

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Facultad de Contaduría Pública

Contaduría Pública



PLAN DE EMPRESA DE ACCESORIOS DE BISUTERÍA

Preparado Por:

Luz Nelly Forero Rodríguez

Bogotá, Colombia noviembre de 2012

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias primero que todo a DIOS por la vida que me ha dado, y a la decisión que un día tomé de estudiar e ingresar a la CUN.

Gracias a la Corporación Unificada Nacional CUN, específicamente al programa de Contaduría pública por brindarme las herramientas para la elaboración de este plan de negocio.

A la docente Carolina Pérez Montenegro quien compartió sus conocimientos, experiencias y opiniones para el desarrollo del presente plan de negocios.

A mi esposo, mi hermano y familiares que me brindaron apoyo incondicional y finalmente a nuestros amigos y clientes que ayudaron en el tema de las encuestas.

INTRODUCCIÓN

Colombia necesita generar verdadero capital social por medio de la actividad empresarial, para lo cual requiere muchas más personas sensibilizadas y orientadas hacia el emprendimiento empresarial, por medio de la innovación en la generación de un bien o servicio.

La mujer cada vez se prepara más y es independiente, ya tiene un poder adquisitivo y puede decidir cómo se quiere ver, adicional a eso es vanidosa quiere verse y sentirse bien, es por esto que hemos encontrado la oportunidad en este campo de la bisutería.

El presente documento muestra lo que es nuestra situación actual y hacia dónde deseamos llegar, se pretende evaluar la viabilidad de lo que será el proceso de expansión del crecimiento de Arte Luzny en la ciudad Bogotá. Siendo realistas al no contar con los recursos necesarios para abrir varios puntos en la ciudad se decidió tomar como muestra el sector del Restrepo, por ser área comercial y por no encontrar suficientes almacenes en esta.

Una vez recopilada, analizada y evaluada la información sustraída del público objetivo, al cual nos dirigimos, y se establezca las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas se procederá a tomar decisiones oportunas para el desarrollo operativo y funcional del proyecto.

1. TÍTULO

“PLAN DE EMPRESA PARA EL PROCESO DE EXPANSIÓN DE ARTELUZNY EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

2. JUSTIFICACIÓN

Las principales justificaciones para el inicio del proyecto de apertura de puntos de venta de Arte Luzny son:

Sociales: Nuestro producto va dirigido a población de todas las edades, los cuales a través de las diferentes líneas de bisutería que se tienen como son: línea infantil, línea juvenil, línea dama y línea caballero. A partir de la apertura de puntos de venta se busca contribuir con la generación de empleo en puntos de venta como en el ensamble de los productos.

Culturales: Los productos se elaboran con técnicas de ensamble a mano preservando así su elaboración artesanal.

Ambiente: Con la utilización de materiales como: semillas, totumo, coco, cordón encerado, etc. y empaques ecológicos se pone un granito de arena en la preservación del medio ambiente.

Económico: La obtención de ganancias dependiendo de la fuerza de venta de los productos.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mujer Colombiana, la mujer latina cada vez se caracteriza por ser activa, emprendedora, moderna, la mujer de hoy cada vez más se preocupa por lucir bien, por querer proyectar armonía, seguridad, elegancia y sentirse bella. Es por esto que en la actualidad existe en el mercado diferentes comercios que se dedican a la producción ensamble y comercialización de bisutería en Colombia, se pueden encontrar marcas reconocidas las cuales importan bisutería, también se encuentra el pequeño artesano el cual ensambla y comercializa sus productos en ferias o en las calles de la ciudad.

Arte Luzny surge a partir del esfuerzo y el trabajo de la familia del pequeño artesano ensamblando y comercializando los productos a partir del llamado voz a voz, haciendo visitas a los clientes en sus hogares u oficinas, y asistiendo a ferias artesanales los fines de semana, pero esta forma de comercialización en algunos casos no logra la fidelización del cliente ya que se pierde el contacto por cambio de trabajo o de domicilio y algunos de esto son simplemente clientes casuales los cuales compran el producto, este es de su agrado pero luego no logran mantener nuestra ubicación y se pierde el contacto, en otras ocasiones el cliente desea adquirir bisutería para una ocasión especial y debe esperar la visita del vendedor o el fin de semana para encontrarnos en la feria artesanal ya que no se cuenta con puntos de venta.

A raíz del problema anteriormente expuesto surge la necesidad de abrir puntos de venta para que el cliente nos ubique fácilmente, en miras de buscar un posicionamiento en la ciudad de Bogotá con una mayor participación y reconocimiento en el mercado.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un punto de venta fijo para expandirnos en el mercado a nivel nacional mediante la incursión en internet de los productos artesanales de arte Luzny en periodo de 5 años.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para la apertura del primer punto de venta de Arte Luzny.
- Realizar un presupuesto detallado para la gestión de un crédito para la apertura del punto.
- Diseñar según los resultados de estudio de mercado una página que tenga productos innovadores.
- Evaluar la gestión del presente proyecto.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO HISTÓRICO

Cuenta la historia que el origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección.

Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos.

En el egipcio antiguo, fuera de su aspecto decorativo, las joyas poseían funciones mágicas y religiosas, tanto por sus formas como los materiales usados. Con el tiempo, las joyas conquistaron las artes del adorno gracias a una fuerza más poderosa, la seducción.

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos así como los comerciantes. Estas eran entonces un símbolo de autoridad. Luego se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona amada, adornando así a su enamorada y así glorificando el amor cortesano.

La bisutería como tal nace en los años veinte como hermana pequeña de la joyería. Hoy en día, la bisutería es reconocida como un arte, del cual todos tenemos acceso.

En el siglo XX son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semipreciosas. Materiales que han dado a la joyería de fantasía una entidad propia y a nosotros un valor estético.

5.2 MARCO DE ANTECEDENTES

Esta idea de negocio nació de un hobby, luego de la necesidad de obtener ingresos al no encontrar un empleo estable. Poco se fue transformando en una idea de negocio hasta que cobró vida. En la actualidad mi esposo y yo somos quienes diseñamos, ensamblamos y comercializamos los productos sin intermediarios y muy baja escala, pero realmente surge la necesidad de realizar un buen plan de trabajo y estudio de viabilidad para poder darle no solo vida al proyecto sino hacerlo crecer con el fin de lograr beneficiar a más personas.

SITUACIÓN ACTUAL.

Diseño, ensamble y comercialización de productos como: collares, pendientes, llaveros y más; estos son elaborados con materiales tales como: semillas naturales, totumo, madera, coco, cordón encerado, cuero, herraje niquelado.

Los productos son hechos a mano con calidad e innovación protegiendo el medio ambiente y dirigido a personas de todas las edades.

El taller está ubicado en la carrera 21 no. 28^a 29 sur, es un área pequeña donde se elaboran los productos.

El mercado actual se realiza personalmente buscando los clientes directamente en el comercio del Restrepo, (puerta a puerta), y asistiendo a diferentes ferias artesanales.

En este tipo de productos se tiene mucha competencia; en almacenes de ropa y accesorios, baratijas en la calle y personas que se dedican a la misma actividad económica. Los clientes que se tienen prefieren productos de calidad, innovadores, atención personalizada enfocada al gusto del cliente, precio, variedad y garantía.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Bisutería

Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

Otra definición: a la joyería que no utiliza metales preciosos se le denomina bisutería aunque a veces los imita. Con diferentes técnicas y materiales los artesanos que hacen bisutería crean piezas de mucho valor artístico. Collares con cuentas y piedras naturales, pendientes o zarcillos con el brillo del cristal son artesanías y manualidades que se adaptan fácilmente a los dictados de la moda.

Ensamble: Unido, acoplado. Juntar varias piezas para formar un todo.

Fuente: Definición de www.artesanum.com

5.4. MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS DEL MERCADO

Para abrir un punto de venta de Arte Luzny es necesario realizar un estudio de las preferencias de nuestro cliente las cuales requieren estar basadas en información confiable, actual y pertinente.

Por esto se diseñó un plan de información de recolección de datos en donde se quiere conocer las preferencias, necesidades y deseos del cliente.

Para la encuesta se tomaron aspectos importantes para saber qué características son las predilectas del cliente, cuales son los lugares de preferencias para hacer sus compras Y los precios que estarían dispuestos a pagar.

Se tomará como tamaño de la muestra un total de 50 personas, de edades entre los 15 a los 50 años de géneros femenino y masculino, no clientes y clientes actuales.

La encuesta se realizará por medio de un cuestionario con preguntas sencillas y directas con un orden lógico.

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DEL MERCADO

Con la siguiente figura nos damos cuenta que tenemos un mercado potencial al ser una zona comercial y que su población activa representa el 45% entre los 20 y los 49 años es decir nuestro mercado objetivo.

FIGURA 1

Población

Respecto a la ciudad, Restrepo presenta una alta densidad, aunque inferior a la localidad. De hecho, se espera que entre 2005 y 2015 la población en la UPZ haya aumentado un 3.6%, inferior al 15% que se espera para la ciudad.

Tabla 9. Población

	UPZ	LOCALIDAD	CIUDAD
2005	75.627	106.648	6.840.116
2006	76.030	107.044	6.945.216
2007	76.390	107.387	7.050.228
2008	76.714	107.682	7.155.052
2009	77.022	107.935	7.259.597
2010	77.275	108.150	7.363.782
2011	77.501	108.307	7.467.804
2012	77.725	108.457	7.571.345
2013	77.947	108.607	7.674.366
2014	78.170	108.766	7.776.845
2015	78.398	108.941	7.878.783

Fuente: DANE – SDP

Respecto a la composición etárea de la UPZ, esta registra un comportamiento muy correlacionado a la estructura de ciudad y de localidad, en que las personas entre los 20 y 49 años representan cerca del 45% de la población total.

Tabla 10. Distribución por grupos de edad

Rango de Edad	UPZ	LOCALIDAD	CIUDAD
0 A 9 AÑOS	18,03%	17,14%	17,50%
10 A 19 AÑOS	17,88%	17,50%	17,57%
20 A 29 AÑOS	17,77%	17,97%	18,63%
30 A 39 AÑOS	13,63%	14,00%	15,68%
40 A 49 AÑOS	13,33%	13,48%	13,66%
50 A 59 AÑOS	9,35%	9,45%	8,64%
60 A 69 AÑOS	5,33%	5,50%	4,77%
70 A 79 AÑOS	3,26%	3,39%	2,57%
MAYOR A 80 AÑOS	1,42%	1,56%	0,99%

Fuente: DANE - SDP

Tabla 11. Densidad poblacional.

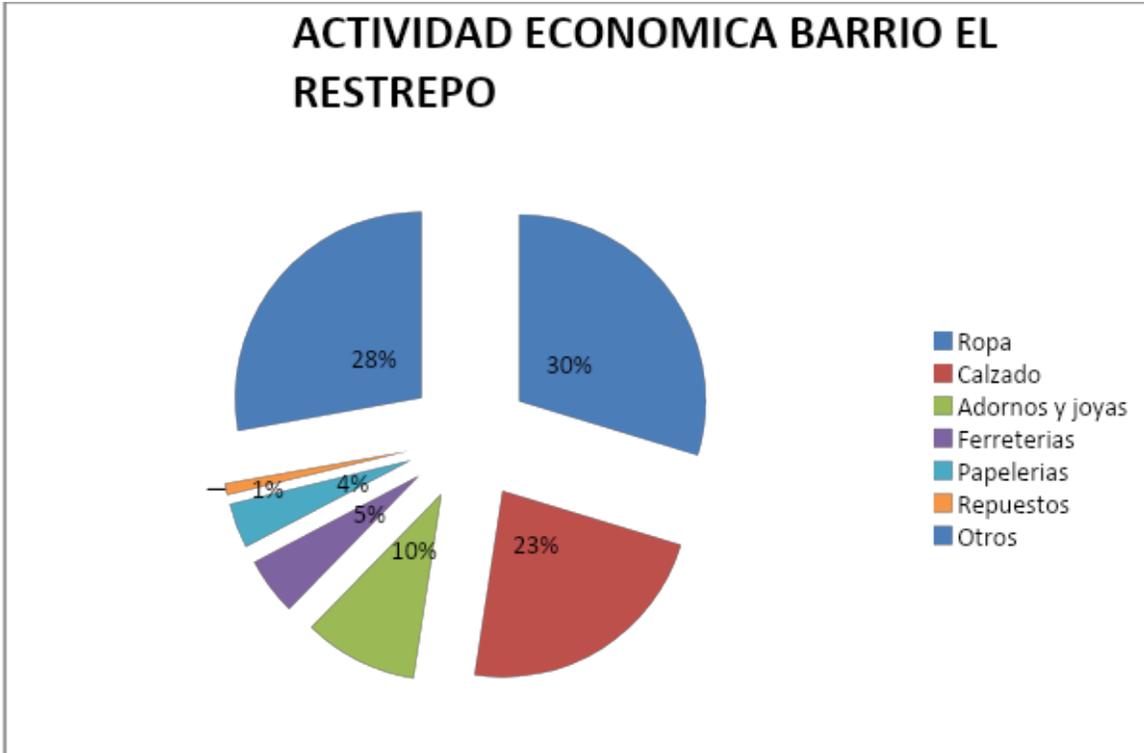


Figura 2. Fuente DANE-SDP

Como nos podemos dar cuenta el 10% de la actividad económica se dedica a la elaboración de adornos y joyas no es muy representativo para el área en que se encuentra. Únicamente dos puntos fueron encontrados que se dediquen a venta de bisutería, los demás son de joyería. Es por esto que aquí identificamos una oportunidad alcanzable de apertura para Arteluzny.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Ámbar: Fantasía y accesorios. Ubicado en la calle 16 sur No. 18-34 en el barrio Restrepo.

Ofrecen accesorios en general para damas bisutería, bolsos, cinturones, chalinas. Ubican en sus vitrinas los productos por colores.

Frambuesa: accesorios. Ubicado en la Cra. 24 No.17-32 Barrio Restrepo.

Ofrecen accesorios en fantasía, anillos y prendedores en murano.

Joyería el Oasis. Ubicado en la Cra 18 No 18-65 sur Barrio Restrepo.

Ellos elaboran toda clase de joyas en oro , plata 925 combinado con algunas incrustaciones en piedra.

Vendedores que se dedican a la venta ambulante. Se ubican en cualquier área donde los dejen trabajar. Ofrecen artículos para adornar el cabello, anillos, pulseras en fantasía a bajo precio.

Comparación en los precios

PRODUCTO	ARTELUZNY	FRAMBUESA	AMBAR
collar	17000	15000	15900
pulsera	13000	10000	15000
aretes	5000	4000	4000-7000

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Estrategia de producto. La variedad es lo que demanda hoy en día la mujer, por esto brindamos varias alternativas en nuestros diseños y materiales se tendrá en cuenta el estilo clásico para la mujer ejecutiva. Un estilo vanguardista que siga las tendencias de la moda, y para quienes quieran verse auténticas con diseños exclusivos donde cada una de ellas serán protagonistas en la creación de su propio diseño.
- Estrategia de precio: en comparación a la competencia los precios que se darán será por valor agregado. Se harán descuentos por cantidad de compras acumuladas para los clientes fieles y para las fechas especiales.
- Estrategia de empaque: a la hora de entrega el producto al cliente se hará en bolsas pequeñas en tela que lleven impreso el logo del producto,

también se hará en cajas decoradas que llevarán los datos nuestros al interior.

- Estrategias de distribución: Se hará directa sin intermediarios, en el punto de venta y con visitas personales a los clientes.
- Estrategias de comunicación: se hará por medio de las tarjetas personales, también por medio de la página web.
- Estrategias de promoción: participación en ferias donde se repartirá a los clientes folletos y tarjetas donde nos puedan ubicar fácilmente.

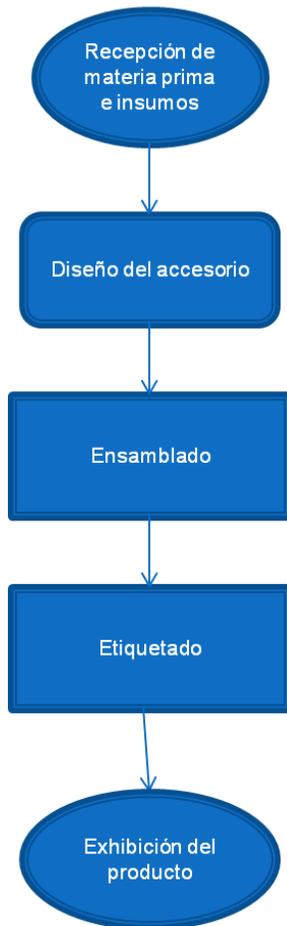
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Accesorios con diseños exclusivos elaborados con semillas naturales (tagua, asaí, bombona, ralladora, camajuro, chochos, melón, ahuyama entre otras), cuarzos, piedras naturales y cristales combinados con herrajes niquelados, cuero e hilos. El empaque utilizado es ecológico elaborado a mano decorado artesanalmente.

Los diseños de los productos se hacen de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, prestando así un servicio personalizado, con calidad e innovación constante.

Descripción del proceso

Como el proceso de ensamble de los productos se hace a mano no requiere de máquinas o equipos especializados únicamente requiere de herramientas como: -Pinzas cortadoras, tijeras, alicates de punta plana, redonda y fija. Éstas nos permiten fabricar un producto de calidad con distintas técnicas y acabados.



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ENSAMBLE DE BISUTERIA

En este proceso nos encargamos de seleccionar las mejores materias primas necesarias para la elaboración de una pieza única. Nos encargamos luego de diseñar jugando con la moda, los colores y variedad de materiales. Luego viene el ensamblado para lograr un producto armonioso y deseoso de adornar la belleza femenina. Al etiquetado lo llamamos porque ubicamos los accesorios de tal forma que se puedan exhibir.

5.5. MARCO DEMOGRAFICO

Según informe de la secretaría de integración social en la UPZ Restrepo habitan un total de 76.226 personas con predominio de personas de sexo femenino, sus moradores son, en general personas adultas en edad productiva, con educación media del estrato 3, cuenta con un gran porcentaje de población flotante, una parte de esta labora permaneciendo en la localidad un promedio de ocho horas diarias, la otra parte está comprendida por compradores, visitantes y transeúntes.

La actividad comercial predominante en la localidad es el comercio al por menor de diferentes artículos. En el primer lugar se encuentra el comercio de prendas de vestir, cuero y calzado ubicado en el barrio Restrepo (40% de las empresas comerciales) y en menor medida el comercio de otros artículos como autopartes, accesorios y lujos para vehículos (concentrados en los barrios Restrepo y La Fragueta); alimentos, bebidas y tabaco (distribuido en toda la localidad); productos de consumo doméstico, textiles, prendas de vestir, cuero y calzado en establecimientos especializados (concentrados en los barrios Restrepo y Policarpa).

Se establecen que el tipo de comercio que más predomina es el de la ropa con un 29,7%, seguido por el calzado con 22,7%; adornos y joyas 9,9%; material para la construcción y ferretería 5,0%; papelería 3,9%; repuestos 1,0% y otros 27,8% y su modalidad de venta es del 60,4 % al detal, por mayor el 1,8% y ambas modalidades 37,8%

En el Restrepo habitan un total de 76.226 personas con predominio de sexo femenino. La etapa de ciclo adulto es la más representativa (45%), seguido de la etapa juventud (27%), infancia (17%) y por último persona mayor (11%). Información obtenida del DANE recopilada del 2008.

Como mis clientes están entre la etapa juventud (27%) y el ciclo adulto (45%), he tomado el 72% del total de la población para hallar el número de clientes potenciales y es igual a 54.882 personas.

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo nivel de inventario en materia prima. <input type="checkbox"/> Falta de capital propio. <input type="checkbox"/> Presupuesto limitado <input type="checkbox"/> No experiencia en el mercadeo al por mayor. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diseños exclusivos <input type="checkbox"/> Atención personalizada <input type="checkbox"/> Precios accesible <input type="checkbox"/> Buena calidad de nuestros productos <input type="checkbox"/> Empaque adecuado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se podrían desarrollar nuevos productos. <input type="checkbox"/> Los clientes finales responden bien ante nuevas ideas. <input type="checkbox"/> Mercado altamente encaminado al sector femenino <input type="checkbox"/> Incursionar en bisutería para niñas 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alta competencia <input type="checkbox"/> Plagio <input type="checkbox"/> Vulnerabilidad ante grandes competidores.

MATRIZ PESTA ARTELUZNY

MATRIZ PESTA ARTELUZNY				
POLITICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TÉCNOLOGICO	AMBIENTAL
Inscripción RUT	Entidades de financiación que apoyen a las pymes	Moda de los productos	Ventas por internet a través de diferentes portales de ventas	Trabajar con materiales amables para el medio ambiente
Orientación por parte de la camara de comercio en la creación de nuevas empresas	Sector económico competitivo	Tendencias y estilos	Anuncio de promociones a través de las redes sociales como facebook y tweeter	
	Variedades de precio		Acceso a información en la web	

ANÁLISIS DE COSTEO MANO DE OBRA DIRECTA JEFE DE PRODUCCIÓN

SALARIO		
SUELDO	\$	600,000.00
TOTAL DEVENGADO		\$ 600,000.00
PRESTACIONES SOCIALES		
CESANTIAS 8.33%	\$	49,980.00
INT DE CESANTIAS 1%	\$	6,000.00
PRIMA 8.33%	\$	49,980.00
VACACIONES 4.17%	\$	25,020.00
TOTAL PRESTACIONES		\$ 130,980.00
SEGURIDAD SOCIAL		
SALUD 8.5%	\$	51,000.00
PENSION 12%	\$	72,000.00
ARP 0.522%	\$	3,132.00
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL		\$ 126,132.00
PARAFISCALES		
CAJA DE COMPENSACION 4%	\$	24,000.00
ICBF 3%	\$	18,000.00
SENA 2%	\$	12,000.00
TOTAL PARAFISCALES		\$ 54,000.00
TOTAL COSTOS		\$ 911,112.00

Calculo de horas trabajadas

Horario

De lunes a viernes de 8:00a.m-5:00p.m con una hora de almuerzo.

Sábado de 8:00a.m-12p.m (4 horas)

160 horas trabajadas al mes de L-V

20 horas trabajadas los 4 sábados para un total de 180 horas trabajadas.

$911.112/180 \text{ horas} = 5.062$ (valor de la hora)

5.062/60 minutos= 84(valor del minuto)

ENCUESTA

NOMBRE: _____

TELEFONO: _____

SEXO: F M

1. EDAD

- a) 15 – 20 años
- b) 21 – 25 años
- c) 26 – 30 años
- d) 31 – 45 años
- e) Mas de 46 años

2. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Independiente
- d) Hogar
- e) Pensionado

3. Cuando compra bisutería en que material prefiere comprarla

- a) Piedra Naturales
- b) Semillas Naturales
- c) Maderas
- d) Cristales
- e) Sintéticos

4. ¿Qué artículos de bisutería son los que mas compra?

- a) Aretes
 - b) Collares
 - c) Pulseras
 - d) Anillos
 - e) Otros, cuales
- _____

5. En el momento de comprar bisutería ¿donde la adquiere?

- a) Centros comerciales
- b) Almacenes de cadena
- c) Ferias artesanales
- d) Vendedores a domicilio

6. La bisutería que usted compra es:

- a) Distribución
- b) Uso personal
- c) Obsequios

7. Que característica es la más importante en el momento de comprar bisutería.

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Material
- d) Moda
- e) Color

8. En que lugar le gustaría encontrar una tienda de bisutería:

- a) Restrepo
- b) Las ferias
- c) Chapinero

9. Cuanto estaría dispuestos a pagar por un kit compuesto de collar, aretes y pulsera.

- a) Menos de \$15.000
- b) Entre \$15.000 – \$20.000
- c) Entre \$20.000 - \$25.000
- d) Entre \$25.000 - \$35.000
- e) Mas de \$35.000

