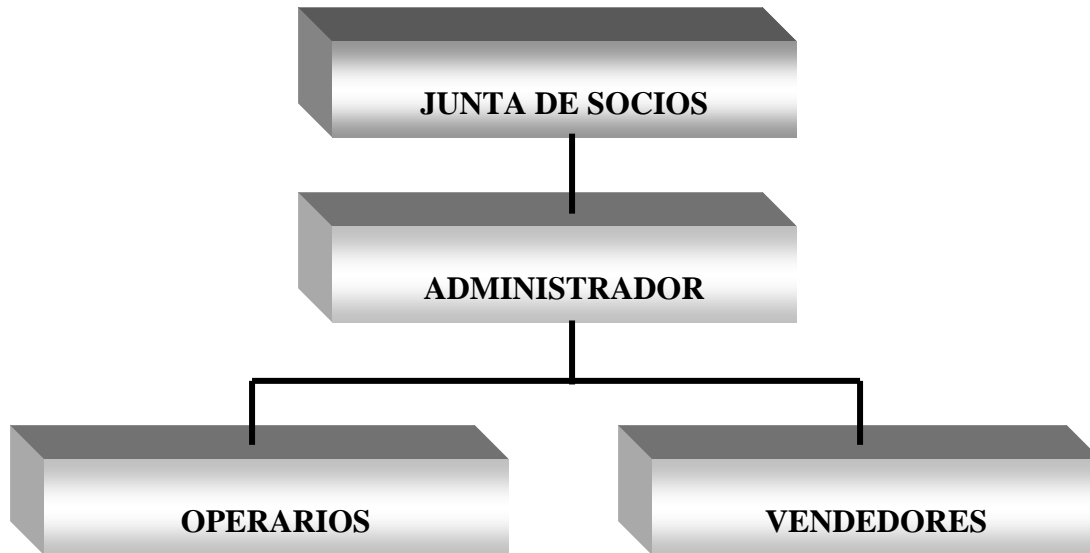
En la DIAN se solicita el Registro Único Tributario (RUT) y el Número de Identificación Tributario (NIT), allí mismo se establecerá la actividad económica que es de presentación de servicios y la resolución de facturación.

Además se legalizará la administración de impuestos, los diferentes despachos de la alcaldía, las empresas promotoras de salud y la caja de compensación.

3.6.2. Estructura Organizacional

Es el nombramiento de personal idóneo para planear, coordinar, ejecutar, controlar y evaluar las metas propiamente dichas en la producción y comercialización de accesorios de lujo(Ver Diagrama N° 5).

Diagrama N°.5. Organigrama general de la Empresa



3.6.3. Filosofía Organizacional

“Responsabilidad de la Empresa”

La microempresa tiene como nombre “ACCESORIOS DE LUJO F&M LTDA” para su planeación estratégica tiene diseñada la siguiente filosofía:

MISIÓN

“ACCESORIOS DE LUJO F&M”, está dedicada a la producción y comercialización de productos de bisutería y marroquinería para damas y caballeros con el fin de satisfacer gustos, y estar en la vanguardia de las últimas tendencias de la moda ofreciendo atención especial al cliente, calidad, responsabilidad y cumplimiento.

VISIÓN

Ser la mejor productora y comercializadora de ACCESORIOS DE LUJO F&M, con una importante capacidad para competir, siendo líderes en el mercado de productos de bisutería y marroquinería en la ciudad de Sogamoso.

Comprometida con el desarrollo de la ciudad, el diseño y la protección del medio ambiente.

VALORES

“ACCESORIOS DE LUJO F&M”, trabajará con personal que represente los principios y valores pertinentes a:

- **Cumplimiento:** en el horario laboral y con las metas atrasadas en producción y ventas.
- **Responsabilidad:** en la labor asignada y en la entrega del producto terminado, sentirse comprometidos con la empresa.
- **Eficiencia:** para rendir el tiempo en el proceso productivo y en la elaboración de últimas tendencias de colecciones.
- **Lealtad:** ser francos, firmes, fieles y reservados con la información que solo le compete a la empresa.
- **Respeto:** con los directivos y compañeros de trabajo.
- **Colaboración:** tener espíritu cooperativo en alguna orden que se le mande fuera de la labor asignada, siempre y cuando esta intervenga con la empresa.

3.6.4. Descripción de Cargos y Funciones

- Junta de Socios

Esta constituida por dos representantes los cuales se encargan de establecer: las políticas, metas, objetivos de la empresa, nombrar al administrador, asignar los presupuestos, examinar, aprobar o desaprobar los programas de proyecciones y estudiar informes del órgano administrativo.

- Área Administrativa

Se encarga de toda la gestión de la actividad productiva y comercial de la empresa, velar por la buena imagen de la misma y buscar su posicionamiento en el mercado local y regional.

Administrador: Se encarga del buen desempeño de la empresa, ser el representante legal de la misma, manejo de personal (pago de nomina) y todo lo relacionado con la compra de materia prima y los eventos organizados por la empresa, además de llevar la contabilidad de la empresa, también deberá cumplir con el reglamento interno e trabajo.

El administrador debe cumplir tres funciones divididas así: 30% del total de su tiempo lo dedicara al servicio al cliente, 40% a la contabilidad de la empresa y el restante 40% a la administración de la misma, debe tener experiencia en administración manufacturera.

Personal de Ventas: Se encargará de la atención directa al cliente y la asesoría que se les brinde acerca de los accesorios de cada temporada, así mismo se encargarán de la publicidad y la logística dentro del negocio y cumplir con el reglamento interno de trabajo.

- Área Operativa

Se encargará de toda la gestión de la actividad productiva de la empresa, de la misma manera velar por la buena calidad el producto al sacarlo al mercado.

Personal Operativo: se encargará de ser creativo e innovador, tener conocimientos de mantenimiento en maquinaria, equipos y herramientas, cuidar los elementos a su disposición, desarrollar en el sitio y en la hora indicada, preparar, colaborar e informar producción diaria al administrados y cumplir el reglamento interno de trabajo.

3.6.4.1. Reglamento Interno de Trabajo

“Derechos y Deberes del Empleado”

Para la contratación del personal, el empleado deberá tener en cuenta los conocimientos, actitudes, referencias laborales y personales.

* La semana laboral comienza el día lunes y termina el día sábado de 9:00am a 12:00m y de 2:00pm a 7:00pm., con derecho a descanso de 15 minutos en el día.

*Faltas Leves: fallas y sanciones disciplinarias, éstas se aplican:

- I. Cuando por primera vez se le llama la atención al empleado por una labor mal realizada o no encomendada.

- II. Suspensión del trabajo por un día (no remunerado), cuando incurre por segunda vez la anterior falla, esta se pasará por escrito.

Acotación: si no tiene fallas semanales, se le acumulará, puntos a favor hasta completar cierto número para ser estimulado con alguna dádiva.

Faltas Graves

- I. El retardo a la hora de entrada del jornal sin justa causa.
- II. La falta constante o abandono del puesto de trabajo sin justa causa.
- III. Cuando interrumpe el proceso productivo por ausencia prolongada.

“Derechos y Deberes del Empleador”

La empresa concederá permisos por los siguientes motivos y por el tiempo especificado en cada uno de ellos.

- I. Por nacimiento de hijos, en la mujer todos los días de licencia legal, son los hijos del hombre; tres (3) días hábiles contados a partir de la fecha o antes del nacimiento.
- II. Por enfermedad con incapacidad del empleado o de su cónyuge o familiares, hasta dos días hábiles a partir de la fecha en que el médico diagnostique la enfermedad.
- III. Por muerte de algún familiar o conocido del empleado, dos días hábiles contados desde el momento de la ausencia.
- IV. Otros, situaciones personales, se dialogaran los permisos entre las dos partes. (empleador-empleado).
- V. Exigir prestaciones sociales y demás legalidades.

Acotación: antes de comenzar a laborar tanto el empleador como el empleado se les dará a conocer este reglamento, de tal manera que conozcan sus derechos a exigir y sus deberes a cumplir.

3.6.4.2. Política Empresarial

Accesorios de lujo F&M Ltda. Tiene claro el compromiso con la calidad de presentación del producto a ofertar como factor primordial para conseguir la aceptación y fidelidad de los clientes a través de:

1. El cumplimiento de sus requisitos, proporcionándoles un producto que satisfaga sus caprichos y exigencias en forma oportuna.
2. El mejoramiento continuo de la presentación del producto y del servicio haciendo que halla confianza entre el empleador, empleado y cliente, para crear un medio sociable.
3. Se desarrolla un trabajo computarizado logrando que la organización se mantenga sólida por la calidad del ser humano que la conforma.
4. Serán evaluados técnicamente y trimestralmente al personal de la empresa al igual que su actitud entre los directivos y ante el cliente.

4. ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero es el cálculo del monto de las inversiones que es necesario ejecutar; se hacen las proyecciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto; se define la forma en que se va a financiar las inversiones y la evaluación sobre el flujo de fondos para determinar la factibilidad monetaria del proyecto.

4.1.DETERMINACIÓN DE INVERSIONES

Las inversiones son los aportes que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, o sea para dotarlo en su capacidad operativa.

La inversión total esta dividida en Activos Fijos y Capital de Trabajo, los activos fijos se dividen a la vez en tangibles (materiales físicos) e intangibles y diferidos (monto económico), los tangibles pueden ser despreciables o no, entre los despreciables están la maquinaria, los muebles, las instalaciones y entre los no despreciables se consideran los terrenos. Los activos intangibles y diferidos son amortizables (reembolso de deudas) como el estudio de prefactibilidad, gastos de puesta en marcha (requisitos legales). Y la inversión del capital de trabajo son los recursos, costos y gastos para que el proyecto comience su funcionamiento.

4.1.1. Inversiones en Terrenos y Obras Físicas

Las Obras Físicas necesarias para la instalación y operación del proyecto se piensa adquirir en arrendamiento, se incluye entonces dentro de esta inversión todas las erogaciones relacionadas con:

Cuadro N° 16. Inversiones en Terrenos y Obras Físicas

DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Adecuación	--	--	\$160.000	3 años
Resanci3n	--	30.000	\$30.000	5 años
Pintura	3 Gln	50.000	\$150.000	5 años
Mano de obra	2	80.000	\$160.000	--
TOTAL			\$500.000	

Fuente: Cotizaciones

Las obras f3sicas requeridas para la adecuaci3n del local son pintura general, costo de la mano de obra, resanci3n de las paredes para empotrar los estantes y adecuaci3n de una pared que divide el 3rea de producci3n y comercializaci3n, determinando que el monto total de la inversi3n es de \$500.000 en el primer a3o de operaci3n.

4.1.2. Inversi3n en Maquinari3, Equipos y Herramientas Requeridos

En la inversi3n de maquinari3 deben nombrarse la adquisici3n, montaje de maquinas, equipos, herramientas necesarios para poner en funcionamiento en proceso productivo. La descripci3n de la maquinari3 debe estar organizada en una tabla la cual relaciona las cantidades requeridas para cada uno de los equipos, su valor unitario, el monto de cada uno y el total de la inversi3n y el tiempo vida 3til.

Cuadro N° 17. Inversi3n en Maquinari3, Equipos y Herramientas Requeridos

(Primer A3o de Operaci3n)

DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Computador	1	\$3.000.000	\$3.000.000	3
M3q. de cocer	2	\$1.600.000	\$3.200.000	10
M3q. Fileteadora	1	\$2.000.000	\$2.000.000	10
M3q. Forradora	1	\$700.000	\$700.000	10
Herramientas	12	--	\$276.000	3
TOTAL			\$9.176.000	

Fuente: Cotizaciones

En la comercializadora se utilizaran los elementos anteriormente mencionados con el fin de darle adecuación tanto a la planta física como al personal de producción, observando un monto de inversión en maquinaria de \$ 9'176.000.

4.1.3 Inversión en Muebles y Enseres

De la misma forma como se organizó la información de la inversión de la maquinaria, se realiza con la inversión de muebles y enseres destinados al área de producción, ventas y administración, así:

Cuadro N° 18. Inversión en Muebles y Enseres (Primer Año de Operación)

DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Armario de almacenamiento	2	\$80.000	\$160.000	5
Mueble para herramientas	1	\$60.000	\$60.000	5
Mesa Empac.Produc.Terminad	1	\$50.000	\$50.000	5
Sillas	2	\$75.000	\$150.000	5
Escritorio Personal	1	\$180.000	\$180.000	5
Mini - sofá	1	\$240.000	\$240.000	5
Stand	2	\$100.000	\$200.000	5
Vitrinas	2	\$160.000	\$320.000	5
Mesita para catálogo	1	\$60.000	\$60.000	5
Exhibidores giratorios	2	\$210.000	\$420.000	5
Moldes exhibidores	2	\$30.000	\$60.000	5
Cuadros de exposición	4	\$30.000	\$120.000	3
Catálogos	6	\$7.000	\$42.000	1
Espejos	2	\$45.000	\$90.000	5
Tapete Bienvenida	1	\$60.000	\$60.000	3
Teléfono	1	\$70.000	\$70.000	3
TOTAL			\$2.282.000	

Fuente: Cotizaciones.

Los muebles y enseres necesarios para el desarrollo operacional en el área de producción son: dos armarios de almacenamiento cada uno corresponde a los géneros, un mueble de almacenamiento de herramienta e insumos, una mesa para empacar los productos terminados, dos sillas para las dos máquinas, en el área administrativa y de ventas un escritorio personal con silla incluida, un mini-sofá, 2 stand clasificando los géneros, 2 vitrinas, una mesita para catálogos, 4

exhibidores, cuadros de exposición, catálogos, espejos, tapete de bienvenida y teléfono, para un total de \$2'282.000

4.1.4 Reinversiones

Es el provecho de los beneficio para aumentar su capital, por que en el transcurso de la operación el proyecto necesita hacer reinversiones por concepto de reposición de activos, esto se realiza de acuerdo a la vida útil estima.

Cuadro N° 19. Reinversiones (Términos Constantes)

DETALLE	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
• ACTIVOS DE PRODUCCIÓN					
Herramientas Manuales				\$276.000	
• ACTIVOS DE ADMINISTRAC.				\$3.000.000	
Computador				\$70.000	
Teléfono				\$120.000	
• ACTIVOS DE VENTAS				\$42.000	\$42.000
Cuadros de exposición	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000
Catálogos				\$60.000	
Tapete Bienvenida				\$160.000	
Adecuaciones					
TOTAL REINVERSIONES	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$3.728.000	\$42.000

Fuente: Estudio del Proyecto

4.1.5. Inversión en Activos Intangibles

Los activos intangibles son todas las inversiones antes de que el proyecto entre en operación, entre los que se encuentra como muestra el cuadro N° 20.

Cuadro N° 20. Inversión en Activos Intangibles (Gastos Preoperativos)

DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Estudio de Prefactibilidad	\$ 100.000
Estudio de factibilidad (Horas estudiante)	\$ 530.000
Requisitos legales	\$ 301.000
Imprevistos y otros	\$ 300.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$1.231.000

Fuente: Estudio del Proyecto, Cotizaciones

En las inversiones intangibles son los mismos gastos preoperativos se tubo en cuenta el estudio de prefactibilidad, correspondiente a aquello que se ha causado para definir la idea inicial del proyecto y demostrar que es conveniente realizar un estudio más profundo en accesorios de lujo.

Reuniendo el estudio de mercadeo, técnico y financiero se obtiene \$530.000 correspondiente a horas estudiante, transporte, investigación, Internet, etc...

Los requisitos legales para la puesta en marcha del proyecto se obtienen de sumar la inscripción, escritura por \$16.000 más formulario de la cámara de comercio por un valor de \$5.000, más licencia de funcionamiento por \$230.000 e industria y comercio por \$50.000 para un total de \$301.000 aproximadamente y los imprevistos se relacionan a gastos extraordinarios que surgen por necesidades esporádicas.

4.2. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES

Los costos operacionales son los que se causan durante el período de operación el proyecto, en el estudio de mercado y técnico se estableció el recurso humano y los elementos necesarios para el funcionamiento y recuperación en términos monetarios.

4.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son los que causan durante el periodo de operación del proyecto y se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y los activos adquiridos con el propósito de comercializar la mercancía; los costos operacionales se dividen en costos de producción y gastos de administración.

4.2.1.1. Costos de Mano de Obra

La necesidad de Talento Humano para el proceso de producción del servicio suman dos personas, cada una y por aparte trabajan bisutería y marroquinería, el costo es el siguiente:

Cuadro N° 21. Costos de Mano de Obra (Primer Año de Operación)

CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES 49.16%	REMUNERACIÓN TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA				
Operario 1	\$426.000	\$5.112.000	\$2.513.100	\$ 7.625.100
Operario 2	\$426.000	\$5.112.000	\$2.513.100	\$ 7.625.100
TOTAL				\$15.250.200

Fuente: Estudio del Proyecto

Costo del talento humano: Para el proyecto, se requiere \$15'250.200 anuales, incluyendo auxilio de transporte y prestaciones sociales.

4.2.1.2. Costos de Materia Prima e Insumos

Llamados también costo primo son todos los costos de materiales directos e indirectos, entre los que se encuentran:

Cuadro N° 22. Costos de Materia Prima e Insumos (Primer Año de Operación)

DETALLE	UND. MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
BISUTERIA				
Collar	Por unidad	1152	\$9.500	\$10.944.000
Pulsera	Por unidad	1152	\$6.000	\$6.912.000
Pendiente	Por unidad	1152	\$3.000	\$3.456.000
Anillos - argollas	Por unidad	1152	\$2.000	\$2.304.000
TOTAL COSTO BISUTERIA		4608		\$23.616.000
MATERIALES DIRECTOS				
MARROQUINERIA				
Bolso	Por unidad	864	\$11.000	\$9.504.000
Correa	Por unidad	864	\$6.800	\$5.875.200
Billetera	Por unidad	288	\$7.500	\$2.160.000
Monedero	Por unidad	576	\$3.500	\$2.016.000
TOTAL COSTO MARROQUINERÍA		2592		\$19.555.200
TOTAL COSTOS MATERIALES DIRECTOS				\$43.171.200
MATERIALES INDIRECTOS				
Elementos de aseo	-	-	-	\$607.000
Aceite	1200 ml	1	\$ 6.000	\$6.000
Brilla Metal	90 gm	6	\$ 7.000	\$42.000
Brilla cuero	galón	12	\$16.000	\$192.000
TOTAL COSTOS MATERIALES INDIRECTOS				\$847.000
GRAN TOTAL COSTOS DE MATERIALES				\$44'018.200

Fuente: Cotizaciones

Cuadro N° 23. Insumos y Costos por Productos

BISUTERÍA				
DETALLE	INSUMOS	CANTIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL
COLLAR PIEDRAS	Piedra Hindú	1	\$1.350	\$1.350
	Piedra Cristalina	8	\$600	\$4.800
	Guaya Fija	50 cmts.	\$3.700XMT	\$1.850
	Separadores	16	\$200	\$3.200
	Terminales	1par	\$500	\$500
TOTAL				\$11.700
COLLAR HILOS	Bolsas de Canutillos	2	\$2.000	\$4.000
	Hilo-medio	1.50 mts.	\$134	\$200
	Piedra Cristalina	10	\$300	\$2.000
	Separadores	10	\$200	\$3.000
	Terminales	1par	\$500	\$500
TOTAL				\$9.700
COLLAR CUERINA	Piedra Hindú	2	\$300	\$600
	Hilo-Cuerina	1.20 mts.	\$4.300	\$5.200
	Scarlachines	4	\$200	\$800
	Terminales	1par	\$500	\$500
TOTAL				\$7.100
PULSERA PIEDRAS	Piedra Turmalina	8	\$600	\$4.800
	Cubrepepas	8	\$90	\$750
	Guaya Fija	20 cmts.	\$3.700XMT	\$750
	Terminales	1par	\$500	\$500
TOTAL				\$6.800
PULSERA HILO	Broches Pico de Loro	1 par	\$1.850	\$1.850
	Guaya Fija	60 cmts.	\$3.700XMT	\$2.250
	Separadores largos	2	\$600	\$1.200
	Terminales	1par	\$500	\$500
TOTAL				\$5.800
PULSERA CUERINA	Piedra Cristalina	2	\$300	\$1.400
	Broches Pico de Loro	1 par	\$1.850	\$800
	Hilo Cuerina	60 cmts.	\$4.050XMT	\$900
	Terminales	1par	\$500	\$500
TOTAL				\$5.400
PENDIENTES PIEDRA	Chaquiras Planas	7	\$200	\$600
	Ganchos Pescadores	2	\$400	\$5.200
	Complemento	2	\$900	\$800
	Scarlachines	2	\$400	\$400
TOTAL				\$3.500

DETALLE	INSUMOS	CANTIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL
PENDIENTES PIEDRAS	Piedra Hindú Aro	1 1	\$1.700 \$800	\$1.700 \$800
TOTAL				\$2.500
PENDIENTES HILOS	Bolsa de Canutillos Hilo-grueso Terminales mínimos	1/2 20 cmts. 1 par	\$1.000 \$150 \$350	\$1.000 \$150 \$350
TOTAL				\$1.500
MARROQUINERÍA				
BOLSO MEDIANO	Cuero	70 cmts.	\$11.000XMT	\$1.850
	Briony	50 cmts.	\$5.000XMT	\$2.650
	Cremallera	1	\$500	\$500
	Hilo de Terlenco-	500 yad-450m	\$400	\$400
	Remaches	1 Bolsa	\$350	\$350
	Hebilla	1	\$700	\$700
TOTAL				\$12.000
BOLSO PEQUEÑO	Cuero	50 cmts.	\$11.000XMT	\$5.500
	Briony	30 cmts.	\$5.000XMT	\$1.650
	Cremallera	1	\$500	\$500
	Hilo de Terlenco-	400 yad-360m	\$400	\$400
	Remaches	1 Bolsa	\$350	\$350
	Broches	1 par	\$1.200	\$1.200
TOTAL				\$10.000
CORREA ANCHA	Cuero	30 cmts.	\$11.000XMT	\$3.300
	Hilo de Terlenco-Hilaza	1 Tubino	\$500	\$500
	Remaches	2 Bolsas	\$200	\$400
	Hebilla	1	\$3.500	\$3.500
	Herraje	2	\$400	\$800
TOTAL				\$8.500
CORREA ANGOSTA	Cuero	10 cmts.	\$11.000XMT	\$1.100
	Hilo de Terlenco-Hilaza	1 Tubino	\$500	\$500
	Remaches	2 Bolsas	\$200	\$400
	Hebilla	1	\$2.500	\$2.500
	Herraje	2	\$400	\$800
TOTAL				\$5.100
BILLETERA SENCILLA	Cuero	20 cmts.	\$11.000XMT	\$2.200
	Hilo de Terlenco	500 yad-450m	\$400	\$400
	Broche	1	\$3.400	\$3.400
TOTAL				\$6.000
BILLETERA DOBLE	Cuero	30 cmts.	\$11.000XMT	\$3.300
	Hilo de Terlenco	500 yad-450m	\$400	\$400
	Broche	1	\$3.400	\$3.400
	Cremallera	1	\$400	\$400

TOTAL				\$7.500
BILLETERA TRIPLE	Cuero	40 cmts.	\$11.000XMT	\$4.400
	Hilo de Terlenco	500 yad-450m	\$400	\$400
	Broche	1	\$3.400	\$3.400
	Cremallera	1	\$400	\$400
	Cierre	1	\$400	\$400
TOTAL				\$9.000
MONEDERO BROCHE	Cuero	10 cmts.	\$11.000XMT	\$1.100
	Hilo de Terlenco	½ Tubino	\$200	\$200
	Cremallera	1	\$400	\$400
	Cierre	1	\$400	\$400
	Barilla	1	\$500	\$500
	Pintura	-	\$500	\$500
TOTAL				\$3.100
MONEDERO CREMALLERA	Cuero	10 cmts.	\$11.000XMT	\$1.100
	Hilo de Terlenco	½ Tubino	\$200	\$200
	Broche bronce	1 par	\$2.100	\$2.100
	Pintura	-	\$500	\$500
TOTAL				\$3.900

Fuente: Cálculos del Estudio.

Cuadro N° 24. Costos Promedio Bisutería

DETALLE	COSTO
Collar Piedras	\$11.700
Collar Hilos	\$9.700
Collar Cuerina	\$7.100
TOTAL	\$28.500 ÷ 3 = \$ 9.500 promedio collar
Pulsera Piedras	\$6.800
Pulsera Hilos	\$5.800
Pulsera Cuerina	\$5.400
TOTAL	\$18.000 ÷ 3 = \$6.000 promedio cada pulsera
Pendientes Piedras	\$3.500
Pendientes Hilos	\$2.500
TOTAL	\$6.000 ÷ 2 = \$3.000 promedio cada para de pendientes
Anillo Piedra	\$1.500
Anillo Hilos	\$2.500
TOTAL	\$ 4.000 ÷ 2 = \$ 2.000 Promedio cada anillo

Fuente: Cotizaciones

Cuadro N° 25. Costos Promedio Marroquinería

DETALLE	COSTO
Bolso Grande	\$10.000
Bolso Pequeño	\$12.000
TOTAL	\$22.000 ÷ 2 = \$ 11.000 promedio cada bolso
Correa Angosta	\$8.500
Correa Ancha	\$5.100
TOTAL	\$13.600 ÷ 2 = \$6.800 promedio cada correa
Billetera Sencilla	\$6.000
Billetera Doble	\$7.500
Billetera Triple	\$9.000
TOTAL	\$22.500 ÷ 3 = \$7.500 promedio cada billetera
Moledero Cremallera	\$3.100
Monedero Broche	\$3.900
TOTAL	\$ 7.000 ÷ 2 = \$ 3.500 Promedio cada monedero

Fuente: Cotizaciones

**Cuadro N° 26. Costo Total Unitario Productos Bisutería y Marroquinería
(Primer Año de Operación)**

DETALLE	CANTIDAD PRODUCC.	COSTO PROMEDIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bisutería			
Collar	1.152	\$ 9.500	\$ 10.944.000
Pendientes	1.152	\$ 6.000	\$ 6.912.000
Pulsera	1.152	\$ 3.000	\$ 3.456.000
Anillo	1.152	\$ 2.000	\$ 2.304.000
Sub-Total Costos Bis.			\$ 23.616.000 / 4608= \$ 5125 CTU Bis.
Marroquinería			
Bolso	864	11.000	\$ 9.504.000
Correa	864	6.800	\$ 5.875.000
Billetera	288	7.500	\$ 2.160.000
Monedero	576	3.500	\$ 2.016.000
Sub-Total Costos Mar.			\$ 19.555.200 / 2592 = \$ 7.544 = CTU Mar.
TOTAL COSTOS BISUTERÍA Y MARROQUINERÍA			\$43'171.200

Fuente: Cotizaciones y Estudio del Proyecto.

**Cuadro N° 27. Precio Productos Bisutería y Marroquinería
(Primer Año de Operación)**

DETALLE	CANTIDAD PRODUCC.	PRECIO PROMEDIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bisutería			
Collar	1.152	\$ 20.000	\$ 23.040.000
Pendientes	1.152	\$ 15.000	\$ 17.280.000
Pulsera	1.152	\$ 8.000	\$ 9.216.000
Anillo	1.152	\$ 7.000	\$ 8.064.000
Sub-Total Precios Ventas Netas bis			\$ 57.600.000 / 4.608= \$ 12.500 Precio Bisutería.
Marroquinería			
Bolso	864	32.000	\$ 27.648.000
Correa	864	15.000	\$ 12.960.000
Billetera	288	23.000	\$ 6.624.000
Monedero	576	13.000	\$ 7.488.000
Sub-total Precio Ventas Netas Mar.			\$ 54.720.000 / 2592 = \$ 21.111 Precio Marroquinería
TOTAL PRECIOS BISUTERÍA Y MARROQUINERÍA			\$112'320.000

Fuente, Cotizaciones y Estudio el Proyecto

El costo total, se refiere al promedio de las unidades de bisutería: entre collares, pulseras, pendientes y anillo para un total anual de 4608 artículos correspondiente a \$23'616.000, en marroquinería: bolsos, correas, billeteras y monederos para un total anual de 2592 artículos correspondiente a \$19'555.200 sumando los artículos de bisutería da \$43'171.200 anuales en materiales directos más los materiales indirectos \$44'018.200, para proveer el primer pedido de materiales, se utilizan los recursos de capital de trabajo y una vez obtenidos los ingresos por la venta de los productos, se hace el siguiente pedido y así sucesivamente.

4.2.1.3. Costo de Servicios Públicos

Los costos de servicio públicos deben ser tenidos en cuenta, en la producción y comercialización como el costo de servicio de acueducto, energía eléctrica, servicio telefónico y los adicionales como asesoría técnica, tal y como muestra el cuadro N° 23.

Cuadro N° 28. Costo de Servicios Públicos (Primer año de Operación)

DETALLE	UND. MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Servicio de acueducto	m ³	24.60	\$1.221,12	\$30.000	\$360.000
Energía eléctrica	Kw./h	240	\$299,63	\$72.000	\$864.000
Servicio telefónico	Impulsos	400	\$148,31	\$60.000	\$720.000
Asesor Téc. En Mant. Máq.	Hora	1	\$20.000,00	\$20.000	\$240.000
TOTAL					\$2.184.000

Fuente: Empresas de Servicios Públicos de Sogamoso

La asesoría técnica es solo para el personal de producción que tengan que manipular las máquinas, sumando los demás servicios da un total de \$2'184.000.

4.2.1.4. Costos De Depreciación.

La depreciación de los activos fijos, se calcula con base en la vida útil estimada para los activos despreciables del proyecto a través del método de línea recta, calculada anualmente, sin acumular porque se esta trabajando en términos constantes, las cuotas se mantienen fijas, sin tener en cuenta el índice de inflación. (Ver Cuadro N° 24).

Cuadro N° 29. Costos de Depreciación (Términos Constantes)

ACTIVOS	CAN TD.	V. U	COSTO TOTAL ACTIVO	VALOR OPERACIONAL ANUAL					VALOR RESIDUA L
				1	2	3	4	5	
ACTIVOS DE PRODUCCIÓN									
Armario de almacenamiento	2	5	\$160.000	\$32.000	\$32.000	\$32.000	\$32.000	\$32.000	\$0
Mueble para herramientas	1	5	\$60.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$0
Mesa empaque producto	1	5	\$50.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$0
Sillas	2	5	\$150.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$0
Máquina de cocer	2	10	\$3.200.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000	\$320.000	\$1.600.000
Máquina fileteadora	1	10	\$2.000.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$1.000.000
Máquina forradora	1	10	\$700.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$70.000	\$0
Herramientas (iniciar)	12	3	\$276.000	\$92.000	\$92.000	\$92.000	--	--	--
Herramientas manual (reinvertir)	12	3	\$276.000	--	--	--	\$92.000	\$92.000	\$92.000
SUBTOTAL ACTIVOS DE PRODUCCIÓN			\$6.872.000	\$766.000	\$766.000	\$766.000	\$766.000	\$766.000	\$2'692.000
ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN									
Escritorio personal	1	5	\$240.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$0
Mini sofá	1	5	\$3.000.000	\$1.000.000	1.000.00	\$1.000.000	--	--	--
Computador (inicial)	1	3	\$3.000.000	--	--	--	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Computador (reversión)	1	3	\$70.000	\$23.350	\$23.350	\$23.350	--	--	--
Teléfono (inicial)	1	3	\$70.000	--	--	--	\$23.350	\$23.350	\$23.350
Teléfono (reversión)	1	3							
SUBTOTAL ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN			\$6.560.000	\$1.107.000	\$1.107.000	\$1.107.000	\$1.107.000	\$1.107.000	\$1'023.350
				85					

ACTIVOS DE VENTAS									
Stand	2	5	\$200.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$0
Vitrinas	2	5	\$320.000	\$64.000	\$64.000	\$64.000	\$64.000	\$64.000	\$0
Mesita para catálogos	1	5	\$60.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$0
Exhibidores giratorios	2	5	\$420.000	\$84.000	\$84.000	\$84.000	\$84.000	\$84.000	\$0
Moldes exhibidores	2	5	\$60.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$0
Cuadros de exposición (inicial)	4	3	\$120.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	--	--	--
Cuadros de exposición (reinvers)	4	3	\$120.000	--	--	--	\$40.000	\$40.000	\$40.000
Catálogos (iniciales)	6	1	\$42.000	\$42.000	--	--	--	--	--
Catálogos (reinversión)	6	1	\$42.000	--	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000
Espejos	2	5	\$90.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$0
Tapete de bienvenida (inicial)	1	3	\$60.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	--	--	--
Tapete de bienvenida (reinvert)	1	3	\$60.000	--	--	--	\$20.000	\$20.000	\$20.000
Adecuaciones (inicial)	-	3	\$160.000	\$53.350	\$53.350	\$53.350	--	--	--
Adecuaciones (reinversión)	-	3	\$160.000	--	--	--	\$53.350	\$53.350	\$53.350
Resanción	-	5	\$30.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$0
Pintura y mano de obra	-	5	\$310.000	\$62.000	\$62.000	\$62.000	\$62.000	\$62.000	\$0
SUBTOTAL ACTIVOS DE VENTAS			\$2.284.000	\$453.350	\$453.350	\$453.350	\$453.350	\$453.350	\$155.350
TOTAL DEPRECIACIÓN			\$15.716.000	\$2.326.700	\$2.326.700	\$2.326.700	\$2.326.700	\$2.326.700	\$3'870.700

Fuente:

Como se puede observar el valor de depreciación anual es de \$2'326.700 por lo tanto el valor residual (valor que queda sin depreciar) es de \$3'870.700.

4.2.2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Teniendo en cuenta la estructura organizacional y las funciones establecidas en el estudio técnico, se definen los gastos así:

4.2.2.1. Gastos de Administración (Remuneración de Personal)

Para el caso del proyecto este personal esta conformado únicamente el 70% del tiempo total del administrador quien también llevara la contabilidad. Los servicios generales son causados en la administración local.

**Cuadro No 30. Gastos de Administración (Remuneración de Personal
Primer año de Operación)**

CARGO	REMUNERAC. MENSUAL	REMUNERAC. ANUAL	PREST. SOCIA 49.16 %	REMUNERAC. TOTAL ANUAL
Administrador menos el 30% ventas	\$807.500	\$9.600.000	\$4.763.600	\$14.453.600
SUBTOTAL				\$14.453.000
Menos 30% (ventas)	--	--	--	\$- 4.336.000
TOTAL				\$10.117.600

Fuente: Estudio del Proyecto

Permite la realización de las operaciones globales de la productora y comercializadora y tienden a ser fijos al no variar demasiado ante cambios en los volúmenes de ventas.

4.2.2.2. Otros Gastos de Administración

Es necesario tener en cuenta otros gastos causantes de egresos como útiles, papelería, publicidad, servicios públicos, arrendamiento y administración local, entre otros.

Cuadro No 31. Otros Gastos de Administración (Primer Año de Operación)

DETALLE	UND. MED	CANT. MES	COSTO UNIT.	COSTO MES	COSTO ANUAL
Administración local	Meses	1	\$40.000	\$40.000	\$480.000
Útiles y Papelería	--		--	--	\$227.500
Energía Eléctrica	Kw. / h	240	\$299.63	\$72.000	\$864.000
Servicio de Acueducto	m ³	24.60	\$1221.12	\$30.000	\$360.000
Servicio Teléfono	Impulsos	405	\$148.31	\$60.000	\$720.000
Arrendamiento	Meses	1	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000
TOTAL					\$9.851.500

Fuente: Estudio del Proyecto, Cotizaciones

En la administración local se causan servicios generales, aseo y mantenimiento de infraestructura sumado a los servicios públicos más el arrendamiento suman \$9'851.500

4.2.2.3. Gastos de Ventas (Remuneración de Personal)

Para el caso del proyecto este personal esta conformado por un 30% del total de tiempo del administrador y un vendedor, así:

Cuadro No 32. Gastos de Ventas (Remuneración de Personal - Primer año de Operación)

CARGO	REMUNER. MENSUAL	REMUNER. ANUAL	PREST. SOCIAL 49.16%	REMUNERACIÓN TOTAL
Vendedor	\$426.000	\$5.112.000	\$2.513.100	\$7.625.100
Más 30% Admin.	--	--	--	\$4.336.000
TOTAL				\$11.961.100

Fuente: Estudio del Proyecto

La remuneración total para el personal de ventas es de \$11'961.100 anuales

4.2.2.3. Otros Gastos de Ventas

Al igual que la administración, los gastos de ventas están causados por gastos publicitarios, promoción, energía eléctrica, no se cuenta con transporte debido a que los proveedores del proyecto se encuentran en el mismo sector comercial.

Cuadro No 33. Otros Gastos de Ventas (Primer año de Operación)

DETALLE	UND. MED	CANT. MES	COSTO UNIT.	COSTO MES	COSTO ANUAL
Gastos Publicitarios	--	--	--	--	\$200.000
Gastos Promoción	..	--	--	--	\$200.000
Energía eléctrica	Kw./h	240	\$299.63	\$72.000	\$864.000
TOTAL					\$1'264.000

Fuente: Estudio del Proyecto, Cotizaciones

4.2.3. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS (ACTIVOS INTANGIBLES)

Con el fin de recuperar la inversión en cuanto a activos intangibles en la medida en que vaya operando el proyecto, se establece la forma de amortizar dicha inversión para los primeros 5 años.

Cuadro No 34. Amortización de Gastos Diferidos

ACTIVO INTAGIBLE	COSTO DEL ACTIVO	VALOR AMORTIZACIÓN ANUAL				
		1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	\$1.231.000	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200

Fuente: Estudio del proyecto, gastos operativos.

La inversión realizada en los activos intangibles, se va recuperando anualmente, de acuerdo con el periodo de evaluación del proyecto.

4.2.4. DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS POR PRODUCTO

Las distribuciones de los costos por producto permiten asignar los costos fijos entre los centros de costos y entre las unidades de imputación de costos. Los costos variables son calculados fácilmente ya que corresponden a los materiales directos que son consumidos en la fabricación del producto, a la mano de obra directa y a los costos indirectos variables, como lo muestra el cuadro N° 30.

Cuadro N° 35. Distribución de los Costos por Producto

COSTO	TOTAL	BISUTERÍA			MARROQUINERÍA		
		TASA DIST	COSTO FIJO	COSTO. VAR.	TASA DIST	COSTO FIJO	COSTO VAR.
COSTOS DE PROD.							
Mano de obra directa	\$15.250.200	50%	\$7.625.100		50%	\$7.625.100	
Materiales directos	\$43.171.200	± 49%		\$23.616.000	± 51%		\$19.555.200
Materiales indirectos	\$847.000	30%		\$254.000	70%		\$592.900
Energía eléctrica	\$864.000	40%	\$345.600		60%		\$518.400
Asesoram. y Mantto.	\$240.000				100%	\$240.000	
Depreciación	\$766.000	40%	\$306.400		60%	\$459.000	
TOTAL COSTOS. PRO	\$61.138.400		\$8.277.100	\$23.870.000		\$8.324.700	\$20.666.500
GASTOS ADMINIST.							
Remuneración total	\$10.117.600	50%	\$5.058.800		50%	\$5.058.800	
Administración local	\$480.000	50%	\$240.000		50%	\$240.000	
Útiles y papelería	\$227.500	50%	\$113.750		50%	\$113.750	
Energía eléctrica	\$864.000	50%	\$432.000		50%	\$432.000	
Servicio acueducto	\$360.000	50%	\$180.000		50%	\$180.000	
Servicio telefónico	\$720.000	50%	\$360.000		50%	\$360.000	
Arrendamiento	\$7.200.000	50%	\$3.600.000		50%	\$3.600.000	
Depreciación	\$1.107.350	50%	\$553.675		50%	\$553.675	
TOTAL GASTO ADMON	\$21.076.450		\$10.538.225			\$10.538.225	
GASTOS DE VENTAS							
Remuneración total	\$11.961.100	50%	\$5.980.550		50%	\$5.980.550	
Gastos publicitarios	\$200.000	50%		\$100.000	50%		\$100.000
Gastos de promoción	\$200.000	50%		\$100.000	50%		\$100.000
Depreciación	\$453.350	50%	\$226.675		50%	\$226.675	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$12'814.450		\$6'207.225	\$200.000		\$6'207.225	\$200.000
TOTAL DISTRIBUCIÓN	\$95'293.300		\$25'022.550	\$24'070.100		\$25'070.150	\$20'866.500

Fuente: Cálculos del Estudio

Los costos fijos de producción en marroquinería son un poco más altos que los costos de producción de bisutería debido especialmente a los costos depreciables y asesoramiento, sin embargo sucede lo contrario con los costos variables porque hay mayor inversión en materiales directos de bisutería.

4.3. CAPITAL DE TRABAJO

Es el conjunto de recursos en los cuales la empresa desarrolla normalmente sus actividades sin necesidad de acudir a fondos extraordinarios y está constituido por los activos corrientes necesarios para atender la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo.

Se calcula a través del método del ciclo productivo el cual establece el monto de los costos operacionales que se tendrán que financiar desde el momento en que se efectúa el primer pago por compra de insumos hasta el momento en que se reciben los ingresos por servicios prestados, la inversión inicial en capital de trabajo se calcula mediante la siguiente expresión:

ICT = CO (COPD), Donde:

ICT= Inversión en capital de trabajo

CO= Ciclo operativo (en días)

COPD= Costo de operación promedio diario

Para los costos operacionales se tienen en cuenta los de recursos humanos, mercancía, servicios públicos y gastos de administración, el COPD, se calcula dividiendo la sumatoria de los costos operacionales por 365 días/año, este último resultado se multiplica por el ciclo operativo que se considera para este proyecto de 30 días entonces:

COSTOS DE PRODUCCIÓN + GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

COSTOS MANO DE OBRA	\$	15.250.200
COSTOS MATERIALES	\$	44.018.200
COSTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS	\$	3.048.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	18.025.100
GASTOS DE VENTAS	\$	<u>12.361.100</u>
COSTO OPERACIÓN ANUAL	\$	92'702.600

$$\text{COPD} = \frac{\text{COSTO OPERACIONAL ANUAL}}{365 \text{ días}} = \frac{\$ 92'702.600}{365 \text{ días}} = 253.980 / \text{día}$$

ICT = CO (COPD)

ICT = 30 días (\$253.980/día)

ICT = \$7'619.400

Ahora se cambian los términos corrientes a constantes teniendo en cuenta el Índice de Inflación de 5.5% según información de la DIAN, así:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n} = \frac{\$7'619.400}{(1+0.055\%)^1} = \$7'222.180$$

Cuadro N° 36. Inversión en Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
\$7'619.400	\$397.220	\$397.220	\$397.220	\$397.220	

Fuente: Cálculos del Estudio

El valor real disponible de capital de trabajo es de \$ 7'222.180, pero como la operación real del proyecto requiere \$7'619.400 se debe completar el faltante que es de \$397.200, con el cual se mantiene el poder adquisitivo del capital de trabajo.

4.3.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es el nivel de producción en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales y permite estudiar las relaciones entre costos fijos, variables y los beneficios, también sirve para calcular el volumen mínimo de ventas de mercancía al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades, permite además realizar programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada y redefinir precios o tarifas para hacer factible el proyecto.

Para su cálculo se tiene en cuenta Costos fijos como son los de recurso humano, gastos administrativos, depreciaciones, servicios públicos y de mantenimiento, es decir, los que se causan haya o no comercialización; los costos variables están directamente relacionados con el proceso de venta de tal manera que aumentan o disminuyen en proporción directa al volumen de producción, como son las mercancías.

Reemplazando cada una de estas por sus valores correspondientes obtenidos en los cuadros anteriores se tiene:

Cuadro N° 37. Costos Totales Bisutería y Marroquinería

COSTOS FIJOS EN BISUTERÍA		COSTOS FIJOS MARROQUINERÍA	
Mano de obra directa	\$ 7.625.100	Mano de obra Directa	\$ 9.984.550
Servicios Públicos	\$ 1.317.600	Gastos de Administración	\$ 9.984.550
Gastos de Admón.	\$ 9.012.550	Gastos de Ventas	\$ 5.980.550
Gastos de ventas	\$ 5.980.550	Asesoramiento y Mtto.	\$ 240.000
Depreciación	<u>\$ 1.086.750</u>	Depreciación	<u>\$1.239.950</u>
	\$25.022.550		\$25.070.150
COSTOS VARIABLES BISUTERÍA		COSTOS VARIABLES MARROQUINERÍA	
Materiales Directos	\$ 23.616.000	Materiales Directos	\$ 19.555.200
Materiales Indirectos	\$ 254.100	Materiales Indirectos	\$ 592.900
Gastos Publicitarios	<u>\$ 200.000</u>	Servicio Electricidad	\$ 518.400
	\$ 24.070.100	Gastos Publicitarios	<u>\$ 200.000</u>
			\$ 20.866.500

Fuente: Estudio del Proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO BISUTERÍA

PUNTO DE EQUILIBRIO MARROQUINERÍA

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS NETAS}}}$$

$$1 - \frac{\$25'022.550}{\$24'070.100} = \frac{\$25'022.550}{\$57'600.000}$$

$$= \frac{\$25'022.550}{1 - 0,4178} = \$42'979.303$$

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS NETAS}}}$$

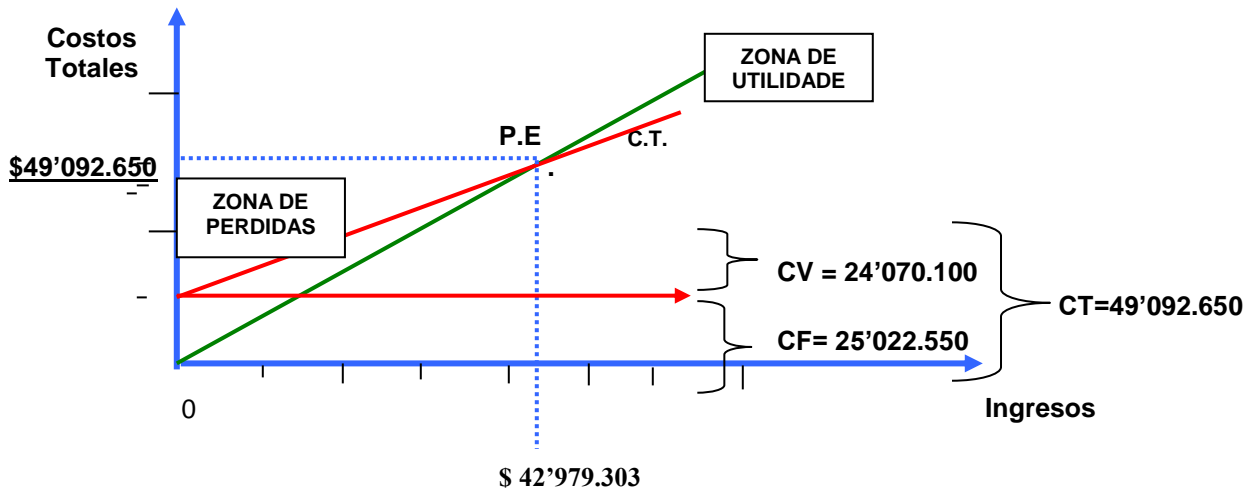
$$1 - \frac{\$25'070.150}{\$20'866.500} = \frac{\$25'070.150}{\$54'720.000}$$

$$= \frac{\$25'070.150}{1 - 0,3813} = \$40'520.688$$

Al producir y vender \$42'979.303 en bisutería no se van a obtener perdidas ni utilidades al igual que marroquinería si se produjeran \$40'520688.

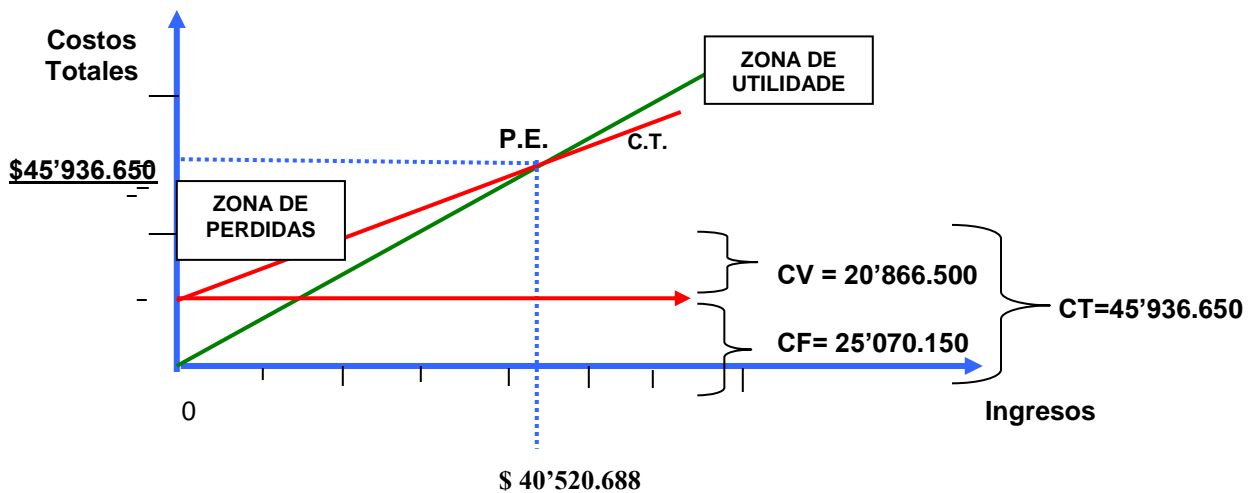
Para hallar las ventas netas en bisutería y marroquinería se realizó una sumatoria ponderada de cada uno de los artículos, (Ver Precios Página 83).

Gráfica N° 1. Punto de Equilibrio en Bisutería



Fuente: Estudios del Proyecto

Gráfica N° 2. Punto de Equilibrio en Marroquinería



Fuente: Estudio del Proyecto

4.4. DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS

Para la ejecución del proyecto se requieren ciertos recursos financieros tanto para su instalación como para su funcionamiento y operación, dichos recursos constituyen el capital fijo y el capital de trabajo respectivamente. A continuación se determinan las necesidades de inversión total para cada uno de estos rubros.

4.4.1. Programa de Inversiones

Una vez determinada las necesidades de inversión en activos fijos y capital de trabajo se estableció el siguiente programa de inversiones para un período de 5 años.

Cuadro N° 38. Programa de Inversiones (Términos Constantes)

INVERSIONES	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Terrenos y Obras	\$500.000					
Maquinaria y Equi.	\$9'176.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$3'728.000	\$42.000
Muebles y Enseres	\$2'282.000					
Total Activos Fijo	\$11'958.000	\$42.000	\$42.000	\$42.000	\$3'728.000	\$42.000
Total Gastos Preo	\$1'231.000	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200
Capital de Trabaj	\$7'619.400	\$397.220	\$397.220	\$397.220	\$397.220	--
Total	\$19'577.400	\$439.220	\$439.220	\$439.220	\$4'125.220	\$42.000

Fuente: Presupuesto de Inversiones y Capital de Trabajo

Las cifras anteriores corresponden a las erogaciones causadas durante el periodo de implementación y operación del proyecto por esta razón en el flujo de fondos aparece con signo negativo. Se tiene que para la implementación del proyecto se requiere una inversión inicial de \$19'569.400 y de \$439.220 durante los primeros tres años y el quinto, el año de operación aumenta a \$4'125.220 por concepto de inversiones.

4.4.2. Presupuesto de Ingresos

Cuadro N° 39. Presupuesto de Ingresos (Términos Constantes)

INGRESOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Venta de Accesorios		\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000
Total		\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000

Fuente: Estudio del Proyecto.

Como se puede observar se esperan unos ingresos anuales por el valor de \$112'320.000 correspondientes a la sumatoria de los ingresos que se espera obtener por cada uno de los 7.200 productos entre bisutería y marroquinería.

4.4.3. Programa de Costos Operacionales

Teniendo en cuenta la información recolectada anteriormente respecto a los costos operacionales para el primer año de operación del proyecto y sobre la base de que estos costos están constituidos esencialmente de los costos de producción, los gastos de administración y los gastos de ventas y estimando que no sufran variación por concepto alguno durante los años correspondientes al periodo de evaluación el proyecto se realiza con el siguiente programa de costos operacionales.

Cuadro N°40. Programa de Costos Operacionales (Términos Constantes)

COSTOS OPERACIONALES	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Costos de producción		\$61'138.400	\$61'138.400	\$61'138.400	\$61'138.400	\$61'138.400
Gastos Administrat.		\$21'076.450	\$21'076.450	\$21'076.450	\$21'076.450	\$21'076.450
Gastos de ventas		\$12'814.450	\$12'814.450	\$12'814.450	\$12'814.450	\$12'814.450
Total		\$95'092.300	\$95'092.300	\$95'092.300	\$95'092.300	\$95'092.300

Fuente: Costos Operacionales del Proyecto.

El monto total de los costos de operación del proyecto esta representado por la sumatoria de los costos de producción más los gastos de administración y ventas para un total de \$95'092.300 sin sufrir modificaciones en los diferentes años de funcionamiento del proyecto.

4.5. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El Financiamiento es la obtención del capital para la puesta en marcha, mantenimiento o ampliación del proyecto.

Una vez conocidos los montos totales de inversión del proyecto se define la manera como va hacer financiado. Se considera que no existen las condiciones necesarias que permitan financiarlo en su totalidad con recursos propios, por lo tanto se acude a la adquisición de créditos de financiamiento; por tal razón se debe establecer que el proyecto va hacer financiado en un 47% aproximadamente, con recursos provenientes de créditos bancarios.

A través de una búsqueda dentro de fuentes externas de financiamiento se identifico que la mejor opción para obtener los recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto es el Banco Mega banco.

Los recursos provenientes del crédito que se necesitan ascienden a Diez Millones de Pesos (\$10'000.000 m/CTE), que serán aplicados en la adquisición de obras físicas, maquinaria, muebles, en la inversión del capital de trabajo entre otros.

CONDICIONES DEL CRÉDITO:

Valor del Crédito:	\$10'000.000
Tasa Efectiva Anual:	28 %
Amortización:	36 Cuotas Fijas Mensuales de \$446.000 aprox.
Interés:	Vencido

4.5.1. Amortización Del Crédito

Teniendo en cuenta las condiciones de l crédito, se establece el programa de amortización de la deuda y los valores monetarios que van hacer cancelados en la realidad así:

-CUOTA ANUAL

$$A = P \left(\frac{i(1+i)^n}{(1+i)-1} \right)$$

$$A = \$10'000.0000 \left(\frac{0.28(1+0.28)^3}{(1+0.28)-1} \right)$$

A = - \$5'352.062 de Cuotas Fijas en 3 años.

Cuadro N° 41. Amortización del Crédito

Periodo	Cuota Anual Fija	Tasa Efectiva Anual 28%	V/R Anual Amortizar Aporte Capital	Total
Inicial				\$10'000.000
1	\$5'352.062	\$2'800.000	\$2'552.062	\$7'447.938
2	\$5'352.062	\$2'085.422	\$3'266.640	\$4'181.298
3	\$5'352.062	\$1'170.763	\$4'181.298	\$-0-

Fuente: Mega banco, Estudio del Proyecto

Como el proyecto esta expresado en términos constantes se debe tener en cuenta que con el transcurso del tiempo se ira pagando menos en pesos actuales, debido a que las condiciones de crédito establecen cuotas fijas para pagar la deuda en los respectivos tres años, con lo cual el valor decrece en términos reales por el efecto de la disminución del poder adquisitivo del dinero en el tiempo, como consecuencia de la inflación. Por lo tanto para llevar los datos al respectivo

flujo de fondos del proyecto, es necesario antes, deflactar los valores correspondientes a los intereses y a la amortización del capital.

En consecuencia se utiliza la siguiente formula para deflactar dichas sumas:

DEFLACTACIÓN DE LOS INTERÉSES

$$P = F / (1 + i)^n$$

$$P = \$2'800.000 / (1 + 0.055) = \$2'654.028$$

$$P = \$2'085.422 / (1 + 0.055)^2 = \$1'891.539$$

$$P = \$1'170.763 / (1 + 0.055)^3 = \$997.037$$

- DEFLACTACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN

$$P = \$2'552.062 / (1 + 0.055) = \$2'419.016$$

$$P = \$3'266.640 / (1 + 0.055)^2 = \$2'962.938$$

$$P = \$4'181.298 / (1 + 0.055)^3 = \$3'560.850$$

4.6.FLUJO DE FONDOS

Muestra los datos consolidados de los presupuestos de inversión en arreglos locativos, inversiones en muebles y equipos, en activos diferidos y capital de trabajo con su correspondiente valor residual, se incluye también el valor del crédito que se va a solicitar y el valor correspondiente a la amortización del mismo y el conjunto de todas estas variables determina el flujo neto real de inversión (Ver Cuadro N° 42).

Cuadro N° 42. Flujo de Fondos

INVERSIONES	IMPLEMT.	OPERACION AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
Activos Fijos Tangibles	-\$11'958.000	-\$42.000	-\$42.000	-\$42.000	-\$42.000	-\$3'728.000	-\$42.000
Gastos Preoperativos	-\$1'231.000						
Capital de Trabajo	-\$7'619.400	-\$397.220	-\$397.220	-\$397.220	-\$397.220	-\$397.220	-\$397.220
INVERSION TOTAL	-\$20'808.400	-\$439.220	-\$439.220	-\$439.220	-\$439.220	-\$4'125.220	-\$42.000
Créditos Inv. Act. Fijos	\$10'000.000						
INVERSION NETA	-\$10'808.400	-461.741	-461.741	-461.741	-461.741	-\$4'125.220	
Amortización Créditos		-\$2'419.016	-\$2'962.938	-\$3560.850			
Valor residual Act. Fijos							\$3'870.700
Valor residual Cáp. Trabajo							\$7'619.400
FLUJO NETO DE INVERSION	\$10'808.400	-\$2'858.236	-\$3'402.158	-\$4'000.070	-\$4'125.220	-\$4'125.220	\$11'490.100
OPERACIÓN							
Ingresos por Ventas		\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000
TOTAL INGRESOS		\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000	\$112'320.000
Costos de Producción		-\$61'138.400	-\$61'138.400	-\$61'138.400	-\$61'138.400	-\$61'138.400	-\$61'138.400
Gastos de Administración		-\$21'076.450	-\$21'076.450	-\$21'076.450	-\$21'076.450	-\$21'076.450	-\$21'076.450
Gastos de Ventas		-\$12'814.450	-\$12'814.450	-\$12'814.450	-\$12'814.450	-\$12'814.450	-\$12'814.450
TOTAL COSTOS OPERACIÓN		-\$95'029.300	-\$95'029.300	-\$95'029.300	-\$95'029.300	-\$95'029.300	-\$95'029.300
UTILIDAD OPERACIONAL		\$17'290.700	\$17'290.700	\$17'290.700	\$17'290.700	\$17'290.700	\$17'290.700
Gastos Financieros		-\$2'654.028	-\$1'891.539	-\$997.037	0	0	0
UTILIDAD GRAVABLE		\$14'636.672	\$15'399.161	\$16'293.663	\$17'290.700	\$17'290.700	\$17'290.700
Impuestos		-\$5'635.119	-\$5'928.677	-\$6'273.060	\$6'656.919	\$6'656.919	\$6'656.919
UTILIDAD NETA		\$9'001.553	\$9'470.484	\$10'020.603	\$10'633.780	\$10'633.780	\$10'633.780
Depreciaciones		\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700
Amortización Diferidos		\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200
FLUJO NETO OPERACIONAL		\$11'574.453	\$12'043.384	\$12'593.503	\$13'206.680	\$13'206.680	\$13'206.680
FLUJO FONDOS INVERSION	-\$10'808.400	\$8'716.217	\$8'641.226	\$8'593.433	\$9'081.460	\$9'081.460	\$24'696.780

V. P. N. (TIO=28%) \$16'662.277

Tasa Interna de Retorno 88.61%

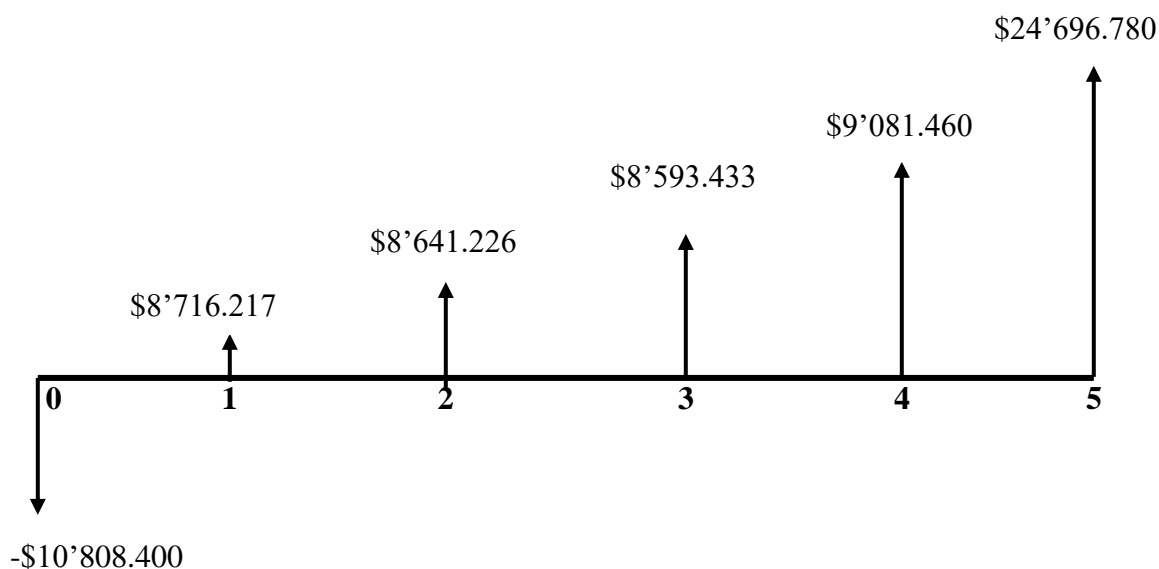
Fuente: Estudio el Proyecto.

Como se puede observar al realizar la resta entre el total de ingresos y el total de costos operacionales se obtiene la utilidad operacional y al quitar de esta los intereses del crédito se obtiene la utilidad gravable, en la cual se aplica el impuesto sobre la renta y complementarios de 38.5%, según última reforma tributaria del año 2003. De esta manera resulta la utilidad

neta a la cual se suman: el valor de la depreciación y la amortización de diferidos con el fin de establecer el flujo neto operacional.

Y de esta manera se determinó, a partir de la diferencia entre el flujo neto de inversiones y el flujo neto de operación dando como resultado el Flujo de Fondos para el Proyecto, el cual se puede observar de manera mas sintetizada en el siguiente diagrama económico o línea de tiempo.

Gráfica N° 3. Presentación Flujo de Fondos



4.7.EVALUACIÓN FINANCIERA

Determina el rendimiento de los recursos que se va a invertir a partir de los resultados obtenidos en el flujo de fondos, se realizan a través de dos métodos que son el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

4.7.1.Valor Presente Neto (VPN)

Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos, teniendo en cuenta una tasa interna de oportunidad y su

resultado indica la riqueza o pérdida adicional de los inversionistas frente a sus oportunidades convencionales de inversión.

Para su cálculo se tiene en cuenta, a través de las funciones incluidas en el Microsoft Excel, el cual calcula su valor con los resultados correspondientes de cada flujo obteniéndose:

La tasa interna de oportunidad se toma de la tasa efectiva anual del préstamo del crédito para el financiamiento

$$\text{VPN (TIO = 28\%)} = \$16'662.277$$

Este indicador en la evaluación financiera del proyecto nos indica que $\text{VPN} > 0$.

4.7.2. Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)

Indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades independientemente de las condiciones del inversionista, para utilizar la TIR como criterio de decisión de compra con la tasa de interés de oportunidad, que en este caso es la misma tasa que ofrece la entidad bancaria (28%). El proyecto es factible financieramente cuando la TIR, es mayor que la tasa de oportunidad, para su cálculo, al igual que el caso anterior se hace a través del programa de Microsoft Excel, los resultados son:

Para inversión con Financiamiento: 88.61% Como se puede observar la rentabilidad es mayor que la que da la entidad bancaria (28%), por lo que desde este punto de vista el proyecto es factible financieramente.

4.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad consiste en establecer los efectos producidos en el valor presente neto y en la tasa interna de rentabilidad, al introducir modificaciones en las variables que tienen mayor incidencia en el resultado del proyecto y que indican incertidumbre, debido a esta situación conviene contemplar posibles modificaciones en aquellas variables que se consideren mayor de mayor incidencia en rubro de ingresos o en el de costos.

Se consideran dos casos, cuando hay disminución en ingresos del 5% y cuando hay aumento en el costo operacional en un 5% (Ver Cuadro N° 43).

Cuadro N° 43. Análisis de Sensibilidad (Flujo de Fondos con disminución del 5% en Ingresos y aumento de 5% en Costos Operacionales)

FLUJO NETO DE INVERSION	\$10'808.400	-\$2'858.226	-\$3'402.168	-\$4'000.070	-\$4'125.220	\$11'490.100
OPERACIÓN						
Ingresos por Ventas		\$106'704.000	\$106'704.000	\$106'704.000	\$106'704.000	\$106'704.000
TOTAL INGRESOS		\$106.704.000	\$106.704.000	\$106.704.000	\$106.704.000	\$106.704.000
Costos de Producción		-\$64'195.320	-\$64'195.320	-\$64'195.320	-\$64'195.320	-\$64'195.320
Gastos de Administración		-\$22'130.272	-\$22'130.272	-\$22'130.272	-\$22'130.272	-\$22'130.272
Gastos de Ventas		-\$13'455.172	-\$13'455.172	-\$13'455.172	-\$13'455.172	-\$13'455.172
TOTAL COSTOS OPERACIÓN		\$99'780.764	\$99'780.764	\$99'780.764	\$99'780.764	\$99'780.764
UTILIDAD OPERACIONAL		\$6'923.236	\$6'923.236	\$6'923.236	\$6'923.236	\$6'923.236
Gastos financieros		-\$2'654.028	-\$1'891.539	-\$997.037	0	0
UTILIDAD GRAVABLE		\$4'269.208	\$5'031.697	\$5'926.199	\$6'923.236	\$6'923.236
Impuestos		-\$1'643.645	-\$1'937.203	-\$2'281.587	-\$2'665.446	-\$2'665.446
UTILIDAD NETA		\$2'625.563	\$3'094.494	\$3'644.612	\$4'257.790	\$4'257.790
Depreciaciones		\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700	\$2'326.700
Amortización Diferidos		\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200	\$246.200
FLUJO NETO OPERACIONAL		\$5'198.463	\$5'667.794	\$6'217.512	\$6'830.690	\$6'830.690
FLUJO FONDOS INVERSION	\$10'808.400	\$2'340.237	\$2'265.226	\$2'217.442	\$2'705.470	\$18'320.790

V. P. N. (TIO=28%) \$527.771

Tasa Interna de Retorno 29.82%

Fuente: Estudio el Proyecto.

Con los resultados obtenidos se puede observar que con una disminución del 5% de las ventas el proyecto presenta un valor presente neto de \$527.771 y una tasa interna de rentabilidad del 29.82%, lo que indica que el proyecto resiste una disminución en los ingresos hasta del 5%, pero no resiste una cifra superior a está.

4.9. INCIDENCIA DEL ESTUDIO CON EL ENTORNO

El impacto ambiental es ecuánime tanto para el cliente como para la empresa, ya que la producción y presentación del producto no genera ninguna clase de contaminación ambiental, visual y auditiva.,

El Proyecto de crear una productora y comercializadora de accesorios de lujo será de carácter social en el servicio al cliente y al generar empleo.

Se tendrán en cuenta los desechos que salgan de la producción accesorios y marroquinería; manteniendo una organización y aprovechamiento de estos desechos (Programa de Recolección y Reciclaje), con el personal que interviene directamente con el proceso productivo.

La productora y comercializadora de accesorios de lujo no genera residuos tóxicos ni polución en el ejercicio de las actividades.

La creación de esta empresa genera alternativas de desarrollo tanto a nivel personal como laboral, incluyendo el sentido de pertenencia a la empresa, creando bienestar social, ampliando sus conocimientos y al transcurrir del tiempo generando y contribuyendo al desarrollo integral de la región.

5. CONCLUSIONES

- Se determinó que la creación de una productora y comercializadora de “Accesorios de lujo F&M” en la ciudad de Sogamoso, llenara las expectativas y necesidades de los consumidores de las nuevas tendencias de la moda.
- En el Estudio de Mercados se identificó que la población objetivo de 100 personas encuestadas buscan diseños formales e innovadores, de calidad, precio favorable y especialmente actualizados.
- Se determinó en el Estudio Técnico que la creación de una empresa manufacturera, requiere una capacidad máxima instalada de 7.200 productos para 7.201 personas considerando un producto por persona.
- Como se va a construir una sociedad de responsabilidad limitada, los socios de la productora y comercializadora, ejercerán funciones de control sobre las cuatro áreas de manejo: administración, producción, ventas y comercialización.
- La evaluación financiera permitió establecer que es factible la operación del proyecto, ya que los resultados obtenidos determinaron la viabilidad del mismo con factores netos positivos y tasa interna de rentabilidad (88.61%) superior a la tasa interna de oportunidad (28%), aún sufriendo cambios en algunas de sus variables como la disminución en ingresos y el aumento en costos operacionales del 5% para cada uno.
- Es elemental concluir que en efectos externos del proyecto como inversión y programa de producción y comercialización de accesorios de lujo según estudio de mercados, técnico y especialmente financiero, beneficiará la comunidad sogamoseña ya que gran parte de los productos están actualizados, promoviendo la moda en la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, Javier, Administración de Personal, Unisur, Santa fe de Bogotá, 1994
- Planeación Comercial. Santafé de Bogotá. Unad 1998
- CÁMARA DE COMERCIO. Sogamoso: Datos estadísticos: 2002
- CIFUENTES, Álvaro. Investigación de Mercados, Santafé de Bogotá, Unad 1997
- CONTRERAS BUITRAGO, Marcos Elías, Formulación y Evaluación de Proyectos, Santafè de Bogotá 1995
- NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC-1486: Documentación, presentación de tesis, trabajo de grado y otros trabajos de investigación. Quinta actualización. Edición 2002
- SERRANO, Javier. VILLAREAL Julio. Fundamentos de finanzas. Mac Graw Hill, Santafé de Bogotá, 1993.
- VANEGAS, Bernardo. Promoción de Ventas. Santafé de Bogotá. Unad 1997
- Plan de ordenamiento territorial de Sogamoso
- Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation
- Página Web: www.google.com
www.bisutería.com
www.marroquinería.com

ANEXOS

Anexo 1. MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

Somos estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Estamos realizando un proyecto para producción y comercialización de “Accesorios de Lujo “, tanto para el género femenino como el género masculino (collares, pulseras, billeteras, correas, bolsos, todo artesanal). Apreciado amigo solicitamos amablemente dar contestación a la siguiente encuesta con fines académicos, de su ayuda depende si nuestro producto es viable o no.

Edad: _____ años.

Género: F M

Estrato social en el que llegan sus servicios públicos, Profesión:
1 2 3 4 5 6

Marque con una X.

1. ¿Usted, utiliza accesorios de lujo?

SI

NO

2. ¿Con qué frecuencia utiliza accesorios de lujo?

Todos los días

2 Veces a la semana

Ocasiones especiales

3. ¿Con qué periodicidad compra accesorios de lujo?

Quincenal

Mensual

Trimestral

4. ¿Cuál es su motivo de compra?

Por presentación

Por moda

Por valúe (costo)

5. ¿Dónde consigue los accesorios de lujo?

- En revistas
- En misceláneas
- En centros comerciales
- Por encargo

6. ¿Cree usted que Sogamoso necesita un comercio que ofrezca accesorios de lujo Contemporáneos y que este a la vanguardia de las grandes ciudades del país?

SI

NO

7. ¿Cree Usted que los precios de accesorios de lujo utilizados en los almacenes es el justo, comparado con los de otras ciudades?.

SI

NO

8. ¿Cuándo las nuevas colecciones de accesorios de lujo salen al mercado y no llega a esta ciudad usted que hace?.

- Compra los accesorios de lujo en otra ciudad
- Espera a que llegue a la ciudad
- No tiene tiempo para viajar y comprar

9. ¿Le gustaría que el personal que atiende el establecimiento lo asesorará en los accesorios de lujo que va a comprar con respecto a la moda actual?

SI

NO

10. ¿Le gustaría utilizar o regalar un conjunto de accesorios de lujo del mismo color?, Es decir:

ACCESORIOS DE LUJO FEMENINOS

- Collar
- Pulsera
- Argolla
- Pendientes
- Monedero
- Corra
- Bolso

SI

ACCESORIOS DE LUJO MASCULINOS

- Collar
- Pulsera
- Argolla
- Billetera
- Correa

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “ACCESORIOS DE LUJO F&M ”**

PAULA CAMILA PEÑA MESA

LEYDI DIANA MESA AREVALO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
“FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS”**

SOGAMOSO

2005

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE “ACCESORIOS DE LUJO F&M ”**

**Proyecto presentado como requisito parcial para obtener el título de Tecnólogas en
Administración de Empresas Gestión Comercial y de Negocios.**

PAULA CAMILA PEÑA MESA

Cód. 46'384 984

LEYDI DIANA MESA AREVALO

Cód. 46'379 077

DIRECTORA:

DOC. BLANCA LILIA BARRRERA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

“FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS”

SOGAMOSO

2005

TABLA DE CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCION	1
1. ASPECTOS GENERALES	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 MARCO DE REFERENCIA	6
1.4.1 ANTECEDENTES	6
1.4.2 MARCO CONCEPTUAL	7
1.4.3 MARCO CONTEXTUAL	9
2 ESTUDIO DE MERCADOS	16
2.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	16
2.2 DESCRIPCIÓN DEL USUARIO	26
2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	26
2.3.1 Definición de la población y la muestra	26
2.3.2 Diseño y aplicación de la encuesta	28
2.3.3 Tabulación y análisis de encuestas	29
2.3.4 Demanda Histórica	38
2.3.5 Demanda Actual	38
2.3.6 Demanda Futura	39
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
2.4.1 Oferta Actual	40
2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA V/S OFERTA	42
2.6 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	43
2.6.1 Promoción y Publicidad	45
3 ESTUDIO TÉCNICO	48
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	48

3.1.1	Capacidad Máxima Instalada	48
3.2	LOCALIZACIÓN	49
3.2.1	Macrolocalización	49
3.2.2	Microlocalización	51
3.3	OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	52
3.3.1	Obras Físicas	52
3.3.2	Distribución en Planta	52
3.4	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	55
3.5	DESCRIPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	55
3.5.1	Descripción de Materias Primas e Insumos Requeridos	57
3.5.2	Descripción del Proceso de Operaciones (Diagramas)	60
3.5.3	Programa de Producción	61
3.5.4	Descripción de Maquinaria, Equipos y Herramientas Requeridos	62
3.5.5	Descripción de Muebles y Enseres	63
3.5.6	Talento Humano Requerido en Producción	64
3.5.7	Talento Humano Requerido en Comercialización	65
3.6	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	66
3.6.1	Constitución Jurídica	66
3.6.2	Estructura Organizacional	67
3.6.3	Filosofía Organizacional	68
3.6.4	Descripción de Cargos y Funciones	69
4	ESTUDIO FINANCIERO	73
4.1	DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES	73
4.1.1	Inversión en Terrenos y Obras Físicas	73
4.1.2	Inversión en Maquinaria, Equipos y Herramientas Requeridas	74
4.1.3	Inversión en Muebles y Enseres	75
4.1.4	Reinversiones	76
4.1.5	Inversiones en Activos Tangibles	76
4.2	DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS OPERACIONALES	77
4.2.1	COSTOS DE PRODUCCIÓN	77

4.2.1.1	Costos de Mano de Obra	77
4.2.1.2	Costos de Materias Primas e Insumos	78
4.2.1.3	Costos de Servicios Públicos	84
4.2.1.4	Costos de Depreciación	84
4.2.2	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	87
4.2.2.1	Gastos de Administración (Remuneración de Personal)	87
4.2.2.2	Otros Gastos de Administración	87
4.2.2.3	Gastos de Ventas (Remuneración de Personal)	89
4.2.2.4	Otros Gastos de Ventas	88
4.2.3	AMORTIZACIÓN DE LOS GASTOS DIFERIDOS	89
4.2.4	DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	89
4.3	CAPITAL DE TRABAJO	91
4.3.1	PUNTO DE EQUILIBRIO	92
4.4	DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS	95
4.4.1	Programa de Inversiones	95
4.4.2	Presupuesto de Ingresos	95
4.4.3	Programa de Costos Operacionales	96
4.5	FINANCIAMIENTO	97
4.5.1	Amortización del Crédito	98
4.6	FLUJO DE FONDOS	99
4.7	EVALUACIÓN FINANCIERA	101
4.7.1	Valor Presente Neto	101
4.7.2	Tasa Interna de Rentabilidad	102
4.8	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	102
4.8.1	Valor Presente Neto	103
4.8.2	Tasa Interna de Rentabilidad	103
4.9	INCIDENCIA DEL ESTUDIO CON EL ENTORNO	104
5	CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

CUADROS

ESTUDIO DE MERCADOS

		PÁG
Cuadro No. 1	Crecimiento Histórico	9
Cuadro No. 2	Grupo Poblaciones por Edades y Estratos	10
Cuadro No. 3	Actividades de Mercadeo	13
Cuadro No. 4	Establecimientos Comerciales en Sogamoso	15
Cuadro No. 5	Caracterización del Producto	16
Cuadro No. 6	Proyecciones de la Demanda	40
Cuadro No. 7	Identificación de la Competencia	41

ESTUDIO TÉCNICO

Cuadro No. 8	Estudio de Localización a Nivel Macro	50
Cuadro No. 9	Estudio de Localización a Nivel Micro	51
Cuadro No. 10	Descripción de Materias Primas e Insumos	58
Cuadro No. 11	Programa de Producción	62
Cuadro No. 12	Descripción de Maquinaria, Equipos y Herramientas Requeridos	62
Cuadro No. 13	Descripción de Muebles y Enseres	64
Cuadro No. 14	Talento Humano Requerido en Producción	65
Cuadro No. 15	Talento Humano Requerido en Comercialización	66

ESTUDIO FINANCIERO

Cuadro No. 16	Inversión en Terreno y Obras Físicas (Primer Año de Operación)	74
Cuadro No. 17	Inversión en Maquinaria y Equipos (Primer Año de Operación)	74
Cuadro No. 18	Inversión en Muebles y Enseres (Primer Año de Operación)	75
Cuadro No. 19	Reinversiones (Términos Constantes)	76
Cuadro No. 20	Inversión en Activos Intangibles (Gastos Operativos)	76
Cuadro No. 21	Costo de Mano de Obra (Primer Año de Operación)	78
Cuadro No. 22	Costos de Material Prima e Insumos (Primer Año de Op.)	78
Cuadro No. 23	Insumos y Costos por Producto	79
Cuadro No. 24	Costos Promedio Bisutería	82
Cuadro No. 25	Costos Promedio Marroquinería	82
Cuadro No. 26	Costos Totales Unitarios por Productos Bisutería y Marroquinería	83
Cuadro No. 27	Precio Productos Bisutería y Marroquinería	83
Cuadro No. 28	Costos de Servicios Públicos (Primer Año de Op.)	84
Cuadro No. 29	Costos de Depreciación (Primer Año de Operación)	85
Cuadro No. 30	Gastos Administrativos (Rem. de Pers. – Prim. Año de Op.)	87

Cuadro No. 31	Otros Gastos Administrativos (Primer Año de Operación)	88
Cuadro No. 32	Gastos de Ventas (Rem. de Pers.l – Prim. Año de Op.)	89
Cuadro No. 33	Otros Gastos de Ventas (Primer Año de Operación)	89
Cuadro No. 34	Amortización de Gastos Diferidos (Activos Intangibles)	89
Cuadro No. 35	Distribución de los Costos por Producto	90
Cuadro No. 36	Inversión en Capital de Trabajo	92
Cuadro No. 37	Costos Totales Bisutería y Marroquinería	93
Cuadro No. 38	Programa de Inversión	95
Cuadro No. 39	Presupuesto de Ingresos	96
Cuadro No. 40	Programa de Costos Operacionales	96
Cuadro No. 41	Amortización del Crédito	98
Cuadro No. 42	Flujo de Fondos	100
Cuadro No. 43	Análisis de Sensibilidad	103

IMÁGENES

Imagen No. 1	Caracterización de los Productos de Bisutería	18
Imagen No. 2	Caracterización de los Productos de Marroquinería	23
Imagen No. 3	Letrero y Logotipo del Proyecto	47

TABLAS

Tabla No. 1	Intervalo de Edades	29
Tabla No. 2	Género	30
Tabla No. 3	Estrato Social de Servicios Públicos	30
Tabla No. 4	Uso de Accesorios de Lujo	31
Tabla No. 5	Frecuencia de Uso de Accesorios de Lujo	32
Tabla No. 6	Periodicidad de Compra de Accesorios de Lujo	32
Tabla No. 7	Motivos de Compra de Accesorios de Lujo	33
Tabla No. 8	Proveedores de Accesorios de Lujo	34
Tabla No. 9	Necesidad de un Comercio de Accesorios de Lujo	34
Tabla No. 10	Precio Justo en Accesorios de Lujo	35
Tabla No. 11	Nuevas Colecciones de Accesorios de Lujo	36
Tabla No. 12	Asesoramiento de Accesorios de Lujo	37
Tabla No. 13	Conjunto Unicolor de Accesorios de Lujo	38

DIAGRAMAS

Diagrama No. 1	Canales de Distribución	43
Diagrama No. 2	Sistema Productivo	55
Diagrama No. 3	Presentación del Servicio	56
Diagrama No. 4	Diagrama de Procesos de Operaciones	60
Diagrama No. 5	Organigrama General de la Empresa	68

PLANOS

Plano No. 1	Distribución en Planta	54
-------------	------------------------	----

GRÁFICAS

Gráfica No. 1	Punto de Equilibrio en Bisutería	94
Gráfica No. 2	Punto de Equilibrio en Marroquinería	94
Gráfica No. 3	Representación Flujo de Fondos	102

ANEXOS

Anexo No. 1	Modelo de Encuesta	108
-------------	--------------------	-----