

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIO: “PRUNA” COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA  
MUJER A TRAVÉS DE VENTA POR CATÁLOGO**

**DIEGO ALEJANDRO DÍEZ CASTRO  
NADINE MORENO ANZOLA**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS FÓRUM  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA  
CHÍA  
2.013**

**PLAN DE NEGOCIO: “PRUNA” COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS PARA  
MUJER A TRAVÉS DE VENTA POR CATÁLOGO**

**DIEGO ALEJANDRO DÍEZ CASTRO  
NADINE MORENO ANZOLA**

**Plan de negocio para optar al título de especialista en gerencia estratégica**

**Director: Germán Riveros**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS FÓRUM  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA  
CHÍA  
2.013**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma Presidente Jurado**

---

**Firma Jurado**

---

**Firma Jurado**

---

**Bogotá, noviembre de 2013**

## **DEDICATORIA**

El presente está dedicado a nuestros padres por su incondicional apoyo y por brindarnos los recursos suficientes durante el programa, a los profesores por su aporte de conocimiento y valores, amigos y compañeros muchas gracias por habernos animado a emprender y culminar este nuevo reto en nuestras vidas.

## TABLA DE CONTENIDOS

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>20</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>23</b>
<b>1. OBJETIVOS</b>	<b>27</b>
<b>1.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>27</b>
<b>1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>27</b>
<b>2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>28</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b>	<b>33</b>

<b>3.1 ANÁLISIS ECONÓMICO NACIONAL (GLOBAL)</b>	<b>33</b>
<b>3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR</b>	<b>47</b>
3.2.1 Descripción de la actividad mercantil	48
3.2.2 Comportamiento y aportes del sector a la economía nacional	48
<b>4. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>57</b>
<b>4.1 TARGET. SEGMENTO OBJETIVO</b>	<b>57</b>
<b>4.2 DESCRIPCIÓN DE COMPRADORES</b>	<b>57</b>
<b>4.3 APOYO EN INVESTIGACIÓN</b>	<b>58</b>
<b>4.4 TAMAÑO DE LA DEMANDA</b>	<b>62</b>
<b>4.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>64</b>
<b>4.6 COMPETIDORES</b>	<b>65</b>

<b>4.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>70</b>
<b>4.7.1 Focus group cliente final</b>	<b>71</b>
<b>4.7.2 Focus group distribuidor</b>	<b>76</b>
<b>4.7.3 Encuesta</b>	<b>78</b>
<b>4.8 ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>81</b>
<b>4.9 IDENTIDAD DE MARCA</b>	<b>84</b>
<b>5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>91</b>
<b>5.1 MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO</b>	<b>91</b>
<b>5.2 ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DE COSTOS</b>	<b>92</b>
<b>5.3 DISTRIBUIDORES</b>	<b>93</b>
<b>5.4 PROVEEDORES</b>	<b>93</b>
<b>5.5 CADENA DE ABASTECIMIENTO DEL NEGOCIO</b>	<b>96</b>

<b>5.6 MODELO DE VENTA DIRECTA</b>	<b>96</b>
<b>5.7 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA</b>	<b>98</b>
<b>6. ESTUDIO ECONÓMICO</b>	<b>99</b>
<b>7. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>103</b>
<b>7.1 COMPONENTE DE LA INVERSIÓN</b>	<b>103</b>
<b>7.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>	<b>104</b>
<b>7.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y DE EGRESOS</b>	<b>104</b>
<b>7.4 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>105</b>
<b>7.5 FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>107</b>
<b>7.6 VALOR PRESENTE NETO, TMAR Y TIR</b>	<b>107</b>

<b>8. ESTUDIO LEGAL</b>	<b>108</b>
<b>8.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL</b>	<b>108</b>
<b>8.2 REGISTRO DE MARCA</b>	<b>109</b>
<b>8.3 CREACIÓN Y REGISTRO DE SOCIEDAD</b>	<b>110</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>111</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>116</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>119</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Estimación de la demanda	62
<b>Tabla 2.</b> Distribución por estratos en Bogotá (%)	63
<b>Tabla 3.</b> Marcas y precios de productos sustitutos en Bogotá	64
<b>Tabla 4.</b> Ficha técnica de la encuesta	78
<b>Tabla 5.</b> Relación entre la edad y el estrato social de las encuestadas	80
<b>Tabla 6.</b> Proceso de cadena de abastecimiento	91
<b>Tabla 7.</b> Participación de mercado anual estimada	99

<b>Tabla 8.</b> Precios de producto en etapa de lanzamiento	100
<b>Tabla 9.</b> Precios de producto en etapa de sostenimiento	101
<b>Tabla 10.</b> Modelo de Referidos	102
<b>Tabla 11.</b> Kit inicial para colaboradores	102
<b>Tabla 12.</b> Componente de la inversión	103
<b>Tabla 13.</b> Costo promedio ponderado de capital	104
<b>Tabla 14.</b> Proyección ingresos	105
<b>Tabla 15.</b> Inversión en activos fijos	106
<b>Tabla 16.</b> Valor presente neto, TMAR y TIR	107

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Panorama general de indicadores económicos	33
<b>Figura 2.</b> Variación anual del PIB en Colombia	34
<b>Figura 3.</b> Crecimiento económico por componentes del gasto	36
<b>Figura 4.</b> Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica	38
<b>Figura 5.</b> Tasa Global de Participación vs. Tasa de Ocupación	39
<b>Figura 6.</b> Índice de precios al consumidor (IPC)	40
<b>Figura 7.</b> Tasa de Cambio Nominal en Colombia	41
<b>Figura 8.</b> Importaciones Colombia 2.012 – 2.013	43

<b>Figura 9.</b> Importaciones por país de origen	43
<b>Figura 10.</b> Exportaciones. US\$ Millones FOB	45
<b>Figura 11.</b> (%) de Almacenes de accesorios en ciudades de Colombia	48
<b>Figura 12.</b> Países destino de exportaciones de bisutería y joyería en Colombia últimos años	49
<b>Figura 13.</b> Importaciones de bisutería, joyería y piedras preciosas destino de importaciones 2011	50
<b>Figura 14.</b> Principales exportadores de bisutería en el mundo en (%)	53
<b>Figura 15.</b> Target. Segmento objetivo	57
<b>Figura 16.</b> Tabla de registro de la última compra por género	60
<b>Figura 17.</b> Tabla de lugares de compra por género	61

<b>Figura 18.</b> Tabla de compra por categorías y ciudades	61
<b>Figura 19.</b> Competidores actuales Indirectos	65
<b>Figura 20.</b> Competidor actual directo	66
<b>Figura 21.</b> Marca extranjera Parfois	67
<b>Figura 22.</b> Marca extranjera Furla	68
<b>Figura 23.</b> Marca extranjera MSK	69
<b>Figura 24.</b> Marca extranjera aita	69
<b>Figura 25.</b> Foto 1 de sesión Focus Group	71
<b>Figura 26.</b> Foto 2 de sesión focus group	71
<b>Figura 27.</b> Foto 3 de sesión focus group	72
<b>Figura 28.</b> Imagen real de las prunas	84
<b>Figura 29.</b> Paleta de colores vintage	86
<b>Figura 30.</b> Bocetos de logo con su pantone Fase N.1	87

<b>Figura 31.</b> Bocetos de logo con su pantone Fase N.2	88
<b>Figura 32.</b> Logo final seleccionado	89
<b>Figura 33.</b> Pantone de colores final seleccionado	89
<b>Figura 34.</b> Proveedor Insultex	94
<b>Figura 35.</b> Proveedor Tessor	94
<b>Figura 36.</b> Proveedor Salome	95
<b>Figura 37.</b> Intermediarios en la venta tradicional y la venta directa	96

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Distribución de estratos por localidades en Bogotá	119

<b>Anexo B.</b> Cotización costos de envío y dominio Web	120
<b>Anexo C.</b> Cotización costo de impresión catálogo	121
<b>Anexo D.</b> Costos Pre operativos	122
<b>Anexo E.</b> Costos Operativos	123
<b>Anexo F.</b> Supuestos del modelo financiero	124
<b>Anexo G.</b> Proyección de amortizaciones y depreciaciones	125
<b>Anexo H.</b> Estado de pérdidas y ganancias	126
<b>Anexo I.</b> Balance general	127
<b>Anexo J.</b> Flujo de caja libre	128
<b>Anexo K.</b> Presentación utilizada en focus group cliente final	129
<b>Anexo L.</b> Encuesta realizada	130
<b>Anexo M.</b> Resultados de encuesta	132
<b>Anexo N.</b> Estructura administrativa	136

## GLOSARIO

**Retail:** El detal o venta al detalle (en inglés retail) es un sector [económico](#) que engloba a las empresas especializadas en la [comercialización](#) masiva de [productos](#) o [servicios](#) uniformes a grandes cantidades de [clientes](#). Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. En el negocio del detal se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>, 2013)

**SEM:** Es una estrategia de marketing en buscadores web en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. (Wikipedia, 2013)

**SEO:** Es el posicionamiento en buscadores o la optimización en de motores de búsqueda, el cual es un proceso para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores También es común llamarlo posicionamiento web. (Wikipedia, 2013)

**Target:** Llamamos target o público objetivo al segmento del mercado al cual está dirigida la venta de un producto o servicio. La acción de búsqueda de ese target se denomina segmentación. (Desafío joven, 2013)

**DANE:** Es el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, la cual es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales en Colombia. (DANE, 2013)

**TIR:** Tasa Interna de Retorno

**VPN:** Valor Presente Neto

**Inflación:** En economía se llama inflación al incremento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios en un periodo determinado. (Gerencie.com, 2013)

**TLC:** El Tratado de Libre Comercio es un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social. (productos de colombia, 2013)

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**PRUNA** comercializadora de accesorios para mujer a través de venta directa por catálogo, se desarrolla con el fin de innovar en la comercialización de accesorios y bisutería en Colombia, ya que actualmente no existe ninguna empresa que se dedique a la oferta exclusiva de estos productos mediante la venta de forma directa por catálogo; los competidores principales en su mayoría lo hacen por locales comerciales y/o como negocio informal.

Se determina que para los accesorios comercializados por venta directa y por internet, la estrategia tiene un potencial en aumento de acuerdo a la afinidad de

gustos y preferencias del target tanto actual como aspiracional. El universo total del mercado potencial actual es de 226.293 mujeres. Teniendo en cuenta que el negocio empezará en Bogotá, y que es la ciudad de Colombia donde las mujeres realizan compras en un mayor porcentaje es un aspecto que aumenta la posibilidad de adquirir nuestros productos.

El target de mercado corresponde al 21,2% de la población femenina. Mujeres con edades entre los 15 y 25 años de edad, de nivel socio económico medio- medio-alto (estrato 3-5), residentes en Bogotá, mujeres solteras a las que les gusta estar a la moda, en su mayoría son estudiantes y dependen económicamente de sus padres, o están comenzando su actividad laboral, buscan diversión, identidad, libertad y estatus, son muy receptivas a medios de comunicación digitales como redes sociales; escuchan radio, y se mueven por tendencias mundiales con códigos de comportamiento locales.

Aunque la bisutería y los accesorios no se encuentran dentro de los bienes de primera necesidad, estudios revelan que representan el 7% del gasto de las mujeres y que tienen una alta frecuencia de compra tanto en lugares especializados, como por internet, aspecto que podría facilitar la fidelización de clientas y la adquisición de nuevas.

La venta directa por catálogo es una buena alternativa para emprendedoras con limitaciones de capital ya que se puede iniciar con una mínima inversión. Las distribuidoras tendrán un beneficio adicional por referenciamiento de otras distribuidoras quienes nos permitirán atraer nuevos clientes. El catálogo será lo suficientemente atractivo para que las colaboradoras se sientan motivadas a vender nuestros productos.

El modelo de este negocio se considera de bajo riesgo ya que no acumula inventario por estar basado en la filosofía “Justo a Tiempo”, y su estrategia está

centrada en la compra venta de los productos con un costo diferencial con proveedores seleccionados y un margen considerable conservando un atractivo precio de venta de los productos. Por lo tanto, se identifica marcadamente una ventaja competitiva respecto a la variable precio, teniendo en cuenta que los precios promedio de los productos de los competidores directos e indirectos son más altos que los planteados por **PRUNA**.

Con el propósito de posicionamiento de marca y fidelización de clientes, los productos atacarán un nicho de mercado muy específico lo que permitirá que las clientas sientan que nuestra marca vaya más con su personalidad. Tanto la marca como los productos tendrán la afinidad necesaria con la personalidad de las posibles compradoras de manera que ellas puedan conectarse e identificarse con **PRUNA**, adicionalmente, los catálogos contarán con la mayor variedad de productos posible de manera que las clientes encuentren allí un artículo para cada gusto y necesidad, todo lo anterior permitirá asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

El negocio requiere un capital inicial de \$10.000.000 de pesos en el año cero y \$3.000.000 de pesos en el primer año para un total de \$13.000.000 de pesos de inversión total. Dicha inversión con una tasa mínima atractiva de rentabilidad de 15% generan un valor presente neto de \$40.744.919 con una tasa interna de retorno de 87%, recuperando la inversión inicial en 4 años. Con base en los resultados obtenidos en el análisis financiero se puede concluir que el negocio es económicamente viable con una interesante tasa de rentabilidad.

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día gracias a la rapidez de los cambios tecnológicos el ritmo de vida de todas las personas se ha venido acelerando de manera considerada, afectando sus áreas de desarrollo, incluyendo la compra y consumo de productos y servicios. De esta forma se ve cómo estas buscan maneras más prácticas y eficaces de adquirir productos optimizando tiempos y haciendo su vida más fácil.

También es evidente que si el consumidor cambia, las empresas deben cambiar con ellos y deben adaptarse buscando soluciones innovadoras no solo de producto (nuevas presentaciones, nuevos envases, alianzas de producto, híbridos etc), sino también de venta (nuevas formas y lugares de consumo), que ojalá

sean más personalizadas y que no afecten mucho el precio de venta del producto o servicio. Es por esto que uno de los modelos de venta de productos que ha ido creciendo en la última década y que ha logrado este objetivo es la venta por catálogo, la cual no solo cambia la manera habitual de compra dado que es el proveedor quien llega al cliente prestándole un servicio más consultivo y cercano, sino que además el vendedor mediante una red de referidos tiene la opción de obtener beneficios traducidos en dinero, productos, puntos o descuentos sobre productos; sin embargo hay que aclarar las diferencias entre ventas directas por catálogo y multinivel, que aunque convergen en algunas características difieren en otras.

Venta directa: Allí las empresas llegan con sus productos de manera directa al consumidor a través de distribuidores quienes mediante la recomendación o voz a voz venden los productos o servicios, así mismo sus ingresos son directamente proporcionales a las ventas que realicen.

Venta multinivel: Aquí los ingresos no solo provienen de vender productos o servicios, también se gana mediante el reclutamiento de personas como distribuidores, donde además se gana por las ventas de los que siguen en la cadena de manera infinita conformando las conocidas pirámides. En los esquemas multinivel muchos de los ingresos en una etapa avanzada o madura del proceso provienen no de las ventas sino de las comisiones de las personas reclutadas por debajo de ellos. (Medina, 2012)

Conociendo en lo que difieren estas dos modalidades de venta, este proyecto se desarrolla mediante la forma directa, innovando en la comercialización de accesorios y bisutería ya que actualmente en Colombia no existe ninguna empresa que se dedique a la oferta exclusiva de estos productos por medio de este modelo; los competidores principales en su mayoría lo hacen por locales comerciales y/o como negocio informal.

Indudablemente lo anterior es el punto de partida para formular gran parte de lo que el lector debería conocer mediante este trabajo y que además es necesario que sea soportado mediante información formal que clarifique y reafirme los diferentes interrogantes que puedan surgir a los largo del proyecto.

La lectura de este plan de negocio se sugiere realizarse de la forma como está consignada en el trabajo, dado que así será más fácil comprender la visión y objetivos del mismo. Se espera que el estudio de viabilidad de este negocio sea rentable para poder generar una empresa sostenible en el tiempo.

Para el desarrollo Inicial de este proyecto, se parte de realizar un análisis del entorno económico mundial y posteriormente local de los últimos años que nos permiten obtener un marco de referencia sobre cómo es la dinámica del mercado en términos de empleo, inflación, ingresos promedio y consumo de bienes de segunda necesidad.

A su vez se realiza un análisis de la competencia directa e indirecta para identificar los factores de oportunidad y amenaza, así como se define que inicialmente se tendrán operaciones solamente en la ciudad de Bogotá, acorde a un perfil de compradoras actuales y potenciales, sus gustos, preferencias, nivel de vida, afinidades, ingresos, tipos de productos que compran, edad entre otros.

Por otro lado, está la descripción del manejo de la marca, desde el concepto del logo símbolo, la colorimetría, guías ejecucionales en los medios impresos y digitales, referencias a manejar en cantidad y tipo, periodicidad de los catálogos, vigencia de las campañas y plan de acción para la captación de distribuidoras prospecto.

Para dar soporte teórico y práctico a todo lo anterior, se realiza la investigación de mercado que abarca un focus group (tanto para vendedoras como para clientes objetivo) y una encuesta realizada que arrojará algunos parámetros como: edades,

estrato social, agrado por los productos, precio dispuesto a pagar por cada referencia, frecuencia de compra y lugares de compra; mediante la depuración de la información se llega a varias conclusiones que permiten hacer ajustes a los productos antes de estar en calle.

Finalmente, se desarrolla el estudio de viabilidad económico y financiero que no solo evalúa el estado presente de cómo inicia el proyecto sino todo su proceso de puesta en marcha, (las proyecciones de ingresos y egresos del proyecto a cinco años para determinar la utilidad esperada de la inversión, crecimiento y maduración a través de los años, teniendo en cuenta los aspectos asociados a la venta del producto como los diferentes costos administrativos, operativos, financieros, de publicidad y mercadeo entre otros), adicionalmente se describe el proceso para establecer las relaciones con distribuidores, proveedores, clientes, incluyendo tiempos de respuesta a cada uno de ellos y fijación de precios.

Con todos los análisis anteriores culminados se procede a determinar la factibilidad del plan de negocio desde los diferentes puntos de vista.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la viabilidad de un plan de negocio basado en la comercialización de accesorios para mujer mediante venta directa por catálogo en Bogotá.

### **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- I. Definir público objetivo.
- II. Determinar mediante las herramientas de investigación si el proyecto es factible.

- III. De ser factible elaborar la proyección del mismo a 5 años.
- IV. Identificar diferencial del producto respecto a la competencia directa o indirecta.
- V. Realizar el desarrollo de marca para dicho proyecto.
- VI. Desarrollar plan de medios para la comercialización del producto.
- VII. Identificar los factores internos o externos que afectan negativamente el negocio y los respectivos planes de acción para contra restarlos.
- VIII. Diseñar el diagrama con los diferentes ciclos que tiene el proceso de comercialización del producto.

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Teniendo en cuenta que el *retail* es un sector de gran importancia estratégica no solo para la generación de empleo sino como aporte al PIB de la nación, fue base de investigación de A.C.Nielsen durante el 2010 incluso 2011, donde se tomó como base 4000 hogares y se analizó el comportamiento de consumo, allí se encontró que hay un notable crecimiento de ventas en empresas que llegan con sus productos o servicios de manera directa al consumidor final con una publicidad agresiva y muy direccionada al resultado final.

Nielsen afirma que la venta directa es un sistema de distribución que pasa por encima de los canales tradicionales, ya que las empresas organizan grupos de vendedores que trabajan de manera independiente los cuales se encargan de promover los productos en sus propias redes sociales. Nielsen ofrece información de mercados integrada recopilada de una gran variedad de fuentes, avanzadas herramientas de gestión de la información, sofisticados sistemas y metodologías de análisis. Nielsen mide comportamientos en el mercado, Analiza los movimientos del mercado e Identifica y aprovecha oportunidades de crecimiento.

(The Nielsen Company, 2013)

En Colombia este tipo de comercialización ha entrado en una fase de auge en los últimos años, ya que mediante ventas directas se ha logrado impactar el 63% de los hogares colombianos. Una empresa como Belcorp duplicó sus ingresos en los últimos dos años, así mismo grandes compañías recientemente han adoptado sistemas de venta directa con el objetivo de crear nuevos canales y disminuir su dependencia frente a las cadenas de almacenes.

El estudio también arrojó que es el momento adecuado, al mismo tiempo que la economía nacional se encuentra en expansión, dado que hay un número creciente de personas dispuestas a ser partícipes de este sistema, en una economía donde según la Federación Nacional de Gestión Humana en su más reciente medición expresa que el empleo directo ha disminuido en un 7%.

Por otro lado mirando hacia atrás, la historia de la venta directa por catálogo se remonta al caso de David H. McConnell, fundador de Avon, quién vendía libros de perfumes de puerta en puerta, sin embargo las mujeres se interesaban más en los perfumes que aparecían en los libros que los propios libros, de ahí surgió la idea de vender cosméticos y fragancias femeninas, para 1918 ya habían colocado cerca de 5 millones de productos y en 1979 se estimaba que ya contaban con un millón de representantes y vendedores, y fue así como muchas empresas empezaron a replicar este modelo de negocio en los diferentes sectores industriales.(Hernández, 2013)

## **Historia**

El antecedente de este sistema de negocio es la venta por folletos, la cual consistía en que una empresa enviaba vía correo tradicional un catálogo de sus productos para que el cliente comprara vía telefónica o por correo, este sistema de

ventas ha caído en desuso por la incursión de las tiendas en línea de muchas empresas.

Las empresas más antiguas según su fundación que todavía continúan con este sistema de ventas son: Avon Products (1886), Natura Cosméticos (1969), Amway Corporation (1959), Mary Kay (1963), Tupperware Brands Co. (1951), Oriflame (1967)

Se dice que el primer antecedente que se tiene de este sistema de ventas es el de David H. McConnell, fundador de Avon, quien vendía libros de perfumes de puerta en puerta, sin embargo las mujeres se interesaban más en los perfumes que aparecían en los libros que los propios libros, de ahí surgió la idea de vender cosméticos y fragancias femeninas, para 1918 ya habían colocado cerca de 5 millones de productos y en 1979 se estimaba que ya contaban con un millón de representantes, nombre con el que se le llama a los vendedores. (Wikipedia, 2013)

### **Historia de las Redes de Mercadeo**

“Rastreado los orígenes de las redes de mercadeo podemos remontarnos a los vendedores callejeros que aun en los tiempos de las colonias Europeas en América vendían herramientas, té y linimento puerta a puerta. Estos vendedores generalmente de origen Europeo se convirtieron en un canal de distribución no solo para las personas de la ciudad sino para granjeros en zonas aisladas. Estos vendedores se convirtieron en un excelente canal de distribución para los fabricantes y almacenes mayoristas de las ciudades.

Con la llegada del ferrocarril estos vendedores se expandieron por muchas regiones y llegaron a comercios donde antes les era casi imposible llegar principalmente en Norteamérica. Alfred D Chandler comenta en su libro La mano visible (The Visible Hand), “la creación de estos nuevos comercios, junto al progreso en el transporte y el surgimiento de vendedores mayoristas que

abastecían, llevaron al vendedor callejero a su fin como instrumento de distribución en los Estados Unidos”.

Sin embargo en Estados Unidos luego de la guerra civil los vendedores independientes comenzaron a vender únicamente los productos de un único fabricante y así inicio el desarrollo de la industria de la venta directa.

Durante la década de 1900 a 1920, la dinámica de administración de la fuerza de venta directa cambió. Los vendedores de venta directa eran asociados generalmente mediante anuncios en los periódicos. El vendedor pedía los productos mediante correo a la compañía y este los vendía como podía (en aquellos días la mayoría de los vendedores eran hombres). La ganancia del vendedor resultaba de la diferencia entre el precio que compraba a la compañía y lo que le cobraba al cliente. El vendedor pagaba sus propios gastos. El único contacto que tenía con la oficina central del fabricante era por correo. No recibía otra capacitación sobre ventas, ni información sobre productos que no fuera por correo. No había auspicio local ni supervisión.

En 1915, la Fuller Brush Company, un fabricante de productos para el hogar y cepillos se reorganizó como una organización con sucursales y estas a su vez supervisaban, entrenaban y asociaban a nuevos vendedores y gestionaban a los grupos regionales. Existían gerentes regionales que eran pagos por la compañía o recibían una comisión extra por supervisión.

Se estima que para 1920 existían más de doscientas mil personas que vendían puerta a puerta solo en Estados Unidos. A finales de esta década surgen algunas compañías que son leyenda en la industria de la venta directa, como Avon Corporation, Electrolux fabricante de aspiradoras y W.T Raleigh.

En 1925, la Asociación Nacional de Compañías de Venta Directa, antecesora de la actual DSA se convirtió en la organización de comercio y vocera de la industria de la venta directa.

### **La Transición entre la Venta Directa y El Multinivel**

En la década de los 30 la industria de la venta directa siguió en expansión. Las

fuentes de información de la industria han destacado que bajo el trauma económico de los años de la depresión, las compañías que buscaban reducir los costos de distribución también se volcaron a la venta directa como herramienta de distribución.

Durante la década de los 40 sucedieron tres desarrollos clave que tuvieron un impacto significativo en los desarrollos futuros de la cultura de la venta directa.

Primero, la industria adoptó el concepto de “contratista independiente” implementó contratos para distribuidores, los cuales especificaban que los distribuidores ejercían el negocio por su cuenta y por lo tanto debían correr con los gastos propios del mismo, incluyendo transporte, adquisición de muestras y materiales promocionales. El resultado fue que el estatus de contratista independiente posicionó al distribuidor como un recurso laboral más económico y liberaba a las compañías de cargas implícitas en la contratación de personal.

El segundo desarrollo de la década de los 40 fue la creación del “plan de reuniones”, Stanley Home Products fue pionera en el perfeccionamiento de este programa de ventas. Un distribuidor de la compañía le pediría a una anfitriona que invitara a un grupo de amigas a su casa para una reunión. Luego de establecer una atmósfera interactiva, el distribuidor de Stanley comenzaría a mostrar los productos, a demostrar su uso y familiarizar a los visitantes con su uso. Al final de la reunión se invitaba a los interesados a adquirir el producto. La anfitriona que había organizado la reunión se hacía generalmente acreedora de un porcentaje de las ventas para ser aplicado en sus propias compras.

El plan de reuniones fue una excelente innovación que marcaría el futuro del Network Marketing, aun hoy en día es ampliamente utilizado por los distribuidores de prácticamente todas las compañías de redes de mercadeo.

El tercer desarrollo que transformó la estructura de la industria de la venta directa fue la creación del canal Multinivel. Los historiadores de la industria concuerdan en que en la década de los 30 y el comienzo de los años 40, marcaron el comienzo de esta nueva era en la actividad.” (Gómez, 2012)

### 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.1 ANÁLISIS ECONÓMICO NACIONAL (GLOBAL)

Figura 1. Panorama general de indicadores económicos

<b>COLOMBIA: INDICADORES</b>			
	<b>2000</b>	<b>2011</b>	<b>2012e</b>
<b>B</b>			
<b>PIB (US\$ Millones)</b>	<b>94.075</b>	<b>333.155</b>	<b>376.821</b>
<b>PIB per cápita (US\$)</b>	<b>2.385</b>	<b>7.235</b>	<b>8.089</b>
<b>Comercio Exterior</b>			
<b>Exportaciones (US\$ Millones)</b>	<b>13.158</b>	<b>56.954</b>	<b>61.500</b>
<b>Industriales (US\$ Millones)</b>	<b>7.034</b>	<b>23.276</b>	<b>24.300</b>
<b>Importaciones (US\$ Millones)</b>	<b>11.539</b>	<b>54.675</b>	<b>60.000</b>
<b>Inversión</b>			
<b>Inversión (% del PIB) p. constantes</b>	<b>14,5</b>	<b>27,1</b>	<b>27,7</b>
<b>IED (US\$ Millones)</b>	<b>2.436</b>	<b>13.234</b>	<b>15.000</b>
<b>Deuda (% del PIB)</b>			
<b>Deuda Externa Total (% del PIB)</b>	<b>36,3</b>	<b>22,8</b>	<b>20,6</b>
<b>Deuda SPNF (neta de activos financieros)</b>	<b>31,6</b>	<b>24,3</b>	<b>27,5</b>
<b>Entorno Macroeconómico</b>			
<b>Inflación</b>	<b>8,8</b>	<b>3,7</b>	<b>2,8</b>
<b>Interés de captación (promedio)</b>	<b>12,1</b>	<b>4,8</b>	<b>5,2</b>
<b>Mercado Laboral</b>			
<b>Tasa de Desempleo (promedio anual)</b>	<b>16,7</b>	<b>10,8</b>	<b>10,4</b>
<b>Indicadores Sociales</b>			
<b>Afiliados Salud (miles)</b>	<b>22.756</b>	<b>41.231</b>	<b>42.400</b>
<b>Tasa de pobreza</b>	<b>55.0</b>	<b>34.1</b>	<b>30.0</b>

Fuente: <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

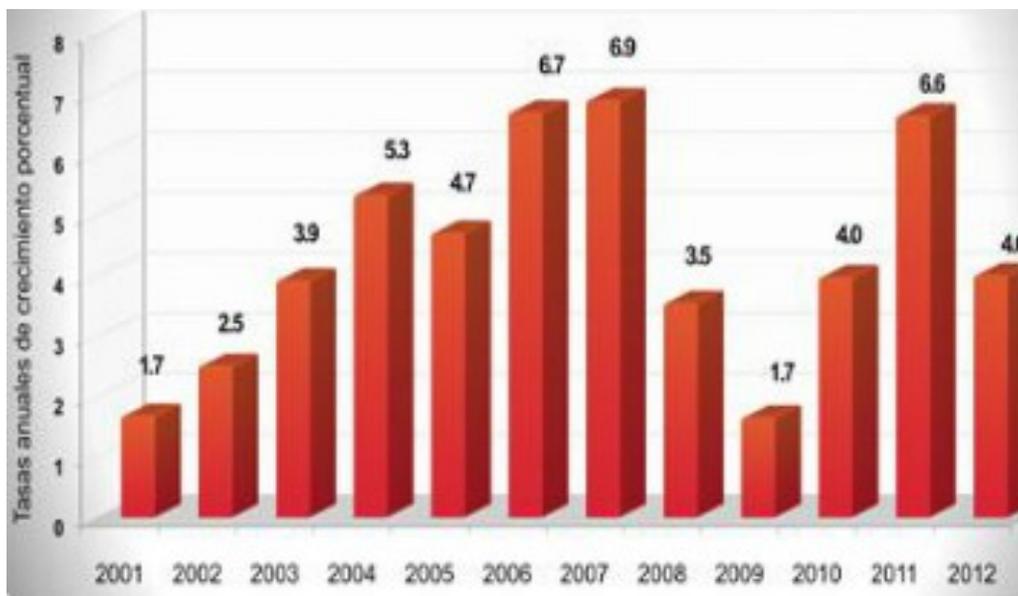
## Economía del país en general últimos años:

### Crecimiento de la economía en el país

La economía colombiana creció 6.6% durante 2011, después de una importante expansión de 4.0% durante 2010, sin embargo para 2012 el crecimiento fue de 3,9%, una estimación inferior a la del Gobierno, que esperaba entre un 4 y un 4,5% al cierre de diciembre.

Las principales explicaciones de estos crecimientos se relacionaron con la pujanza de la demanda interna y de las exportaciones.

**Figura 2.** Variación anual del PIB en Colombia



**Fuente:** <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/economia-colombiana-crecio-4-2012/172092>

Colombia recibió durante 2011 un importante flujo de inversión extranjera directa correspondiente a 13.234 millones de dólares, sin embargo 2012 presentó un crecimiento record del 16% equivalente a 15.823 millones de dólares, la cual es la más alta de la historia y en gran parte tuvo que ver la buena imagen de Colombia en el exterior, la estabilidad jurídica y el impulso a la agenda de acuerdos; Sin duda alguna, las bajas tasas de interés vigentes durante gran parte del año y la apreciación del peso contribuyeron a la renovación de estos equipos de capital.

Por su parte la inversión destinada a la construcción de edificaciones aún no alcanza los ritmos de expansión de años previos a la crisis, mientras que las inversiones en obras civiles alcanzaron un crecimiento importante al cierre de 2011 (6.7%) y 2012 (7.2%).

Paralelamente, el consumo de los hogares registró un importante dinamismo. Al cierre de 2011 se expandió 6,5%, 1.5 puntos por encima de la tasa registrada en 2010, y para 2012 desde la perspectiva del gasto, todos los componentes muestran tasas positivas en los primeros nueve meses del año. En efecto, el consumo de los hogares a diciembre reflejó un aumento del 4.5% y la inversión creció 5.7%.

En cuanto al consumo privado, éste se vio favorecido y permitió adquirir bienes durables a precios más bajos, un claro ejemplo fue el record en las ventas de vehículos durante 2011, para el tercer trimestre de 2012 el consumo mantiene una



Para el cuarto trimestre de 2012 comparado con el mismo periodo del año anterior analizando las diferentes ramas de actividad, se observaron algunas variaciones:

- 5,9% en actividades de servicios sociales, comunales y personales
- 5,1% en establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas
- 5,0% en construcción
- 3,1% en suministro de electricidad, gas y agua
- 3,0% en comercio, reparación, restaurantes y hoteles
- 2,9% en transporte, almacenamiento y comunicaciones
- 1,7% en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
- 1,5% en explotación de minas y canteras
- Descendieron las actividades de industrias manufactureras en 3,1%
- Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron en 3,3%
- La producción de carbón alcanzó 85.8 millones de toneladas y un crecimiento de 15,5% respecto al alcanzado el año anterior

Los servicios financieros se destacaron por la relevancia de la intermediación financiera, ante la creciente demanda por crédito.

En el caso de la construcción, sobresalió el inicio y avance de obras a nivel residencial, especialmente la construcción de viviendas de interés social.

**Figura 4.** Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica

variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	2011	2012
Agricultura, ganadería, caza y pesca	2,4	2,6
Explotación de minas y canteras	14,4	5,9
Industria manufacturera	5,0	-0,7
Electricidad, gas de ciudad y agua	2,9	3,5
Construcción	10,0	3,6
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	6,0	4,1
Transporte, almacenamiento y comunicación	6,2	4,0
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	7,0	5,5
Servicios sociales, comunales y personales	2,9	4,9
<b>Subtotal valor agregado</b>	<b>6,3</b>	<b>3,9</b>
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	10,9	4,7
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>6,6</b>	<b>4,0</b>

fuente: DANF - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

**Fuente:** [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet\\_PIB\\_IVtrim](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim)

12.pdf

## Dinámica del mercado Laboral

### Tasas de Empleo y Desempleo:

Tomando como referencia la (GEIH) Gran Encuesta Integrada de Hogares que anualmente realiza el DANE, la participación de la Población en Edad de Trabajar P.E.T respecto a la población total, pasó de 78,9%, en el cuarto trimestre de 2011 a 79,2% en el mismo periodo del 2012; por lo tanto, el incremento porcentual es de 0,3 puntos.

La tasa de desempleo del cuarto trimestre de 2012 fue de 9,2%, cifra inferior en 0,1 puntos porcentuales a la registrada en el mismo trimestre de 2011, la cual fue de 9,3%. En el mismo sentido, la tasa de subempleo objetivo pasó de 11,9% en el cuarto trimestre de 2011 a 11,3% en el mismo periodo de 2012, mientras que la tasa de subempleo subjetivo se mantuvo constante en 32,4%.

**Figura 5.** Tasa Global de Participación vs. Tasa de Ocupación

Periodo	Porcentaje población en edad de trabajar	Ocupación (O / P.E.T.)	Desempleo (D / P.E.A)	Global de Participación (P.E.A. / P.E.T.)	Subempleo (S / P.E.A)		
					Subjetivo	Objetivo	
10	I	78,4	54,0	13,0	62,0	31,5	12,3
	II	78,4	55,1	12,0	62,6	32,5	12,4
	III	78,5	55,6	11,5	62,8	33,6	13,0
	IV	78,6	56,7	10,7	63,5	32,6	12,6
11	I	78,7	54,8	12,4	62,5	31,2	12,2
	II	78,8	56,1	11,1	63,1	31,3	11,8
	III	78,8	56,7	10,4	63,3	31,2	11,7
	IV	78,9	59,6	9,3	65,8	32,4	11,9
12	I	79,0	56,7	11,6	64,2	31,1	11,9
	II	79,0	58,2	10,5	65,0	33,2	12,6
	III	79,1	57,5	10,2	64,1	33,0	12,4
	IV	79,2	58,9	9,2	64,9	32,4	11,3

fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares

Nota: P.E.T.: Población en Edad de Trabajar; P.E.A.: Población Económicamente activa; O: Población ocupada;

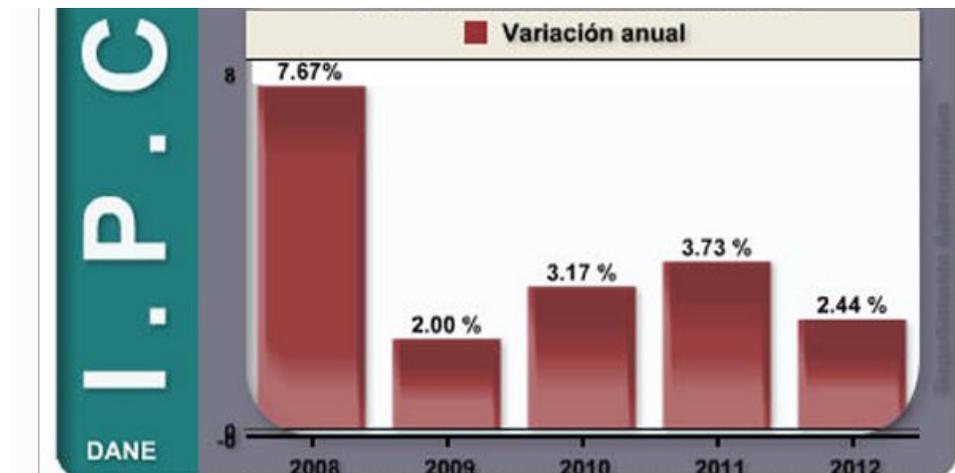
**Fuente:**[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet\\_PIB\\_IVtrim12.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf)

## **Inflación**

La inflación fue de 3.73% al cierre de 2011, Este resultado está 56 puntos porcentuales por encima del observado en 2010 (3.17%) y se mantuvo por encima de su punto medio durante casi todo el 2011, a enero del 2013 el DANE reveló que el índice de inflación del país en 2012 fue de **tan solo 2.44%**, una cifra que disminuye en **1.29 puntos porcentuales** la presentada en **2011**.

Las principales razones de este comportamiento están asociadas a los incrementos de los precios internacionales de los alimentos en la segunda mitad de 2010 y comienzos de 2011 y a los efectos de la ola invernal entre junio de 2010 y julio de 2011. Adicionalmente, el alza en el precio internacional del crudo generó incrementos en el precio interno de la gasolina y, por tanto, en el transporte.

**Figura 6.** Índice de precios al consumidor (IPC)



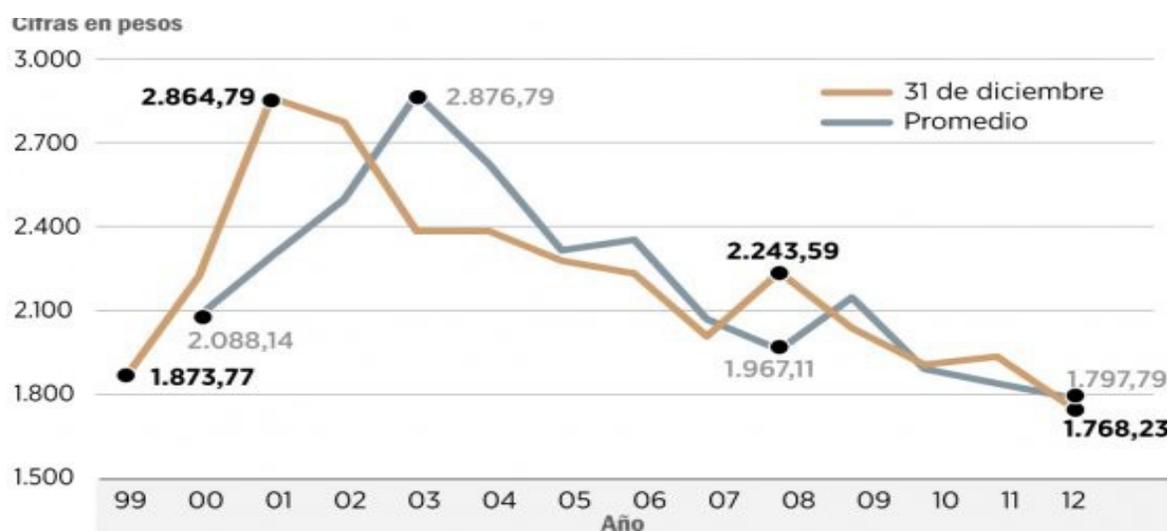
Fuente: <http://www.rcnradio.com/noticias/la-inflacion-en-colombia-durante-2012-fue-de-244-42044>

## La Tasa de Cambio

La tasa representativa promedio del mercado fue de \$1.806,4 para el cuarto trimestre de 2012, lo que significó una revaluación nominal anual del peso colombiano en 6,0%, comparado con el mismo periodo de 2011.

El índice de tasa de cambio real presentó una disminución en 2,3% en el cuarto trimestre de 2012 con relación al mismo periodo del año anterior, al pasar de 100,5 en 2011 a 98,2.

**Figura 7.** Tasa de Cambio Nominal en Colombia



Fuente: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-399471-tasa-de-cambio-y-otros-demonios>

## Importaciones

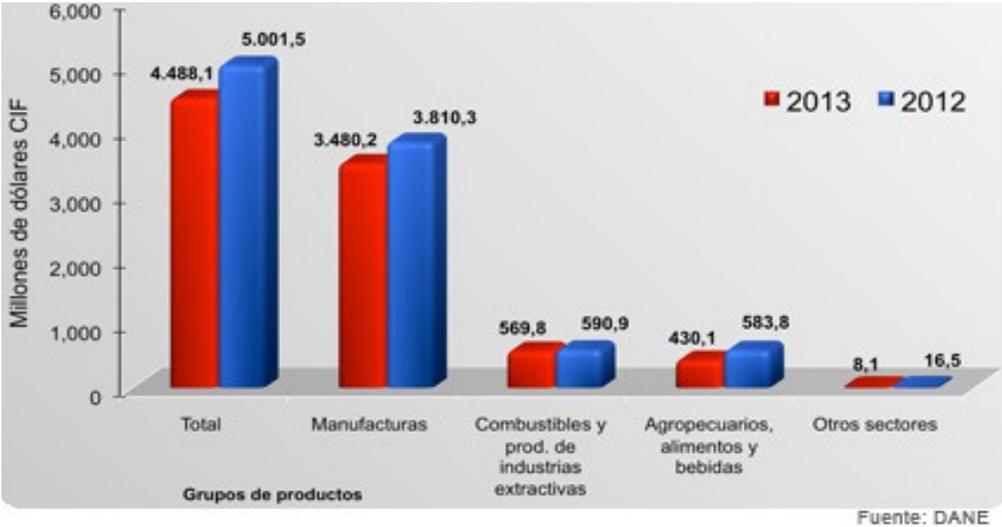
Las importaciones han crecido gradualmente y al cierre de 2011 registraron el nivel más alto de los últimos 10 años, US\$ 54,675 millones.

Esta dinámica ha estado relacionada con el crecimiento de la actividad real, ya que han sido los sectores que más han contribuido al crecimiento del PIB los que han registrado el mayor gasto por importaciones (industria manufacturera, transporte, comercio, minas y canteras). Entre 2010 y 2011 las empresas manufactureras y comercializadoras alcanzaron cerca de los 65% del valor total importado en dólares, seguidas por los sectores de minas y canteras, y el de transporte y comunicaciones.

Sin embargo, el panorama es aún más positivo si compara con 2012, ya que durante este año las importaciones colombianas crecieron 7,2% comparado con los registros de un año atrás, al pasar de US\$54.674,8 millones CIF (Costo, Seguro y Flete) a US\$58.632,4 millones CIF.

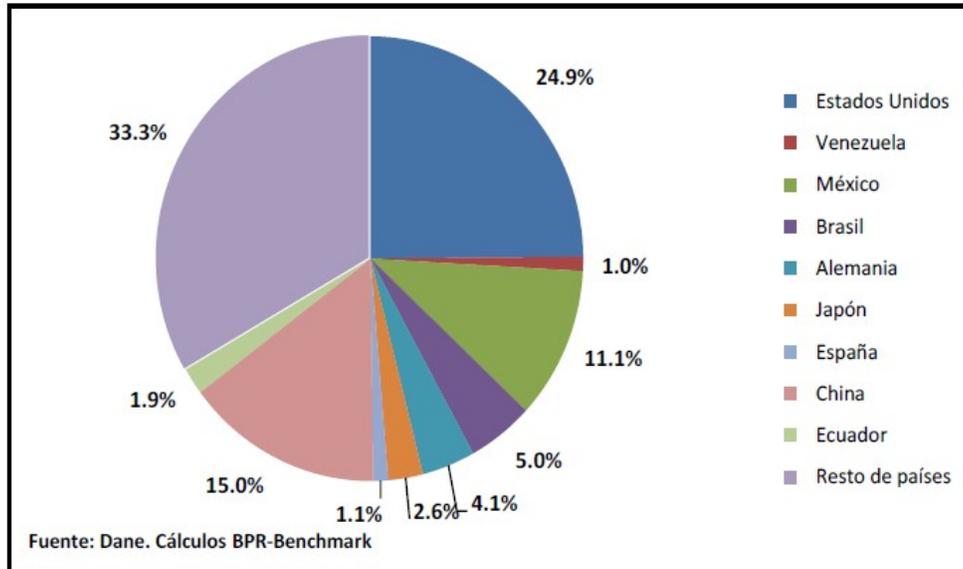
El informe del DANE indica que el crecimiento total de las importaciones en este período se debió principalmente a las mayores compras de combustibles y productos de las industrias extractivas y de manufacturas. El mayor porcentaje de importaciones proviene de países como México, EE.UU y China.

**Figura 8.** Importaciones Colombia 2.012 – 2.013



**Fuente:** DANE

**Figura 9.** Importaciones por país de origen



**Fuente:** DANE

## Exportaciones

Al cierre de 2011 las exportaciones colombianas alcanzaron US\$ 56,953.5 millones y un crecimiento de 43% frente al nivel registrado durante 2010. Este crecimiento se explica por el incremento en las cantidades despachadas de bienes minero-energéticos y el incremento de los precios internacionales de los principales productos de exportación del país.

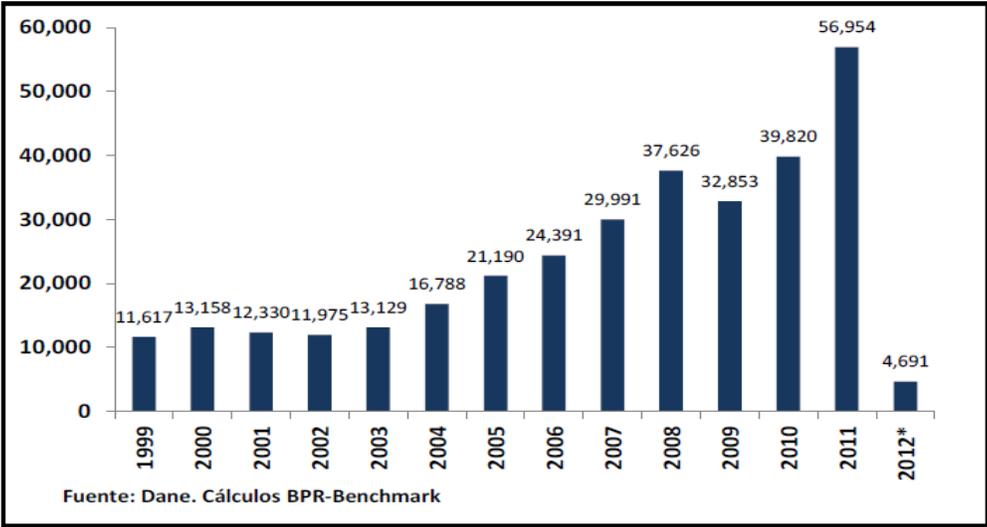
Las exportaciones de productos Tradicionales pasaron de US\$2,710 millones a US\$3.454 millones entre enero de 2011 y el primer mes de 2012, por su parte las

exportaciones No Tradicionales se alcanzaron US\$ 1,236 millones al cierre de enero de 2012.

En enero de 2012, las exportaciones a Estados Unidos se incrementaron 19.3% y aportaron 7.3 puntos porcentuales al aumento de 24% de las exportaciones totales en dicho mes. Este crecimiento se debió principalmente a las mayores ventas de combustibles y aceites minerales y sus productos.

Las exportaciones de carbón también se incrementaron (39.6%) durante 2011, mientras que las ventas al exterior de café también se incrementaron y registraron un crecimiento de 38.5%, durante el mismo año.

**Figura 10.** Exportaciones. US\$ Millones FOB



Fuente: DANE

## **Deuda Externa**

La deuda externa de Colombia alcanzó los US\$81.842 millones durante el primer trimestre de 2013, registrando un crecimiento de 6,2% frente al mismo periodo de 2012. El saldo representa 21% del Producto Interno Bruto (PIB).

Según el informe del Banco de la República, "el incremento del saldo fue explicado por el crecimiento del endeudamiento tanto de corto como de largo plazo (20,8% y 4,1% respectivamente). Por sectores, tanto el saldo del sector financiero como el saldo del sector no financiero aumentaron en 25% y 3,2% respectivamente".

La mitad de la deuda externa está concentrada en préstamos bancarios con US\$40.871 millones. Un 38% está concentrado en bonos, con US\$31.469 millones.

Durante 2013 a marzo, el costo promedio del endeudamiento externo por parte del gobierno y de las empresas públicas fue de 3,1%, igual al promedio de 2012. Por el contrario, el costo del endeudamiento del sector privado registró una leve disminución, al pasar de 2,8% en diciembre de 2012 a 2,4% en marzo de 2013.

### **Oportunidades para el negocio en los próximos años y amenazas posibles:**

Tomando como referencia las positivas cifras que se han venido presentando en los últimos años, sumado a la buena imagen que ha venido ganando Colombia dentro del territorio, se puede adoptar como favorable el hecho de crear empresa y generar empleo sea directo o indirecto.

Si se analiza el comportamiento de compra femenino en la actualidad y según varios estudios realizados las mujeres adquieren o influyen en la compra de más del 80% de todos los productos y servicios. Son ellas las que hoy en día toman la mayoría de las decisiones y no sólo en las áreas de directo relacionamiento como la moda, alimentación, cosméticos y en general belleza, sino también en adquisiciones de mayor cuantía como coches, servicios financieros, mejoras en la vivienda, aparatos electrónicos y viajes, esto hace que la mujer adopte un papel importante no solo al momento de la compra sino de la exhibición, y difusión de la publicidad.

Al referirse directamente al tipo de negocio en el que se piensa incursionar, la comercialización de accesorios tiene varias ventajas en nuestro país y segmento objetivo a quien va a dirigirse; el principal de ellos tiene que ver con el tipo de producto que se va a vender que aunque no son bienes de primera necesidad son artículos que se adquieren en su mayoría por impulso y son tan diferenciados el uno del otro en formas, tamaños y materiales que la mujer casi que no los repite en la semana, por lo que su inventario es amplio.

Otro aspecto que favorece la rotación del producto es que los accesorios son artículos que al igual que la ropa pasan de moda en el mediano plazo, aspecto que también indica que una mujer los cambia progresivamente a sus gustos y que el dinero que les invierte no debiera ser tan alto por su tiempo de uso.

El comercio nacional con acuerdos como el TLC (Tratado de Libre Comercio) por una parte beneficia directamente la industria manufacturera dado que de países como China proviene gran parte de la materia prima a un bajo costo para la producción de bisutería, sin embargo esto a su vez es la mayor amenaza ya que de este mismo destino llega producto ya terminado a precios de difícil competencia.

Otra amenaza es la incursión actual de grandes firmas extranjeras con almacenes que ofrecen gran variedad de accesorios y artículos complementarios, que frente a la venta por catálogo es mucho más llamativa.

## **3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO DEL SECTOR**

Para poder analizar el sector se debe determinar el código CIIU para conocer el sector en el cual se encuentra el producto a comercializar, para esto se analizaron las diferentes posibilidades que coinciden con la actividad económica a desarrollar y se procedió con el análisis del comportamiento del sector en los últimos cinco años, actualmente y las proyecciones a los próximos cinco años.

### **3.2.1 Descripción de la actividad mercantil**

El código CIIU que para este proyecto es el 5233 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel). Para ver el detalle del código CIIU se debe ver el estudio legal del capítulo 8.

### **3.2.2 Comportamiento y aportes del sector a la economía nacional**

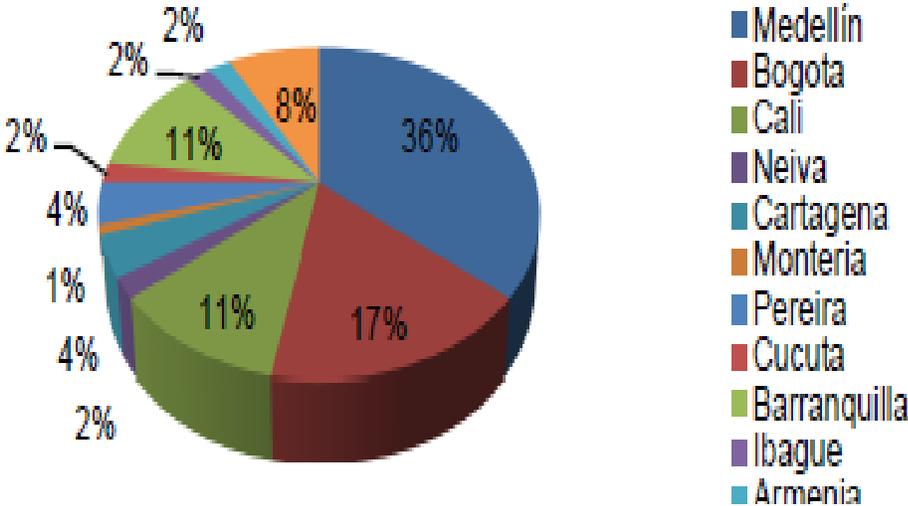
#### **Últimos 5 años:**

Entre 2007 y 2012, la demanda de bienes de lujo como joyas, platería, relojes y artículos de viaje se incrementó significativamente.

A pesar que la mayor parte de estos elementos considerados artículos de lujo, el gasto no se vio afectado por la recesión económica.

Al cierre del 2011 la distribución de negocios de accesorios en Colombia se estaba establecida la siguiente manera:

**Figura 11.** (%) de Almacenes de accesorios en ciudades de Colombia



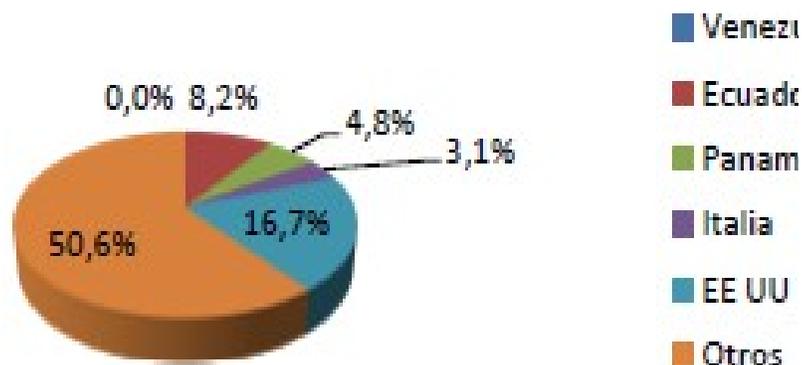
Fuente: Páginas Amarillas

Como se muestra en la gráfica Medellín cuenta con el mayor número de tiendas de bisutería, seguida por Bogotá, con un 17%, por lo que hay bastante competencia en este formato de venta. Sin embargo según Confecámaras, el consumo interno de artículos de joyería, accesorios y otros artículos personales, ha presentado crecimiento desde hace varios años a nivel nacional y en mayor medida en la ciudad de Bogotá.

**Exportaciones**

El comportamiento de las exportaciones de los subsectores bisutería, joyería y piedras preciosas en Colombia, se muestra desglosado por países en la Figura 12 a continuación:

**Figura 12.** Países destino de exportaciones de bisutería y joyería en Colombia



**Fuente:** Páginas Amarillas

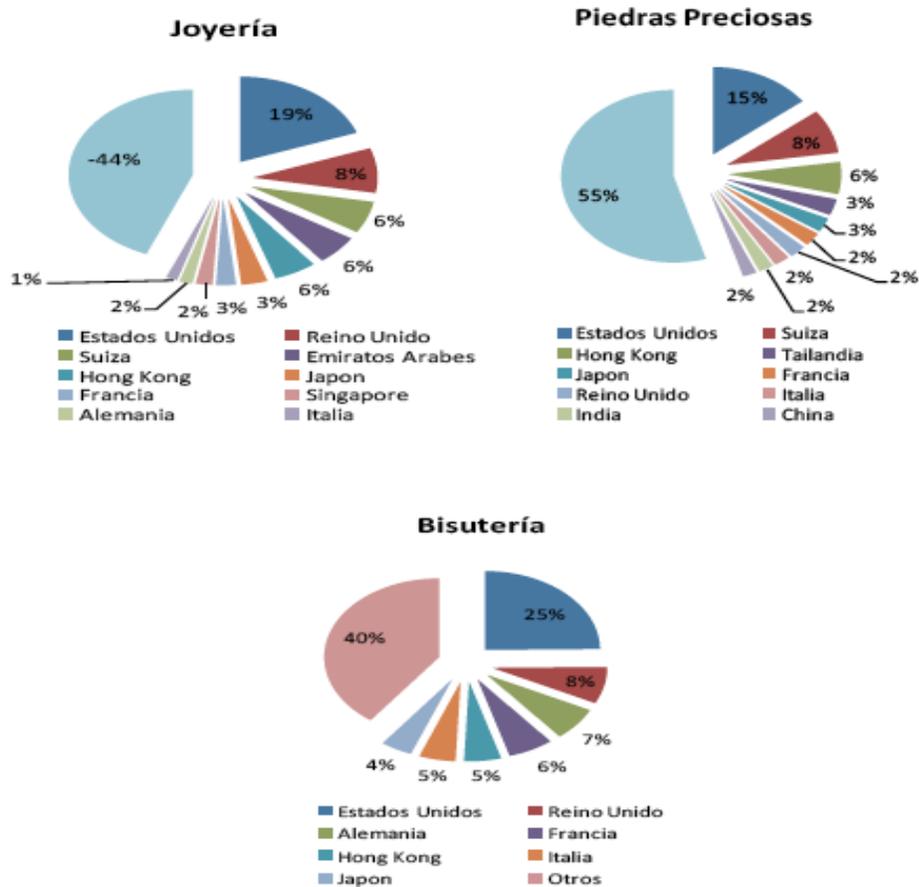
La fabricación de joyas y artículos de bisutería se localiza en mayor concentración en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Caldas, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y en la ciudad de Bogotá y mediante el apoyo y orientación de algunas instituciones es que se logra la exportación.

(Cámara de Comercio, Fiducoldex, Bancoldex, Fenalco, Minercol y Proexport Colombia).

### **Importaciones**

En la Figura 13 se muestra el comportamiento de las importaciones del subsector de la bisutería y los dos subsectores más cercanos como productos sustitutos como lo son la joyería y las piedras preciosas para el año 2011.

**Figura 13.** Importaciones de bisutería, joyería y piedras preciosas 2011



Fuente: Trademap

En el gráfico anterior podemos observar que Asia tiene una fuerte presencia en cada uno de los subsectores mostrados, ya que es uno de los continentes del cual se importan más accesorios femeninos.

Lo anterior ha llevado a que las empresas del sector atraviesen una serie de dificultades a nivel interno tales como limitaciones técnicas de producción, gestión y comercio, y a nivel externo enfrentando una fuerte competencia internacional y los bajos costos de las piezas originarias de países asiáticos, lo que les obliga a modernizar y reforzar su estructura tecnológica para tener mayor capacidad de volúmenes y estándares, a elevar el grado de eficiencia de los instrumentos y recursos humanos existentes.

China es un proveedor importante de bisutería, ya que actualmente se importan grandes cantidades de mercancía de las provincias de Fujiang y Guangdong, que absorben la relocalización de la industria de bisutería de Hong Kong, la ciudad de Yiwu concentra el 70% de la producción total de bisutería de China. Esto permite encontrar en el mercado nacional proveedores de mercancías chinas a excelentes precios, los cuales se encuentran concentrados en las ciudades de Medellín y Bogotá, y son unos fuertes competidores en este subsector, sin embargo gran mercancía proveniente de Asia es materia prima para producir aquí, no todo es producto terminado.

### **Industria de la Bisutería en el Mundo**

El sector de la bisutería a nivel mundial cuenta con una larga tradición, que en el pasado estuvo ligada a la producción de artesanía y al delicado trabajo de los metales como la plata. Hoy en día, la industria de la bisutería es un sector consolidado, con un volumen de negocio superior a los US\$2,950 millones de dólares es decir 5,572, Millones de pesos.

Las principales ventajas competitivas del sector son el gran componente artesanal, el manejo de los materiales que cuenta con una gran tradición, la creatividad y facilidad de diseñar productos con gran variedad de materiales que permite ofertar una gran amplia gama de productos para cada gusto, teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más exigente y necesita productos diferenciados y únicos.

La producción mundial la podemos calcular al sumar todas las cifras de las cantidades exportadas que en total hacen un valor de 93,926 toneladas, siendo el mayor exportador China con una cantidad de 44,709 toneladas exportadas equivalentes a US\$262,607 miles de dólares. Sin embargo, Hong Kong alcanzó un

total exportado de 11,056 toneladas.

Se ha detectado que en Europa los países con más participación en la industria de la bisutería por ser los principales exportadores son España, Francia, e Italia.

El 26% de la producción total de bisutería en Europa se exporta. En Asia es importante saber que el abastecimiento del mercado de los países europeos proviene principalmente de este continente, siendo China y Corea del Sur los países más destacados en el grupo de países que conforma el continente.

Las importaciones han crecido considerablemente, destacándose China como líder indiscutible del mercado introduciendo un producto más barato que inunda las tiendas, las cuales ofrecen esta mercancía bajo el concepto de marca propia a un precio económico.

En América el sector formado principalmente por pequeñas y medianas empresas geográficamente está concentrado en el Noreste, principalmente en Nueva York y Rhode Island, seguidos, con menor importancia por California, Texas, Florida y Dakota del Sur, en estos lugares el sector de la bisutería está compuesto por cerca de 900 empresas.

Las importaciones proceden de países cuyos costos de producción, como mano de obra, son bajos. Los productos procedentes de estas naciones (China, India, México), unidos a la actualización en el diseño y el aumento de la calidad les están colocando en una posición realmente competitiva.

**Figura 14.** Principales exportadores de bisutería en el mundo en (%)

<b>CHINA</b>	<b>75.6%</b>
<b>BRASIL</b>	<b>19.8%</b>
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	<b>4.3%</b>
<b>ITALIA</b>	<b>2%</b>
<b>MEXICO</b>	<b>0.2%</b>
<b>PERU</b>	<b>0.16%</b>
<b>OTROS</b>	<b>14.73%</b>

**Fuente:** <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1567923>

### **Actualidad:**

Según encuesta realizada por **turism-incolombia.com** a mediados del 2012 el 13,33% de las mujeres realizan compras directas por catálogo.

El mercado global de la joyería tiene un tamaño comercial de US \$ 72000 millones de los cuales Colombia aporta US\$19 millones (0,7 % del mercado global).

En Colombia, el mercado de la moda y particularmente de los accesorios es sumamente amplio y en la mayoría de los casos son negocios informales los cuales no reportan sus estados financieros ante los entes regulatorios, por lo que es complejo encontrar cifras exactas de este sector mercantil.

Los productos derivados de la actividad de Bisutería, han sido catalogados como actividades pertenecientes al sector secundario, específicamente en la industria manufacturera, como categoría de textiles, calzados y complementarios, en la especialidad de Joyería y otros.

La industria de la Bisutería a nivel nacional, es una industria relativamente nueva, si se tiene en cuenta que las empresas que se establecieron formalmente en el

país, dedicadas a la producción y comercialización de accesorios de bisutería, fueron empresas creadas entre los años 2000 y 2002. Esto no quiere decir que el ingreso de nuevos competidores al sector se haya frenado, por el contrario, la tendencia demuestra que en Colombia se están creando alrededor de 6 empresas legalmente constituidas por año, para este fin, sin embargo la joyería es una industria que ha caracterizado a Colombia desde hace muchos años.

En Colombia, de acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera de 2010, la producción bruta de las joyas y artículos de bisutería en Colombia se aproxima a \$48 mil millones, contribuyendo la joyería con el 22.6% y la bisutería con 77.4% del total.

Actualmente se cuenta con una gran producción a nivel nacional de bisutería y joyería, lo cual permite acceder a una gran variedad de accesorios de excelente calidad. De igual forma Colombia se encuentra dentro de los 20 principales productores de oro a nivel mundial, en donde cerca del 80% de la producción de metales preciosos registrada tiene como destino el mercado externo.

Más del 95% de la manufactura de joyería es artesanal, constituida por pequeños establecimientos de comercio y talleres de carácter familiar que están en proceso de crecimiento y expansión sectorial.

#### **Próximos 5 años en Colombia:**

En proyección a futuro se estima que se presentará un panorama favorable ya que actualmente a nivel mundial se evidencia un movimiento constante en este sector, No sólo por el incremento de consumo de unidades por persona, sino por momentos de uso, tipos de comercialización, medios de pago, e incluso la entrada de nuevas compañías al país.

#### **Próximos 5 años en el Mundo:**

El apoyo de los gobiernos y entidades privadas es una fortaleza para que el sector siga creciendo, el fomento de ferias internacionales anuales permitirá globalizar aún más este comercio, así como las alianzas comerciales entre empresas que de allí puedan salir.

### **Impacto en el negocio de la inflación**

Poder de adquisición de las compradoras: al generarse inflación el número de unidades adquiridas por persona podría bajar, sumado al hecho que los accesorios nunca han sido un bien de primera necesidad sino de impulso.

Precios de venta al público y rentabilidad esperada: Si la inflación es baja puede que no suceda nada de frente al cliente, pero si puede afectarse la utilidad del negocio, en términos de costos mayores, sin embargo si la inflación es alta no solo se verán afectados los costos del negocio sino que además será necesario impactar el precio de venta para ser “sostenible”.

Ahora; si esto ocurre hay que intentar mantener precios racionales que permitan ser competitivos frente a los cambios que nos pueden tener los factores externos.

### **Impacto en el negocio de la devaluación**

Tasas de interés: Para el modelo de negocio planteado este factor no es de gran impacto, ya que no será necesario usar financiación con entidades financieras sino que el apalancamiento está planteado por medio de capital propio.

Riesgo de cambio: Teniendo en cuenta que las materias primas con las que trabajan los proveedores son importadas de otros países, este aspecto es susceptible de impacto el negocio; si bien no somos productores, nuestros proveedores deben estar alertas si deben esperar un tiempo hasta que les entreguen la mercancía y se efectuó el pago de la misma, ya que en ese proceso pueden presentarse variaciones en el cambio de moneda que así como pueden generar ganancias pueden ser pérdidas inesperadas que finalmente afectarán el

valor final del producto terminado. De todas formas el impacto en el costo del negocio no debe influir tanto ya que el costo del producto también tiene un componente de mano obra, distribución entre otros, los cuales dependen ya de la estructura de costos de cada proveedor.

## 4. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 TARGET. SEGMENTO OBJETIVO

**Figura 15.** Target. Segmento objetivo





Fuente: [Autores](#)

## 4.2 DESCRIPCIÓN DE COMPRADORES

- Mujeres con edades entre los 15 y 25 años de edad
- Residentes en la ciudad de Bogotá
- Pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5
- Mujeres que les gusta estar a la moda y mediante los accesorios que usan reflejan su identidad

## 4.3 APOYO EN INVESTIGACIÓN

### **RADDAR- RESEARCH SERVICES INTERNATIONAL ASOMERCADEO**

En 2006, realizó un estudio con un campo total de 7040 encuestadas en sus hogares, mayores de edad, con un nivel de confianza del 95% y un error relativo del 3,4%, de la información encontrada de utilidad para nuestro trabajo se encontró:

### **Confianza al momento de la compra**

La Mujer colombiana es más desconfiada que los hombres (10 de 100 confían en los demás, frente a 12 de 100 hombres), lo que afecta su actitud hacia la compra sea más cautelosa y tiende a creer que el hombre (que comúnmente es el vendedor) la esté engañando y por eso el proceso de compra es más lento y lleno de “toma y dame”, para el caso de nuestros productos se tendrá en cuenta la contratación de personal femenino.

### **Consumo en medios de comunicación**

En cuanto a consumo de medio de comunicación, son más lectoras de revistas de contenido especializado. Cromos 8 de 10, TV y Novelas 8 de 10, y catálogos 4 de 10, y pero 43 de 100 por lo general no leen revistas. 50 de 100 ven RCN y 34 de 100 ven Caracol, y sólo 2 de 100 no ven televisión, actualmente se presenta la creciente a comprar por internet, el auge en Colombia de empresas como Groupon, que buena compra, cuponidad y cuponatic reafirman esto.

### **¿Qué compran las mujeres colombianas por internet?**

La empresa de comercio electrónico Mercado Libre realizó una radiografía de las mujeres y su relación con el e-commerce en Colombia. Estos son algunos datos relevantes del estudio:

Según ComScore, datos a enero 2012, el 48% de las personas que navegan

Internet en Colombia son mujeres (más de 6,8 millones al mes), y del total de personas que ingresan en MercadoLibre (3.491 millones de visitantes únicos por mes) el 39% son mujeres.

De todas las usuarias mujeres que ingresan en MercadoLibre, el 26% tiene más de 25 años y el 14% tiene más de 35 años. Mientras que de los hombres que navegan en el sitio, el 34% tienen más de 25 años y sólo el 18% tienen más de 35 años.

Estas mujeres, pasan en promedio 27 minutos al mes navegando Mercado Libre y revisan en promedio 44 páginas del sitio. Cada mujer se queda en promedio 7 minutos navegando el sitio (los hombres 7.5 minutos) cada vez que ingresa a la página y en promedio ingresa 3 veces al mes (los hombres ingresan 4 veces).

### **Las 10 cosas que más compran las colombianas en internet**

Según una jerarquización realizada por Mercado Libre, los productos que más compran las colombianas en Internet:

1. Indumentaria (jeans, blusas, ropa interior, chaquetas, accesorios)
2. Perfumes (Victoria's Secret, Paris Hilton y Carolina Herrera)
3. Tablet PC
4. BlackBerry
5. iPods
6. Planchas para el cabello
7. Relojes
8. Portátiles

9. Cámaras digitales

10. MP4

**Figura 16.** Tabla de registro de la última compra por género

Última Compra	MUJER	HOMBRE	general	MUJER	HOMBRE	general
MOBILIDAD	9,36%	6,44%	8,02%	1	3	
ROPA/CAMISETAS/PANTALONES	7,18%	6,86%	7,03%	2	2	
TELEFONIA	5,14%	5,61%	5,36%	3	4	
ALIMENTOS/FRUTAS/VERDURA	4,58%	3,90%	4,26%	4	7	
ASEOS/AHUECADA	4,37%	8,23%	6,15%	5	1	
LIBROS	4,07%	1,79%	3,02%	6	10	
ACCESORIOS	3,87%	1,94%	2,98%	7	9	
REPOSICION DE PARTES/SANDALIAS	3,47%	4,78%	4,08%	8	6	
ALIMENTOS/FRUTAS/VERDURA	3,26%	3,58%	3,40%	9	8	
ACCESORIOS	1,22%	5,51%	3,20%	10	5	
TOTAL	53,48%	51,35%	52,50%			

**Fuente:** Raddar- research services international

Sus compras son de diario y para el hogar, pero el gusto de comprarse ropa y accesorios es bastante superior al hombre, de las mujeres 7 de cada 100 hacen este tipo de compras con alta frecuencia.

**Figura 17.** Tabla de lugares de compra por género

LUGAR DE COMPRA	MUJER	HOMBRE	general
TIPO COMERCIAL	2,20%	2,87%	2,53%
ESPECIALIZADO	16,89%	23,48%	19,93%
TIPO DE LUGAR			
EXTERNO -			
INTERMERCADO	23,48%	16,84%	20,41%
TIPO LUGAR	4,64%	6,10%	5,37%
OTROS	0,47%	0,43%	0,45%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

**Fuente:** Raddar- research services international

**Figura 18.** Tabla de compra por categorías y ciudades

87.CATEGORIA	MUJER			
	BARRANQUILLA	BOGOTÁ	CALI	MEDELLÍN
1.ALIMENTOS	55,47%	62,07%	55,90%	61,39%
2.VIVIENDA	4,26%	3,31%	2,42%	2,01%
3.VESTUARIO	12,06%	11,18%	16,25%	14,04%
4.SALUD	2,13%	0,90%	1,03%	1,21%
5.EDUCACION	1,35%	1,78%	0,89%	1,16%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,45%	5,77%	3,68%	4,31%
7.TRANS Y COM	0,60%	0,66%	0,24%	0,24%
8.OTROS GASTOS	13,87%	8,19%	13,80%	9,07%
X.OTROS	5,80%	6,13%	5,81%	6,57%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Fuente:** Raddar- research services international

#### 4.4 TAMAÑO DE LA DEMANDA

De acuerdo a los datos demográficos obtenidos mediante el DANE este segmento poblacional tiene un tamaño de 226.293 personas. A continuación en la Tabla 1 se

relaciona en detalle el cálculo de esta población.

**Tabla 1.** Estimación de la demanda

<b>ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA (MUJERES BOGOTÁ, ESTRATOS 3,4 Y 5)</b>					
<b>UNIVERSO TOTAL</b>					
<b>EDAD</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
15-19	320.385	318.214	315.958	313.283	310.430
20-24	320.673	326.583	330.374	332.162	332.100
<b>TOTAL</b>	<b>641.058</b>	<b>644.797</b>	<b>646.332</b>	<b>645.445</b>	<b>642.530</b>
<b>MERCADO OBJETIVO (Estratos 3,4 y 5)</b>					
Estrato 3	173.727	174.740	175.156	174.916	174.126
Estrato 4	40.387	40.622	40.719	40.663	40.479
Estrato 5	12.180	12.251	12.280	12.263	12.208
<b>Total 3,4 y 5</b>	<b>226.293</b>	<b>227.613</b>	<b>228.155</b>	<b>227.842</b>	<b>226.813</b>

Fuente: DANE

Es necesario tener en cuenta que en el tamaño de la muestra real a atacar, muchos factores pueden influir a la hora de adquirir un producto lo cual puede modificar ese universo total en una población más pequeña, dentro de las variables que pueden afectar están:

- a. Valor del producto
- b. Afinidad del producto con la personalidad y gustos de la persona
- c. Materiales de los accesorios ( pueden causar alergia, o no son del agrado del cliente)
- d. Creencias sociales, religiosas, familiares.

Adicionalmente, teniendo en cuenta que el negocio funcionará en Bogotá y que es la ciudad donde en mayor porcentaje las mujeres realizan compras, se espera que esto afecte positivamente la adquisición de los productos. A continuación se describe en la Tabla 2 la distribución por estratos en la ciudad de Bogotá utilizada para este estudio.

**Tabla 2.** Distribución por estratos en Bogotá (%)

<b>PORCENTAJE DE ESTRATOS</b>
-------------------------------

<b>BOGOTA</b>		
<b>Estrato</b>	<b>Descripción</b>	<b>%</b>
3	Medio	27,1%
4	medio-alto	6,3%
5	Alto	1,9%
<b>TOTAL</b>		<b>35,3%</b>

**Fuente:** DANE

Para el proyecto de comercialización de accesorios por catálogo (físico y por internet) se considera que la estrategia tiene un potencial en aumento de acuerdo a la afinidad de gustos y preferencias del target tanto actual como el aspiracional.

Aunque comprar accesorios no es un bien de primera necesidad los estudios revelan que tienen una alta frecuencia de compra tanto en lugares especializados, como por internet, aspecto que podría facilitar la fidelización de clientes y la adquisición de nuevos clientes no solo por catálogo físico sino las compras On Line.

#### **4.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

##### **Características:**

- Toda aquella prenda que dentro de su diseño incluya accesorio y para la cual en su uso no sea necesario acompañarla de nada más.
- Ropa diferente a la mínima necesaria para vestir como las bufandas que ya dejaron de ser una prenda de vestir para proteger del frío, o cuidar la gripa, y pasaron a ser un accesorio más para usar de diario, las cuales existen de diferentes materiales, colores, estilos, tamaños y acabados.
- Joyería en materiales como oro y plata, con productos como cadenas,

pulseras, candongas y topos.

- Accesorios artesanales hechos de guadua, semillas, madera y/o productos similares.

**Tabla 3.** Marcas y precios de productos sustitutos en Bogotá

<b>Marca</b>	<b>Rango</b>
Zara	entre los \$40.000 y \$60.000
Berska	entre los \$25.000 y \$50.000
Pull & Bear	entre los \$25.000 y \$50.000
Forever 21	entre los \$25.000 y \$40.000
Stradivarius	entre los \$25.000 y \$50.000
Kevin's Joyeros	entre \$100.000 y \$300.000
Carolina Cruz Accesorios	entre los \$50.000 y \$120.000

**Fuente:** Autores

#### **Elementos Satisfactores:**

- Las anteriores marcas mencionadas teniendo en cuenta el mercado que se dirigen, cuentan con gran **“aceptación y reconocimiento”** dentro del grupo objetivo.
- Las compradoras reciben a cambio status, marca, estilo y moda.

El trabajo a realizar en materia de difusión de producto y siembra de catálogos debe ser constante (reconocimiento de marca) para lograr competir aún en la línea de sustitutos.

#### **4.6 COMPETIDORES**

**Figura 19.** Competidores actuales Indirectos



**Fuente:** Autores

**Planet Love, Florina, Studio F, Zara, Bershka, P&B:** No son fabricantes, muchos de sus productos son traídos de países como China, el resto de sus productos los tercerizan con empresas colombianas mediante la maquila.

**Carolina Cruz y Dulce Menta:** Sus productos son 100% colombianos, son elaborados por mujeres y jóvenes cabeza de hogar, donde algunos han sido víctimas de diversos problemas como trabajadoras sexuales, alcoholismo, maltrato familiar, drogadicción etc.

**Di Piú, Nueve 25, Accessorize:** Tienen tiendas en centro comerciales exclusivos de la ciudad con accesorios elaborados a mano, su diseño es muy juvenil tiene pedrería de colores vivos y muchos dijes, en materiales como plata y fantasía.

**Figura 20.** Competidor actual directo



**Fuente:** Autores

**Yanbal, Avon, Esika, cyzone, L'Bel:** Son las revistas que en Colombia manejan venta por catálogo con maquillaje, prendas de vestir, productos para decoración del hogar y accesorios, cabe anotar que su plataforma de venta es multinivel.

**Baguette:** Es la única empresa colombiana dedicada exclusivamente a comercializar accesorios por catálogo, quienes cuentan con cobertura nacional a través de la Red de Vendedores Afiliados, y así se conforma su fuerza de ventas y es la base estratégica de su organización. Allí cada persona es su propio jefe y pueden obtener beneficios económicos de acuerdo a sus expectativas, sus productos no son de temporada, su imagen no es buena, sus productos le apuntan a un estrato medio bajo.

## Empresas extranjeras nuevas que ingresaron al país con accesorios:

**Figura 21.** Marca extranjera Parfois



**Fuente:** Periódico El tiempo (anexos)

**Parfois:** Marca de accesorios y complementos de moda abrió sus puertas el 7 de Diciembre a las 10 am en el Centro Comercial Titán, en la ciudad de Bogotá. Parfois es una marca portuguesa que cuenta con un selecto equipo de diseño propio en Barcelona y Oporto, llega ofreciendo una extensa variedad de accesorios de moda, en los que se incluyen bolsos, monederos, zapatos, **bisutería**, entre otros, sus precios están un 20% por encima de los propuestos en este proyecto.

**Figura 22.** Marca extranjera Furla



FURLA

**Fuente:** Periódico El tiempo (anexos)

**Furla:** Llega desde Italia con creatividad distintiva, calidad, elegancia atemporal, simplicidad, unicidad, feminidad y modernidad son los elementos que mezcla esta marca que llega con accesorios, carteras y zapatos de lujo, están ubicados en el centro comercial Atlantis Plaza.

**Figura 23.** Marca extranjera MSK



**Fuente:** Periódico El tiempo (anexos)

**Misako:** “Es una marca fast fashion de accesorios con diseños de la temporada y a precios muy cómodos, tienen dos tiendas en el centro comercial el retiro y titán plaza”.

**Figura 24.** Marca extranjera Aita

aïta

**Fuente:** Periódico El tiempo (anexos)

**Aita:** Desde Barcelona joyas y zapatos trae esta marca, con tiendas en centros comerciales como Unicentro, Santafé y Andino en Bogotá, la renovación de su surtido es semanal, ya que cuenta con cerca de 1200 referencias por cada temporada.

#### **4.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para la investigación de mercado se llevaron a cabo dos Focus Group, uno para representantes (vendedoras) y otro para usuarias finales y una encuesta. Los Focus Group realizados fueron cerrados y estructurados con grupos de 7 personas. Adicionalmente, para complementar y tener mayor certeza de la percepción que tienen las usuarias finales del producto se realizó una encuesta, la cual se realizó a una muestra de 100 personas que cumplieran con el target establecido para el producto.

#### **Información que se proyecta recopilar en los focus group**

- Si el producto que se está ofertando se encuentra acorde a los gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Si el precio con el que se piensa salir al mercado está por debajo o por encima de las expectativas de pago de cada cliente.
- Si es llamativo para el target llegar con este tipo de productos por medio de catálogos virtuales y físicos.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente con el producto.

- Identificar mejoras que el cliente potencial pueda aportar al producto.
- Determinar la frecuencia de compra de este tipo de productos.
- Saber si las consumidoras y vendedoras estarían dispuestas a recomendar el producto.

#### 4.7.1 Focus group cliente final

**Figura 25.** Foto 1 de sesión Focus Group



**Fuente:** Autores

**Figura 26.** Foto 2 de sesión focus group



**Fuente:** Autores

**Figura 27.** Foto 3 de sesión focus group



**Fuente:** Autores

## **Descripción**

**Lugar:** Campus Universitario del Puente del Común

**Asistentes:** 7 mujeres, todas profesionales en edades entre los 21 y 36 años, de las cuales 6 son solteras y 1 casada con hijos adolescentes.

**Metodología:** Se explicó el objetivo del Focus Group el cual consistió en identificar las preferencias y sugerencias que tienen las clientes potenciales sobre la venta de accesorios.

Se mostraron los productos a las participantes para que se familiarizaran con los mismos y se explicó la metodología en la cual se realizarían 7 preguntas de las cuales cada participante expondría su opinión y tomarían notas.

### **Preguntas formuladas:**

1. ¿Estaría dispuesta a adquirir los productos que está viendo?
2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que está viendo?
3. ¿Sabe que es la venta directa?
4. ¿Compraría accesorios y bisutería por medio de venta directa?
5. ¿Con que frecuencia compra accesorios y bisutería?
6. ¿Qué mejoras o recomendaciones le daría a este producto?

### **Comentarios generales por pregunta:**

1. ¿Estaría dispuesta a adquirir los productos que está viendo?

Cuando se dieron a conocer los productos las participantes los observaron detenidamente y se observó cómo palpaban la textura, tamaño y forma de cada uno. Entre ellas realizaban comentarios sobre los productos.

Al formular la pregunta las opiniones fueron diversas sin embargo tres de las participantes manifestaron que no estaría interesadas en comprar estos productos pues según ellas sus preferencias son más conservadoras y sobrias, son más convencionales y recatadas y no les gustan los accesorios

de gran tamaño.

Por otro lado cuatro participantes manifestaron que si estarían dispuestas a comprarlos pues dos de ellas mencionaron que son productos modernos, que les gustaba el color y el diseño, mientras la otra puso como condición los materiales y la calidad de la fabricación y preguntó acerca de su confección, la tercera los adquiriría como obsequio y ocasionalmente para uso personal.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que está viendo?

A esta pregunta las participantes coincidieron en los precios de la siguiente manera:

Aretes: entre \$8.000 y \$15.000

Pulseras: entre \$ 8.000 y \$ 20.000

Collares: entre \$15.000 y \$30.000

Sin embargo una de las participantes mencionó que estaría dispuesta a pagar hasta \$30.000 por los aretes dependiendo del diseño y materiales de los mismos.

3. ¿Sabe que es la venta directa?

Es importante mencionar que 4 de las 6 participantes no conocen bien el concepto de venta directa, por lo cual se les dio la explicación respectiva, en la que se mencionó las características de este modelo de negocio.

Sin embargo una de las participantes confundió la venta directa con la venta piramidal (multinivel).

4. ¿Compraría accesorios por medio de venta directa?

Cuando se formuló esta pregunta las participantes estuvieron de acuerdo en que si comprarían por medio de este modelo de negocio. Sin embargo todas coincidieron en afirmar que su compra dependería de si el producto satisfacía sus gustos, si el precio era adecuado y económico. Además dos de las participantes afirmaron, adicionalmente, que no les afecta el medio de compra desde que el producto les guste y otra participante afirmó que prefería los locales a la venta por catálogo.

Con esta respuesta se observa que la venta directa es una oportunidad, para la venta de accesorios , por el cual se busca a fidelizar clientes, desde la propia experiencia positiva de las distribuidora que previamente conoce y recomienda el producto que se está vendiendo.

5. ¿Con que frecuencia compra accesorios y bisutería?

Rango de Edad	Frecuencia de compra (veces al año)
21 -26 años	Entre 4 a 6 veces
35 – 36 años	Entre 1 a 2 veces

6. ¿Qué mejoras o recomendaciones le daría a este producto?

Finalmente las participantes mencionaron diversas mejoras en cuanto a presentación, embalaje, el diseño, etc.

Entre estas tenemos:

- Más variedad incluyendo diseños más conservadores
- Más variedad de productos

- Presentación (empaquete)
- Mayor conocimiento del producto, materiales y métodos de fabricación
- Ofrecer empaques para regalos y obsequios
- Productos más pequeños y menos llamativos
- Opciones más sencillas, conservadoras y sobrias
- Más variedad para todos los gustos,
- La línea de productos con imágenes religiosas no llama tanto la atención
- Mas colores
- Diferentes estilos de acuerdo a la ocasión.

### **Conclusiones focus group cliente final**

Dentro del estudio se identificaron aspectos tales como:

- Los productos relacionados con accesorios y bisutería deben tener una gran variedad de acuerdo a que existen distintos perfiles de consumidoras finales, como por ejemplo una línea de accesorios clásicos y de tamaño pequeño, línea de accesorios grandes y llamativos, etc.
- Los precios pueden oscilar entre los 9.000 y 22.000 de acuerdo al tipo de producto, el diseño y los materiales con que se fabrica el accesorio.

#### **4.7.2 Focus group distribuidor**

Qué se necesita saber?

- Si les parece interesante vender este tipo de productos.
- Si tiene entre sus conocidas clientas a las que les pueda interesar.
- Si le parece atractiva la tabla de incentivos por ventas.
- Si consideran que el valor de los productos está acorde respecto a lo que se está ofreciendo.

## **Descripción**

**Lugar:** Salón comunal del conjunto residencial Río Frío Chapinero

**Asistentes:** 5 mujeres con las siguientes características:

- Bachilleres o técnicas
- Entre los 25 y 48 años.
- Casadas o madres cabeza de familia.
- Con experiencia en venta por catálogo y venta multinivel

**Metodología:** Al igual que en el Focus Group de Cliente final se explicó el objetivo del Focus Group el cual consistió en identificar las preferencias y sugerencias que tienen las distribuidoras o vendedoras potenciales sobre la venta de accesorios.

Se mostraron los productos a las participantes para que se familiarizaran con los mismos, se realizaron preguntas de las cuales cada participante expuso su opinión y se tomaron notas.

## **Conclusiones focus group distribuidor**

- Los productos relacionados con accesorios y bisutería deben ser vendidos con algún producto que los complemente o que sean complemento de algún

producto de catálogo.

Mensajes e ideas a comunicar:

- Tener la posibilidad de comprar por catálogo físico o virtual sin tener que trasladarse
- Accesorios con alto contenido de innovación en los diseños a la vanguardia de materiales y con precios asequibles
- Medios de difusión
- Página Web de la empresa
- Mail marketing a la base de datos de clientas potenciales
- Catálogo
- Voz a voz
- Redes sociales (Facebook, twitter)

#### 4.7.3 Encuesta

##### Ficha técnica encuesta

**Tabla 4.** Ficha técnica de la encuesta

<b>Población:</b>	Mujeres con edades entre los 15 y 25 años de edad, de nivel socio económico medio- medio-alto (estrato 3-5), residentes en Bogotá.
<b>Tipo de muestreo:</b>	Aleatorio simple: El muestreo aleatorio simple es la extracción de una muestra de una población finita que garantiza a cada elemento de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.
<b>Tamaño de la muestra:</b>	100
<b>Periodo de recolección de la información:</b>	Viernes 20 de julio a martes 24 de Julio de 2012
<b>Realizado por:</b>	Diego Díez, Nadine Moreno

Fuente: [Autores](#)

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, ya que permite asegurar un tamaño de muestra representativa con un nivel de confiabilidad aceptada y un error estándar esperado.

El tamaño de la muestra se halló con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}, \quad n_1 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

En donde:

**N** = Tamaño de la población = 226.293

**Z** = Nivel de confianza = 95% = 1,96

**p** = probabilidad de éxito = 0,5 (Se establece 50% de probabilidad de éxito ya que matemáticamente cuando p toma este valor el tamaño de la muestra alcanza su máximo valor.)

**q** = probabilidad de fracaso = (1-p)

**e** = error estimado = 10%

**n1** = tamaño de la muestra = 95,99 = 96

Con base en lo anterior, se estimó que el valor óptimo y representativo para la aplicación de la encuesta es de 100 personas.

### **Resultados de la encuesta**

La encuesta realizada virtualmente por medio del portal [encuestafacil.com](#) presentó la siguiente distribución con respecto a los datos básicos. En la Tabla 5 podemos ver las mujeres entre los 17 y los 37 años que contestaron la encuesta discriminadas por estrato social entre el 3 y el 5. Es importante aclarar que en la encuesta se mostraron imágenes del producto para que los clientes potenciales lo conocieran y pudieran dar una percepción acerca de éste.

**Tabla 5.** Relación entre la edad y el estrato social de las encuestadas

EDA D	ESTRATO				Total
	3	4	5	6	
17			1	1	2
18			1	2	3
19	1		1		2
20			1		1
21	2	1			3
22	2		1		3
23	4	1			5
24	4	3			7
25	5	3	2		10
26	7	8			15
27	5	4	1		10
28	3		1		4
29	5	4	1		10
30	1	2			3
31	1	1			2
32	1	3			4
33	1				1
34	1	3			4
35	2	3	1		6
36	1				1
37	1	2			3
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>38</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>99</b>
<b>%</b>	<b>47%</b>	<b>38%</b>	<b>11%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Fuente: [Autores](#)

Los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta se muestran a en el Anexo M.

### **Análisis y conclusiones de la encuesta**

- Los resultados muestran que el producto exhibido es de gran aceptación ya que el 55% de las encuestadas contestaron que les gustaba bastante con un 12% y mucho con un 43%.
- Dado que para la encuesta se tuvo en cuenta no sólo el grupo objetivo actual sino también el potencial, se puede observar que el mercado potencial también

es un posible comprador del producto.

- Los valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos mostrados oscilan entre \$8.000 y \$20.000 pesos.
- Se evidencia que el canal de distribución del producto por catálogo físico y/o digitales motivaría a un 72% de las encuestadas a adquirir los accesorios.
- El 33% de las encuestadas informa que su frecuencia de compra de este tipo de productos es mensualmente, lo que sugiere una rotación de inventario alta.
- El 76% de las encuestadas le gustaría recibir el catálogo digital por correo electrónico para enterarse de las nuevas colecciones, lo que ayudaría a asegurar la venta del siguiente catálogo.

## **4.8 ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **Estrategias de comunicación web a implementar**

1. **SEO:** (Search Engine Optimization) hace referencia al proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores como Google o Altavista entre otros. Además de tener en cuenta búsquedas locales, o búsquedas personalizadas
2. **SEM:** (Search Engine Marketing) Este término no solo relaciona el SEO sino que incluye además la promoción, y su medición es mucho más rigurosa ya que incluye análisis tales como números de clic, páginas vistas el SEM conduce al siguiente punto.
3. **ENLACES PATROCINADOS:** Para lograr una posición destacada en forma inmediata, ya que el posicionamiento natural requiere tiempo, los principales buscadores cuentan con un servicio de publicidad paga,

sistema que ofrece múltiples funcionalidades para ejecutar campañas online efectivas.

Utilizaremos el sistema de "Pagar Por Clic" (PPC), es decir, sólo tendremos que pagar por el anuncio si un navegante hace clic en él, podemos fijar un tope por día y establecer horas, regiones o países en que el anuncio debe aparecer. Así, lo ideal es conocer los hábitos de tráfico de nuestros potenciales clientes, para no pagar clics de navegantes que no son del perfil buscado.

4. **INTERCAMBIO DE PUBLICIDAD, LINKS RECÍPROCOS O LINK BUILDING:** Muchas empresas utilizan el intercambio como un tipo de alianza donde el objetivo es aumentar el tráfico mediante un clic direccionado, este tipo de canjes se realiza con páginas de contenido o intereses similares, por ejemplo Pruna podría establecer canje con páginas dedicadas a las ventas digitales como Dafiti, Linio entre otras.
5. **MARKETING VIRAL O VOZ A VOZ:** Consistirá en conseguir que las usuarias se transmitan las unas a las otras un determinado mensaje sobre nuestros productos, y que sea tan bien aceptado que las personas empiezan a transmitirlo, de forma similar a como se propagan los virus.

Es importante controlar nuestros costos de publicidad y la efectividad lograda en cada espacio donde publicitamos, verificando el número de exposiciones de nuestros anuncios, la cantidad de clics en cada uno de ellos, y el total de ventas realizadas.

Identificar las palabras claves que definirán nuestro sitio y con las que queremos liderar, requiere un trabajo arduo de posicionamiento mediante Key Adwords o palabras clave que el mismo Google de forma gratuita nos ayuda a identificar.

Para la optimización de la página utilizaremos título y etiquetas meta diferentes para cada link dentro de la página, enlazaremos internamente las páginas de nuestro sitio, y será conveniente incluir un mapa del sitio, que facilitará a los clientes el paso por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada.

Limitaremos el contenido en Flash, marcos o JavaScript, porque este tipo de contenido no es identificable en los buscadores, ya que es un espacio plano por el cual no se puede navegar ya que esto de alguna manera dificultaría que nuestras clientes nos encuentren.

En cada catálogo a partir de la segunda campaña habrán promociones puntuales al llevar más de un producto, lo que permitirá generar mayor volumen de compra. Teniendo en cuenta que el grupo objetivo tiene una afinidad mayor en medios de comunicación como redes sociales e internet, será por estos canales donde más se hará énfasis para dar a conocer las novedades de la marca.

#### **4.9 IDENTIDAD DE MARCA**

**Razón social:** Pruna Accesorios SAS

**Nombre de la marca:** Pruna

**Concepto:** Prunus domestica, el ciruelo, es una especie de pequeño árbol perteneciente a la familia de las rosáceas. La especie Prunus (prunas) domestica tiene su origen en el Cáucaso, Anatolia y Persia y se considera como la especie europea. También hay especies cultivadas americanas y asiáticas. Pruna es una fruta de sabor dulce la hay de varios colores y tamaños aunque en su generalidad es de tonalidad morada.

**Figura 28.** Imagen real de las prunas



Fuente: <http://elportaldelafruta.com>

### **Colores:**

#### **Significado color azul:**

El color azul simboliza lo fresco, lo transparente, tiene un efecto tranquilizador para la mente, también puede significar amistad y confianza, el sentimiento de ver el cielo desde el trabajo es un placer que se exterioriza en todas las culturas.

El azul, representa el cielo o el [mar](#), y tiene un efecto calmante, el azul significa paz, se utiliza en muchas ceremonias religiosas y se dice que aleja los malos [espíritus](#), transmite importancia y confianza sin caer en ser sombrío o triste.

#### **Significado color morado:**

El morado o violeta tiene un carácter especial, casi sagrado en la [naturaleza](#), la lavanda, la orquídea, la lila, la violeta y otras flores son a menudo consideradas delicadas y preciosas. Una habitación morada impulsa a un niño el uso de la

imaginación o la creatividad artística.

### Significado Colores Pastel:

Los colores pastel tienen una característica marcada de ser suaves, claros y profundos, dan la sensación de ligereza, juventud y tranquilidad, actualmente hacen referencia a lo vintage.

**Figura 29.** Paleta de colores vintage



*Paleta de colores Vintage*

**Fuente:** <http://simplestbeautyblue.blogspot.com/2012/09/i-vintage.html>

## Identidad:

Se realizaron varios bocetos donde la idea era poder lograr un logo que representara las prunas, pero así mismo la P del nombre, se hicieron ensayos con varias tipografías y colores hasta finalmente encontrar la combinación más adecuada, a continuación se relacionan tanto los varios intentos como el logo final con sus correspondientes características tipográficas y su pantone de color:

**Figura 30.** Bocetos de logo con su pantone Fase N.1





Fuente1: Brush script std  
fuente2: Brie light regular  
fuente slogan: Mistral regular  
Morado: R 139 G 42 B 139  
C 56 M 93 Y 0 K 0  
Azul: R 27 G 167 B 220



Fuente1: Mistral regular  
fuente2: Brie light regular  
fuente slogan: Mistral regular  
Morado: R 139 G 42 B 139  
C 56 M 93 Y 0 K 0  
Azul: R 27 G 167 B 220

**Fuente:** Autores

**Figura 31.** Bocetos de logo con su pantone Fase N.2



Fuente: Autores

Figura 32. Logo final seleccionado



**Fuente:** Autores

**Figura 33.** Pantone de colores final seleccionado



**Fuente:** Autores

Tomando como referencia la influencia emocional que desencadenan los colores en el ser humano y las respuestas a esto dependiendo no solo del color, sino de su intensidad y el mix que se logre entre ellos, se escogió este Logo porque se considera el más allegado al grupo objetivo y la naturaleza de la marca como conjunto gráfico.

**Amarillo:** El amarillo es vibrante, jovial y amistoso. Es el color del buen humor y de la alegría de vivir. Es tonificante, luminoso y, como el naranja, crea una impresión de luz y calor. El amarillo atrae la atención del consumidor, es adecuado, psicológicamente, para productos jóvenes, femeninos y que tengan contacto con la piel.

**Azul o verde agua marina:** La aguamarina es una de las piedras preciosas que por su color, su rareza y gran belleza son muy apreciadas, es una gema transparente de color azul y muy brillante, en tiempos pasados era considerada,

por su nombre, como la piedra de los navegantes, portadora de riquezas. Este color es un símbolo de la felicidad, el amor, el romanticismo y la sensualidad debido a su color que evoca a Afrodita, la diosa griega del amor, generada por la espuma del mar.

## **5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **5.1 MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO**

El negocio está enfocado en la comercialización de diferentes accesorios para

mujer mediante la venta directa por catálogo no multinivel, consiste en la creación de una red que se compone inicialmente por una líder comercial o distribuidora asociada a la empresa a la cual se le otorga un código que le va a permitir adquirir la mercancía directamente a precios más asequibles.

En la Tabla 6 a continuación se muestra el proceso básico desde el punto donde inicia la cadena de producción hasta el despacho e índice de satisfacción con el producto.

**Tabla 6. Proceso de cadena de abastecimiento**

<p><b>1.</b> Reunión con el proveedor</p>	<p>Nos reunimos con el proveedor para que nos entregue una muestra de cada referencia de producto que tiene en inventario y las futuras referencias, así mismo se llena una ficha técnica de cada referencia donde queda consignada la información de precio, colores, número de unidades disponibles, materiales, y código de referencia.</p>
<p><b>2.</b> Pedido</p>	<p>Se realiza el pedido al proveedor por referencia y se pactan las fechas de entrega en Bogotá.</p>
<p><b>3.</b> Elaboración de catálogos</p>	<p>A cada producto se le toman fotos en estudio que posteriormente se le envían al diseñador para que las retoque y las incluya dentro de la diagramación del catálogo, de gerencia previamente se ha pasado un documento en excel con la relación de referencias, precio a público y referencias en lanzamiento o promoción.</p>
<p><b>4.</b> Impresión y distribución de catálogos</p>	<p>Se genera un PDF en alta y se envía al impresor para las muestras de color (sherpa), luego de revisar y aprobar se imprimen las unidades en policromía de 90 gramos, se envían a distribuidor para que las haga llegar al líder de zona o empresa mediante correo certificado, paralelamente el catálogo se actualiza digitalmente.</p>
<p><b>5.</b> Toma del pedido a cliente final</p>	<p>1. Según el calendario de fechas de cierre se reciben los pedidos. 2. Se procesan, alistan y se cargan a cada código y se genera la correspondiente factura para el cobro. 3. Posterior al envío de la factura se dan 3 días hábiles para que se realice el pago en efectivo o consignación. Nota: El pedido mínimo durante el primer año de operación de la empresa será de COP \$100.000 más gastos de envío. A partir de COP \$ 250.000 el envío es gratis</p>
<p><b>6.</b> Despacho del pedido</p>	<p>1. Una vez reflejada la solicitud de compra en el sistema se procede internamente al alistamiento del pedido. 2. Una vez reflejado el pago se procede al despacho para su correspondiente distribución</p>
<p><b>7.</b> Retroaliment. del proceso</p>	<p>Se tiene un formulario que debe ser llenado por la vendedora donde se consigna la información de comentarios, dudas o inconformidades del producto o servicio.</p>

**Fuente:** Autores

## **5.2 ESTRATEGIA DE REDUCCIÓN DE COSTOS**

La estructura tradicional de venta en locales tiene unos gastos fijos altos como lo son: arriendos, salarios, inventario y servicios públicos, sin mencionar los costos asociados a mercadeo como: montaje de los locales, material POP, uniformes etc; lo que significa que los ingresos deben cubrir todo lo anterior.

En la estructura de venta directa los costos fijos son considerablemente menores, pudiendo manejar precios más bajos y mejores beneficios a quien vende los productos, por tanto la inversión y el riesgo son menores, dado que no hay ni aprovisionamiento de inventario y la remuneración es proporcional a lo que se venda.

## **5.3 DISTRIBUIDORES**

La fuerza de trabajo en la venta directa aparece bajo diversas figuras, tales como: "Distribuidora independiente", "revendedoras", "agentes comerciales", "fuerzas de ventas" "consultoras o asistentes de belleza; estas expresiones definen la relación entre la empresa y las trabajadoras como una relación comercial, de cliente-proveedor, sin jefes que controlen la actividad, alejándose de aquellas centradas en la relación capital-trabajo con un vínculo salarial, de subordinación o dependencia. La figura visible de la empresa es "la líder de venta".

## **5.4 PROVEEDORES**

En la comercialización por venta directa pueden darse dos panoramas:

1. Que los productos sean fabricados por otros, y a los networkers o "Comercializadores en Red" no les dan tanta importancia quién sea el fabricante, solo que el producto sea bueno, se ajuste a sus necesidades y

precios, y que la empresa que maquile esté en capacidad de producir a escala, y entregar en tiempos record la mercancía.

2. Que los productos sean fabricados por la misma empresa y cuenten con toda la infraestructura para responder a la demanda del mercado.

Para el caso de PRUNA se manejará el formato maquila, donde se contará con varios proveedores ubicados inicialmente en la ciudad de Medellín los cuales entrarán a ofertar su portafolio actual, pero también estarán en la capacidad de desarrollar conjuntamente con la empresa productos que se ajusten a las necesidades. Así mismo estos estarán dispuestos a ajustarse a los tiempos de producción y envío requeridos previamente definidos en un calendario anual con todas las colecciones.

Las principales empresas que maquilan este tipo de accesorios en Medellín, quienes serían parte de los proveedores del negocio se detallan a continuación:

**Figura 34.** Proveedor Insutex

Insutex  
Avenida transversal 49C No. 59-24 Medellín, Colombia  
Teléfono: (57-4) 2510813 - 2311389

Empresa especializada en toda clase de Insumos para Confección como botones, botones genéricos, herrajes, apliques, elásticos, cadenas, llaves, correas entre otros.

insutex

> Portafolio Web

> Email

**Fuente:** Guía digital Publicar S.A

**Figura 35.** Proveedor Tessor

**isor** ★★★★★

or: Industria > Otros sectores  
dinamarca (Colombia)

oracion de bisuteria



Baja Actividad

Productos o Servicios: 0

Fecha de Registro: 01/10/2007

Contactos: 19

**Fuente:** Guía digital Publicar S.A

### Figura 36. Proveedor Salome

**ledades salome** ★★★★★

or: Textil, calzado y complementos > Joyería  
iquia (Colombia)

lo relacionado con bisuteria, además botas para dama, gran variedad de  
ños, excelente experiencia y calidad garantizada, empresa familiar tengo taller  
io para ambas actividades interesado en trabajar por maquila



Baja Actividad

Productos o Servicios: 0

Fecha de Registro: 28/09/2007

Contactos: 22

**Fuente:** Guía digital Publicar S.A

### Proveedores de etiquetas

#### Marquillas S.A.

Cl. 67 No. 8-12 Of. 302 Bogotá, Colombia  
Tel.: (57-1) 3460750-5406218-5406217 Fax.: 3460750

#### Suramericana de Marquillas S.A.

Cr. 19 No. 82-33 Of. 701 Bogotá, Colombia  
Tel.: (57-1) 2568322

### Forma de Pago de PRUNA al proveedor

Se consultó a los anteriores proveedores y expresan que usualmente el pago se

acuerda con cada cliente según el volumen de trabajo que se maneje, sin embargo la generalidad en este segmento es pago a 30 días radicada la factura y en pocas ocasiones de contado. Aspecto que favorece el flujo de caja de la empresa ya que cuando PRUNA realiza el pedido ya está previamente cancelado por el distribuidor comercial.

**5.5 CADENA DE ABASTECIMIENTO DEL NEGOCIO**

**Figura 37.** Intermediarios en la venta tradicional y la venta directa



**Fuente:** Forever Living

Como puede verse en la gráfica anterior, la ausencia de intermediarios convierte al sistema de venta directa en un procedimiento que ahorra numerosos costos.

**5.6 MODELO DE VENTA DIRECTA**

Consiste en una red compuesta por un consumidor final que adquiere productos por catálogo que son vendidos por un distribuidor, el cual a su vez los adquiere al fabricante a precios más accesibles y a los cuales les gana un porcentaje que se toma por derecha cuando cobra el producto; pero para que esto sea posible este distribuidor debe estar asociado al productor o empresa, por medio de un código

que lo autoriza para ser un distribuidor de los productos.

Este código también es parte de un grupo de personas que se fueron formando por medio de invitaciones, de esta forma gana quien invitó a nuevas personas, dado que recibe un incentivo por cada nuevo ingreso, pero en ningún momento por el porcentaje de los consumos del invitado, ***este modelo no es multinivel, es venta directa, y dicho incentivo solo se da por los ingresos en primer grado, no por los ingresos de sus ingresos.***

Este tipo de comercialización se caracteriza por una marcada tendencia por reducir los factores que influyen en los costos de los productos y servicios en aras de precios más competitivos.

### **¿Cómo se realizan los pagos a la empresa (PRUNA) por el distribuidor?**

Hay 3 formas:

1. Pago directo en las oficinas de PRUNA (efectivo, Datafono Débito)
2. Pago a través de internet mediante la web ([www.accesoriospruna.com.co](http://www.accesoriospruna.com.co))
3. Pago en bancos por consignación o transferencia.

Aunque hay varias empresas multinacionales y nacionales dedicadas a este tipo de venta, sólo una sería competencia directa por tipo de negocio y con el mismo tipo de productos, aspecto positivo porque aunque sea un mercado muy saturado en locales comerciales por esta modalidad seremos los segundos.

La venta directa es una buena alternativa para emprendedoras con limitaciones de capital ya que se puede iniciar con una mínima inversión, y cada uno gana de acuerdo al tiempo que decida dedicarle y mercado objetivo que tenga para

venderle; la venta por catálogo ofrece libertad, reconocimiento e ingresos ligados a los resultados del trabajo que cada uno realice.

## **5.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

En el Anexo N se presenta la estructura administrativa planteada inicialmente para el funcionamiento del negocio, de la cual hacemos las siguientes apreciaciones a continuación:

- **JUNTA DE SOCIOS:** DIEGO DIEZ, NADINE MORENO

Es importante mencionar que dentro de los costos no hay un rubro destinado a repartición de utilidades ya que dentro de la proyección solo hasta el año 4 se tiene planeado recuperar la inversión.

- **CONTADOR:**

Esta persona no trabajará de planta en la empresa, solo por días y será mediante prestación de servicios.

- **ANALISTA ADMINISTRATIVO:**

Esta persona será la encargada de administrar todo el negocio, y quien reporta al contador la información necesaria para que elabore sus informes; reporta también a la junta todo lo relacionado a la operación de la empresa.

A su vez, se encargará de las ventas tanto de físicas como virtuales, de realizar los pedidos y entregarlos, de recibir quejas y reclamos, de estar pendiente a la captación de nuevas distribuidoras capacitarlas y ponerlas a operar dentro del modelo.

Al cierre del primer año se evaluará la posibilidad de contratar otra persona que aliviane algunas de las funciones de este cargo.

- **DISTRIBUIDORAS INDEPENDIENTES:**

Para la operación del modelo de negocio se tiene proyectado en el primer año 15 distribuidoras las cuales se ven reflejadas en la gráfica de estructura, estas personas nunca tendrán contrato directo con la empresa, su ingreso será por

comisiones que serán proporcionales a las ventas que realicen, así mismo tendrán un incentivo por cada persona que ingresen o vinculen al modelo.

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO

Para el cálculo de los costos asociados al negocio y la proyección de las ventas para determinar el monto de los ingresos se tuvieron los siguientes supuestos:

- La población en Bogotá según el DANE para el segmento específico (mujeres entre los 15 y 24 años)
- Una conquista de la participación de este segmento de mercado de forma gradual, empezando con el 1,33 y terminando con el 5,31 en 5 años.

**Tabla 7.** Participación de mercado anual estimada

	PARTICIPACIÓN DE MERCADO ESTIMADA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas anuales</b>	7.530	10.040	18.072	24.096	30.120
<b>Número de unidades por cliente</b>	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
<b>Número de clientes PRUNA</b>	3.012	4.016	7.229	9.638	12.048
<b>Universo clientes</b>	226.293	227.613	228.155	227.842	226.813
<b>Participación de Mercado</b>	1,33%	1,76%	3,17%	4,23%	5,31%

**Fuente:** Autores

- Se depuraron los costos de ventas de cada uno de los productos que se van a comercializar para poder hallar nuestro punto de equilibrio. Los productos a comercializar son collares, manillas, aretes y anillos.
- De la mezcla de las variables anteriores salen el número de unidades que se deben vender.
- Para los costos y gastos se realizaron diferentes cotizaciones con proveedores reales para tener datos reales de éstos.

El modelo de comisiones para la venta multinivel se estructuró de tal manera que las vendedoras se sientan motivadas a vender este producto y que sea rentable para la empresa, de tal manera que se definió una comisión fija para cada producto la cual será otorgada por unidad vendida. Cabe aclarar que esta comisión no afecta nuestro modelo de costos ya que el vendedor toma su comisión antes de pagar a la empresa el valor del producto. El porcentaje de ganancia para el vendedor por producto es de un 40% del valor de éste, lo que lo hace atractivo como modelo de negocio para los vendedores.

El modelo de comisiones para las distribuidoras se puede observar en la Tabla 8 para la etapa de lanzamiento y en la Tabla 9 para la etapa de sostenimiento.

**Tabla 8.** Precios de producto en etapa de lanzamiento

<b>PRECIOS DE PRODUCTO ETAPA LANZAMIENTO (PRIMER AÑO)</b>				
<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO PUBLICO</b>	<b>COMISIÓN VENDEDOR</b>	<b>(%) COMISIÓN</b>	<b>PRECIO DISTRIBUIDOR</b>
Collares	\$ 20.000	\$ 8.000	40%	\$ 12.000
Manillas	\$ 15.000	\$ 6.000	40%	\$ 9.000
Aretes y Anillos	\$ 12.000	\$ 4.800	40%	\$ 7.200
<b>PRECIO PRODUCTO PROMEDIO</b>				<b>\$ 9.400</b>

Fuente: Autores

Tabla 9. Precios de producto en etapa de sostenimiento

<b>PRECIOS DE PRODUCTOS ETAPA SOSTENIMIENTO (A PARTIR DE SEGUNDO AÑO)</b>				
<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO PUBLICO</b>	<b>COMISIÓN VENDEDOR</b>	<b>(%) COMISIÓN</b>	<b>PRECIO DISTRIBUIDOR</b>
Collares	\$ 20.000	\$ 8.000	40%	\$ 12.000
Manillas	\$ 15.000	\$ 6.000	40%	\$ 9.000
Aretes y Anillos	\$ 12.000	\$ 4.800	40%	\$ 7.200
<b>PRECIO PRODUCTO PROMEDIO</b>				<b>\$ 9.400</b>

Fuente: Autores

Con el fin de dar un incentivo a los colaboradores para que se sientan motivados a traer referidos o más colaboradores al modelo para que éste tenga continuidad. Los premios por referir otros colaboradores si afectan la estructura de costos del modelo de negocio, pero están calculados de tal manera que la venta sea sostenible en el tiempo.

Los colaboradores por referir a otros vendedores ganarán una comisión adicional por cada vendedor que consigan traer al modelo de negocio. Cada uno de los referidos para poder ingresar al modelo de venta por catálogo de accesorios pruna debe adquirir el kit de productos de entrada y el catálogo de la colección vigente, con el fin que una vez se incorpore como vendedor tenga las herramientas suficientes para poder empezar a realizar las respectivas ventas. La información descrita anteriormente la detallamos en las Tablas 10 y 11 a continuación:

**Tabla 10.** Modelo de Referidos

<b>MODELO DE REFERIDOS</b>	
Comisión por vendedor referido	\$ 5.000

**Fuente:** Autores

**Tabla 11.** Kit inicial para colaboradores

<b>KIT INICIAL COLABORADORES</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
2	Collares	\$ 32.000
2	Manillas	\$ 24.000
2	Aretes	\$ 19.200
1	Catálogo	\$ 14.000
1	Instructivo	\$ 1.000
<b>Total Kit de Entrada</b>		\$ <b>90.200</b>

**Fuente:** Autores

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio se realiza con el fin de obtener datos que nos ayudarán a determinar la viabilidad financiera del plan de negocio, de tal manera que se establezca la inversión inicial que se debe hacer para la etapa de arranque y poder estimar la rentabilidad que tendrá dicha inversión en el tiempo.

### 7.1 COMPONENTE DE LA INVERSIÓN

El proyecto se financiará sólo con recursos propios los cuales serán los aportes de los socios al negocio, la relación se muestra en la Tabla 12 a continuación:

**Tabla 12.** Componente de la inversión

<b>COMPONENTE DE LA INVERSIÓN</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Año Cero	\$ 10.000.000
Primer Año	\$ 3.000.000

<b>Total</b>	<b>\$ 13.000.000</b>
--------------	----------------------

**Fuente:** Autores

## 7.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Tomando en cuenta el componente de recursos propios y que se tiene una tasa mínima atractiva de rentabilidad de 15% se procede a calcular el WACC, el cual se muestra en la Tabla 13 a continuación:

**Tabla 13.** Costo promedio ponderado de capital

<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PESO</b>	<b>PONDERADO</b>
Aporte de Socios	\$ 13.000.000	15%	1,00	15,00%
Deuda	\$ 0	25%	0,00	0,00%
<b>Total</b>	<b>\$ 13.000.000</b>		<b>WACC</b>	<b>15,00%</b>

**Fuente:** Autores

## 7.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y DE EGRESOS

Posteriormente se procede a identificar los ingresos y egresos que va a tener el proyecto a lo largo de los cinco años. La fuente de ingreso del negocio es la venta de los productos, las cuales se calculan en el volumen vendido por el precio promedio de los productos, se maneja con un promedio ya que se tendrán

diferentes referencias de collares, manilla y aretes, las cuales tienen diversos precios, la proyección de los ingresos se puede ver a continuación en la Tabla 14.

**Tabla 14.** Proyección ingresos

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Número de unidades a vender	0	7530	10040	18072	24096	30120
Precio promedio producto	\$ -	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.823	\$ 10.216	\$ 10.625
Kits de entrada colaboradores	\$ 1.353.000	\$ 1.353.000	\$ 1.849.100	\$ 2.898.464	\$ 4.019.204	\$ 5.224.965
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 1.353.000</b>	<b>\$ 72.135.000</b>	<b>\$ 96.225.100</b>	<b>\$ 180.419.720</b>	<b>\$ 250.182.012</b>	<b>\$ 325.236.616</b>

**Fuente:** Autores

Para los egresos se estiman todos los costos asociados a la venta del producto y el resto de costos asociados a los ámbitos operativos, administrativos, financieros y de publicidad y mercadeo. Los costos se clasificaron como pre operativos y operativos y se muestran en el Anexo D y E respectivamente.

#### **7.4 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

La inversión en activos físicos no es muy representativa ya que se trata de un

negocio de comercialización el cual no implica transformación, adicionalmente la mayoría de los insumos necesarios para la operación se adquirirán con proveedores externos, el detalle de la inversión inicial en activos fijos se muestra en la Tabla 15 a continuación.

**Tabla 15.** Inversión en activos fijos

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Inversión en Muebles</b>	
Escritorio	\$ 120.000
Silla	\$ 80.000
<b>Total Inversión en muebles</b>	<b>\$ 200.000</b>
<b>Inversión en Equipos de Cómputo</b>	
Computador Portátil	\$ 1.000.000
Impresora	\$ 300.000
Teléfono (equipo)	\$ 60.000
<b>Total Inversión en Equipos de Cómputo</b>	<b>\$ 1.360.000</b>
<b>Total Inversión en Activos Fijos</b>	<b>\$ 1.560.000</b>

**Fuente:** Autores

Para poder generar de manera más aproximada los flujos de caja, se realizaron las estimaciones de inversión en activos fijos y se generaron los respectivos cálculos de las amortizaciones y depreciaciones, las cuales se muestran en el Anexo G.

## 7.5 FLUJO DE CAJA LIBRE

Seguidamente se realiza una proyección de los flujos de caja del proyecto a cinco años para analizar la evolución de la inversión inicial en el tiempo. Para realizar el modelo financiero se establecieron los supuestos macroeconómicos, ventas, administrativos y de mercadeo y publicidad que se encuentran en el Anexo F. Para tener unos valores más reales del flujo de caja, previamente se realizaron las proyecciones del estado de pérdidas y ganancias y del balance general los cuales se pueden apreciar en el Anexo H e I respectivamente.

Es importante aclarar que en el flujo de caja libre no se reflejan los incrementos o fluctuaciones en el capital de trabajo, ya que por el modelo de negocio las ventas se hacen de manera anticipada y las compras de producto contra entrega, por la razón anteriormente mencionada, se plantea un modelo de negocio tipo JIT (Justo a tiempo), el cual pretende no manejar inventarios ni pasivos con los proveedores. Dado que las proyecciones se manejaron anualmente, el considerar este tipo de fluctuaciones de un mes a otro no es significativo y no tiene un impacto importante en el resultado del ejercicio final.

## 7.6 VALOR PRESENTE NETO, TMAR Y TIR

**Tabla 16.** Valor presente neto, TMAR y TIR

<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	\$ 40.744.919
<b>TMAR</b>	15%
<b>TIR</b>	87%
<b>HORIZONTE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN</b>	4 Años

**Fuente:** Autores

Con base en los resultados obtenidos el negocio es económicamente viable si se

tiene en cuenta que la tasa interna de retorno TIR obtenida es del 87% y el valor presente neto VPN es positivo con un valor de \$40.744.919, con un horizonte de recuperación de la inversión a cuatro años.

## **8. ESTUDIO LEGAL**

Para determinar el código CIU se analizaron las diferentes posibilidades que coinciden con la actividad económica a desarrollar, las cuales se presentan a continuación:

### **8.1 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL**

- a. Actividad o proceso: comercialización al por menor
- b. Producto o servicio: de accesorios
- c. Características e insumos: externos (collares, pulseras, anillos, aretes)
- d. Uso o destino: para mujer

**Sector del CIU** (comercio, 2012)

**Posibles sectores donde se podrá ubicar y clasificar la empresa**

G526000 (\*) Comercio al por menor no realizado en establecimiento

**Descripción general**

Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

### **Descripción detallada**

- Comercio al por menor de artículos de metales preciosos, joyería y relojería en establecimientos especializados. G523903
- Comercio al por menor de accesorios del vestido, en establecimiento especializados G523305
- Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos G526900\*
- Comercio al por menor realizado por vendedores a domicilio G526901\*

Comercio al por menor de productos diferentes de alimentos, bebidas y tabaco realizados en otros tipos de establecimientos no especializados. G521903\*

## **8.2 REGISTRO DE MARCA**

En Colombia el registro de marca se realiza ante la Superintendencia de Industria y Comercio, las tasas vigentes para los registros de marca se encuentran consignadas en la Resolución 173 de 2013 expedida por el Ministerio de Industria y Comercio. El registro de una marca o lema comercial de productos o servicios presentada por micro y pequeñas empresas tiene un costo aproximado de \$700.000 pesos. (Ministerio de Industria y Comercio, 2013). La renovación del registro de marca se debe realizar anualmente.

### **8.3 CREACIÓN Y REGISTRO DE SOCIEDAD**

Después de realizar un estudio acerca del tipo de sociedad que más se ajustara al modelo de negocio propuesto, se establece que la Sociedad por Acciones Simplificada SAS es la que mejor se adapta a las necesidades de este plan de negocio.

#### **Características de una sociedad por acciones simplificada**

Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.

#### **Requisitos para constituir una sociedad por acciones simplificada**

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de Comercio de Cali, 2012)

## **CONCLUSIONES**

- Para el proyecto de venta de accesorios por venta directa y por internet, se considera que la estrategia tiene un potencial en aumento de acuerdo a la afinidad de gustos y preferencias del target tanto actual como el aspiracional.
- Teniendo en cuenta que el negocio empezará en Bogotá, y que es la ciudad donde el mayor porcentaje las mujeres realizan compras es un aspecto que aumenta la posibilidad de adquirir nuestros productos.
- Aunque comprar accesorios no es un bien de primera necesidad los estudios revelan que tienen una alta frecuencia de compra tanto en lugares especializados, como por internet, aspecto que podría facilitar la fidelización de clientas y la adquisición de nuevas.
- El trabajo a realizar en materia de difusión de producto y siembra de catálogos debe ser constante (reconocimiento de marca) para lograr competir aún en la línea de sustitutos.
- La venta directa por catálogo es una buena alternativa para emprendedoras con limitaciones de capital ya que se puede iniciar con una mínima inversión.
- La venta directa por catálogo es un negocio con menor riesgo a diferencia de otros, ya que no acumula inventario y su estrategia está centrada en la compra venta.
- Es necesario hacer seguimiento a la calidad de los productos, identificar mejoras y disminuir los desperfectos, finalmente es la empresa quien responde ante el cliente y su imagen la que está en juego.

- No hay que depender de un solo proveedor, hay que tener varios, siempre estar atento a nuevas propuestas y optar por la mejor opción en relación costo- beneficio.
- Debido a que no hay contrato laboral (jefe – empleado) hay que mantener no solo comunicación constante con la fuerza de ventas sino motivación constante hacia ella, para que puedan crecer sus ventas y así mismo sus ingresos.
- Teniendo en cuenta que los precios promedio de los productos de los competidores directos e indirectos son más altos que con los que se entraría a competir, ya hay una ventaja competitiva respecto a la variable precio.
- Dado que el estudio del sector arroja una alta frecuencia de compra de productos por internet será importante montar los catálogos digitales en la página web para apalancar las ventas de PRUNA.
- Diseños con las últimas tendencias en materiales, tamaños y colores, serán las características principales de PRUNA sin descuidar la calidad.
- Será importante realizar un constante trabajo de marca (página web, mail marketing, redes sociales etc) y penetrar con el mayor número de catálogos.
- El modelo de incentivos será lo suficientemente atractivo para que las colaboradoras se sientan motivadas a vender nuestros productos.
- Tanto la marca como los productos tendrán la personalidad de las posibles compradoras de manera que ellas puedan conectarse e identificarse con PRUNA.
- Los catálogos contarán con la mayor variedad de productos posible de manera que las clientes encuentren allí un artículo para cada gusto y necesidad.
- Los productos atacarán un nicho de mercado muy específico lo que permitirá que las clientes sientan que nuestra marca vaya más con su personalidad.
- En cada catálogo a partir de la segunda campaña habrán promociones

puntuales al llevar más de un producto, lo que permitirá generar mayor volumen de compra.

- Teniendo en cuenta que el grupo objetivo tiene una afinidad mayor en medios de comunicación como redes sociales e internet, será por estos canales donde más se hará énfasis para dar a conocer las novedades de la marca.
- Los resultados muestran que el producto exhibido es de gran aceptación ya que el 55% de las encuestadas contestaron que les gustaba bastante con un 12% y mucho con un 43%.
- Dado que para la encuesta se tuvo en cuenta no sólo el grupo objetivo actual sino también el potencial, se puede observar que el mercado potencial también es un posible comprador del producto.
- Los valores que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos mostrados oscilan entre \$8.000 y \$20.000 pesos.
- Se evidencia que el canal de distribución del producto por catálogo físico y/o digitales motivaría a un 72% de las encuestadas a adquirir los accesorios.
- El 33% de las encuestadas informa que su frecuencia de compra de este tipo de productos es mensualmente, lo que sugiere una rotación de inventario alta.
- Con base en los resultados obtenidos el negocio es económicamente viable si se tiene en cuenta que la tasa interna de retorno TIR obtenida es del 87% y el valor presente neto VPN es positivo con un valor de \$40.744.919, con un horizonte de recuperación de la inversión a cuatro años.

## **RECOMENDACIONES**

#### **A. RESPECTO A LA EMPRESA:**

- Se recomienda registrar la marca Pruna lo antes posible para efectos de protección de imagen.
- Realizar monitoreo mensual de los procesos implementados con el objetivos de identificar mejoras.

#### **B. RESPECTO A LOS PRODUCTOS:**

- Estar bien informados de las tendencias de la moda y ofrecer accesorios acorde a esta.
- Al momento de desarrollar el material del embalaje del producto tales como bolsas o etiquetas cuidar la estética del mismo, ya que es éste quien ayuda a la construcción de marca y le da estatus.
- Después del primer trimestre de lanzamiento realizar un análisis situacional para conocer la forma en que están siendo aceptados los productos:
  - Precio vs calidad
  - Diseños vs moda
  - Número de referencias vs necesidades del cliente etc.
- Según los resultados de la investigación sería interesante revisar en el mediano plazo la posibilidad de comercializar en los catálogos productos complementarios a los accesorios, que hagan más llamativos los catálogos; por ejemplo: bufandas y cinturones.

#### **C. RESPECTO A MEDIOS:**

- Se recomienda actualizar la página de internet de manera periódica con contenido de los catálogos y de las colaboradoras más destacadas.
- A mediano plazo (1 AÑO), se recomienda evaluar la posibilidad de participar en ferias del sector donde se pueda reforzar la imagen de marca, captar nuevas colaboradoras, captar bases de datos y vender producto a cliente directo.

#### D. RESPECTO A PROVEEDORES:

- Estar en constante indagación de nuevos proveedores tanto de transporte, embalaje, producto e impresión, diseño y fotografía ya que se podría identificar una reducción de costos fijos a una calidad igual o superior.
- Es necesario hacer seguimiento a la calidad de los productos, identificar mejoras y disminuir los desperfectos, finalmente es la empresa quien responde ante el cliente y su imagen la que está en juego. Tampoco se debe depender de un solo proveedor, hay que tener varios, siempre estar atento a nuevas propuestas y optar por la mejor opción en relación costo-beneficio.

#### BIBLIOGRAFÍA

**Herrera Mora, C.:** *“Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia”* en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 97, 2008. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/>

**REGISTRO MERCANTIL,** Cómo clasificar correctamente su negocio y no fracasar en el intento, cámara de comercio de Bogotá, 2007

**VASQUEZ, Viviana; NARIÑO, David.** Investigación de mercados para la creación para evaluar la factibilidad de creación de una empresa de accesorios femeninos en Bogotá, 2005.

**Instituto Español de Comercio Exterior,** oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. Junio 2004.

**Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad;** Cadena Metales y Piedras Preciosas, Joyería y Bisutería; Septiembre 2006.

**ARAUJO; Blanca Cecilia,** Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de accesorios femeninos para jóvenes entre los 12 y 24 años en la ciudad de Bogotá, 2005.

**Manual de exportación para la bisutería y joyería,** ZEYKI, Centro de Información y Asesoría en Comercio, Noviembre 2007.

**Sarmiento, José Julián,** Plan de visualización del sector de bisutería en el exterior, Centro de desarrollo empresarial, Bucaramanga, Santander, Colombia.

#### **Sitios Web Consultados**

<http://adricom.wordpress.com/plan-de-negocios/>

<http://www.eurocentro.org.mx/seu/informacion.html>

<http://www.revistapym.com.co/destacados/que-compran-las-mujeres-colombianas-internet>

<http://sismilenio.servientrega.com/cotizadores2007/merpremier.aspx>

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0...00.b>

[in?doc=57854](#)

[http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/NS\\_MERCADO\\_DE\\_BISUTERIA\\_EN\\_CHINA\\_23101\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/NS_MERCADO_DE_BISUTERIA_EN_CHINA_23101_.pdf)

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.b>  
[in?doc=57854](#)

<http://www.encuestafacil.com>

<http://www.crearempresa.com.co/Consultas/ConsultaNombre.aspx>

<http://vivaelnetworking.com/2012/01/que-son-la-redes-de-mercadeo-primera-parte/>

<http://www.ventas-por-catalogo.org/>

<http://simplestbeautyblue.blogspot.com>

<http://lasillavacia.com/historia/la-carrera-en-bogota-es-por-seducir-al-estrato-tres-25461>

<http://www.directoriotextil.com>

<http://www.gerencie.com>

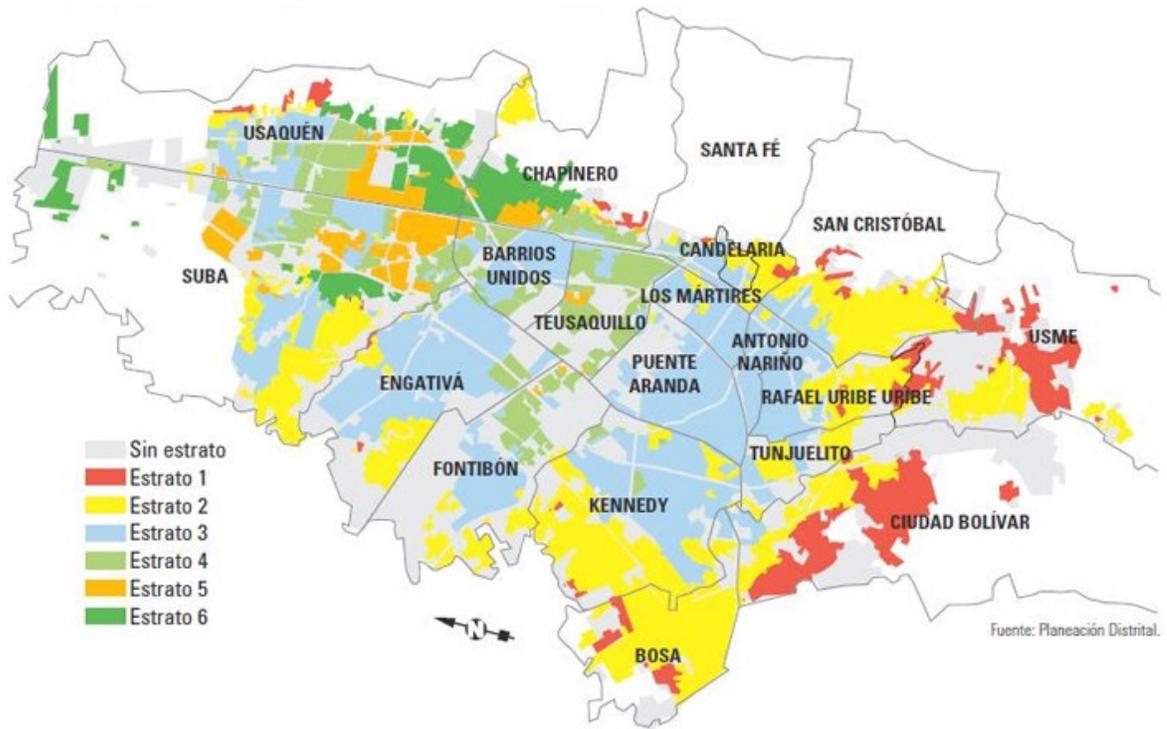
<http://www.ccc.org.co/servicios/>

<http://www.marcaria.com.co/>

<http://www.sic.gov.co/registro-de-marca>

## **ANEXOS**

**ANEXO A.** Distribución de estratos por localidades en Bogotá



Fuente: <http://lasillavacia.com/historia/la-carrera-en-bogota-es-por-seducir-al-estrato-tres-25461>

**ANEXO B.** Cotización costos de envío y dominio Web

Cotización costos de envío SERVIENTREGA

**COTIZADOR MERCANCIA PREMIER**

Origen: MEDELLIN - ANTIOQUIA  
Destino: BOGOTA - CUNDINAMARCA  
Forma de Pago: PAGO CONTRAENTREGA  
Tiempo de Entrega: NORMAL  
Modo de transporte: TERRESTRE  
Peso: 8

Dimensiones: Largo 30, Ancho 20, Alto 30  
Valor Declarado: 11000000

**Liquidar**

**Detalles de la liquidación**

Base Liquidación		Liquidación	
Tipo de Trayecto	NACIONAL		
Peso del Envío	8	Tarifa * Kilo	\$376.00
Peso Volumen	7	Valor Sin Tasa	\$12,400.00
Peso Base Cotización	30	Tasa de Manejo	0.70 %
Factor de Peso * Vol	400	Valor Tasa de Manejo	\$77,000.00
Valor Declarado	\$11,000,000.00	Valor Total	\$89,400.00

**Solicitar mas Información**

### Cotización dominio web

 **\$12.99\***  
**Dominios .COM y .CO**

---

 **Muestra tu orgullo con el dominio estadounidense.**

Economy **4GH**

Desde ~~\$5.09/mes~~  
Desde **\$4.24/mes**

- 10 GB de espacio
- **Ancho de Banda** Ilimitado
- 100 Cuentas de Correo Electrónico<sup>2</sup>
- 10 Bases de Datos MySQL (1 GB c/u)

36 meses - \$4.29/mes Ahorra un 29%+ OFEI

### ANEXO C. Cotización costo de impresión catálogo

#### Especificaciones de cotización

- Descripción: Tamaño media carta, Grapado, 32 hojas
- Proveedor: Panamericana Impresores
- Contacto: Jorge Segura
- Cargo: Ejecutivo de Ventas
- Teléfono: 4302110
- Email: [jorge.segura@panamericana.com.co](mailto:jorge.segura@panamericana.com.co)



**COTIZACIÓN No.**

512253-01

CIUDAD Bogota D.C.		FECHA 24 07 2012	
FORMA DE PAGO 100 % ANTICIPADO		VIGENCIA 30 dias	
CLIENTE: DIEZ DIEGO		NIT 79880831	
ATENCIÓN:		CIUDAD BOGOTA D.E.	
DIRECCIÓN: CALLE 152 #7D-07 APTO 302		TELÉFONO 7831055	

Atendiendo su solicitud, tenemos el gusto de presentar la siguiente oferta.

DESCRIPCION					PAGINA 1 DE 1
Titulo : CATALOGO					
Formato : 13.6 X 21.0					
PARTE	PAGINAS	P A P E L	TINTAS	ESPECIFICACIONES	
Pag.Int.	32	PAPEL BRILLANTE DE 115 GRS. (	4/4	(RPC) IMPRESION -ENCUADERNACION MECANICA PRODUCTOS INDIGO - IMPRESION EN INDIGO	
Cubierta	2	ESMALTADO 200 GRS.( (I)	4/4	(RPC) IMPRESION -GRAFADO -PLAST.BRILLANTE 1C 30.00 - IMPRESION EN INDIGO	
CATALOGO CABALLETE CAJA DE CARTON CORRIENTE					
Paginas	Cantidad	Vlr.Unit.	Vlr.Adic.	Vlr.Total	
32	30	16,039.00	16,039.00	481,170.00	
OBSERVACIONES:					
CLIENTE SUMINISTRA ARCHIVOS EN PDF LISTOS PARA IMPRESION - TRABAJO SE REALIZA EN CTP					
Cotizacion condicionada a evaluacion financiera del cliente por el Departamento de Cartera					

## ANEXO D. Costos Pre operativos

<b>COSTO PREOPERATIVOS</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>AÑO 0</b>
<b>Mobiliario</b>	
Escritorio	\$ 120.000
Silla	\$ 80.000
<b>Equipos de Cómputo</b>	
Portatil	\$ 1.000.000
Impresora	\$ 300.000
Teléfono (equipo)	\$ 60.000
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	
Costo de creación sociedad	\$ 70.000
Registro de marca	\$ 700.000
<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	
Diseño del logo y etiquetas	\$ 200.000
Diseño de la página web	\$ 800.000
Fotografía de producto	\$ 400.000
Diagramación de catálogo	\$ 400.000
Email marketing convocatoria evento	\$ 100.000
Hosting anual	\$ 91.000
Dominio (anual)	\$ 30.000
<b>TOTAL COSTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$ 4.351.000</b>

## ANEXO E. Costos Operativos

<b>COSTOS OPERATIVOS</b>						
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Número de unidades vendidas	0	7530	10040	18072	24096	30120
Costo unitario promedio producto	\$ -	\$ 5.609	\$ 5.750	\$ 6.008	\$ 6.249	\$ 6.499
Costo Kits de entrada colaboradores	\$ 31.000	\$ 31.000	\$ 31.775	\$ 33.205	\$ 34.533	\$ 35.914
Costo de ingreso colaborador nuevo	\$ -	\$ -	\$ 25.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 70.000
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 465.000</b>	<b>\$ 42.703.280</b>	<b>\$ 58.386.149</b>	<b>\$ 109.638.093</b>	<b>\$ 152.008.288</b>	<b>\$ 197.602.775</b>
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Salarios	\$ -	\$ 15.341.414	\$ 15.724.950	\$ 16.432.572	\$ 17.089.875	\$ 17.773.470
Arriendo (400.000 mes)	\$ -	\$ 4.917.120	\$ 5.040.048	\$ 5.266.850	\$ 5.477.524	\$ 5.696.625
Servicio agua (50.000 mes)	\$ -	\$ 600.000	\$ 615.000	\$ 642.675	\$ 668.382	\$ 695.117
Servicio energia (20000 mes)	\$ -	\$ 240.000	\$ 246.000	\$ 257.070	\$ 267.353	\$ 278.047
Servicio telefono (30000 mes)	\$ -	\$ 360.000	\$ 369.000	\$ 385.605	\$ 401.029	\$ 417.070
Servicio internet (30000 mes)	\$ -	\$ 360.000	\$ 369.000	\$ 385.605	\$ 401.029	\$ 417.070
Formularios	\$ 34.000	\$ 34.830	\$ 35.700	\$ 37.307	\$ 38.799	\$ 40.351
Papelería	\$ 50.000	\$ 51.220	\$ 52.501	\$ 54.863	\$ 57.058	\$ 59.340
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 84.000</b>	<b>\$ 21.904.584</b>	<b>\$ 22.452.199</b>	<b>\$ 23.462.548</b>	<b>\$ 24.401.049</b>	<b>\$ 25.377.091</b>
<b>COSTOS MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>						
Mail marketing	\$ -	\$ 1.024.400	\$ 1.050.010	\$ 1.316.713	\$ 1.369.381	\$ 1.424.156
Hosting anual	\$ -	\$ 91.000	\$ 93.275	\$ 97.472	\$ 101.371	\$ 105.426
dominio (anual)	\$ -	\$ 30.000	\$ 30.750	\$ 32.134	\$ 33.419	\$ 34.756
Impresión de catálogo *	\$ 210.088	\$ 2.151.240	\$ 2.940.028	\$ 5.530.193	\$ 7.668.534	\$ 9.969.094
Diagramación de catálogo *	\$ -	\$ 4.097.600	\$ 4.200.040	\$ 5.266.850	\$ 5.477.524	\$ 5.696.625
Fotografía de producto *	\$ -	\$ 4.097.600	\$ 4.200.040	\$ 5.266.850	\$ 5.477.524	\$ 5.696.625
Actualización de catálogo en la Web	\$ -	\$ 819.520	\$ 840.008	\$ 1.053.370	\$ 1.095.505	\$ 1.139.325
Salón de recepción eventos**	\$ 300.000	\$ 307.320	\$ 315.003	\$ 630.006	\$ 655.206	\$ 681.414
Snacks eventos	\$ 300.000	\$ 307.320	\$ 315.003	\$ 630.006	\$ 655.206	\$ 681.414
Alquiler de equipos eventos	\$ 300.000	\$ 307.320	\$ 315.003	\$ 630.006	\$ 655.206	\$ 681.414
Obsequios eventos***	\$ 180.000	\$ 184.392	\$ 189.002	\$ 378.004	\$ 393.124	\$ 408.849
<b>TOTAL COSTOS MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 1.290.088</b>	<b>\$ 13.417.712</b>	<b>\$ 14.488.162</b>	<b>\$ 20.831.603</b>	<b>\$ 23.582.001</b>	<b>\$ 26.519.100</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 1.839.088</b>	<b>\$ 78.025.576</b>	<b>\$ 95.326.510</b>	<b>\$ 153.932.243</b>	<b>\$ 199.991.339</b>	<b>\$ 249.498.966</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 6.190.088</b>	<b>\$ 78.025.576</b>	<b>\$ 95.326.510</b>	<b>\$ 153.932.243</b>	<b>\$ 199.991.339</b>	<b>\$ 249.498.966</b>

### ANEXO F. Supuestos del modelo financiero

<b>SUPUESTOS</b>						
<b>MACROECONOMICOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
IPC	2,4%	2,5%	4,5%	4%	4%	4%
<b>VENTAS</b>						
Número de campañas anuales	1	10	10	12	12	12
Número de catálogos por campaña	15	15	20	30	40	50
Número de referencias por catálogo	25	25	25	25	25	25
Número de unidades a vender	0	7530	10040	18072	24096	30120
Número de piezas promedio por cliente	0,00	2,51	2,51	2,51	2,51	2,51
Número de clientes por catálogo	20	20	20	20	20	20
Número de unidades por catálogo	0	50	50	50	50	50
Precio promedio producto		\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.823	\$ 10.216	\$ 10.625
Costo Collares		\$ 7.000	\$ 7.175	\$ 7.498	\$ 7.798	\$ 8.110
Costo Manillas		\$ 6.000	\$ 6.150	\$ 6.427	\$ 6.684	\$ 6.951
Costo Aretes		\$ 3.000	\$ 3.075	\$ 3.213	\$ 3.342	\$ 3.476
Costo unitario etiquetas		\$ 150	\$ 154	\$ 161	\$ 167	\$ 174
Costo unitario empaque		\$ 86	\$ 88	\$ 92	\$ 96	\$ 100
Costo unitario bolsas plásticas		\$ 40	\$ 41	\$ 43	\$ 45	\$ 46
Comisión por vendedor referido	5000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 7.000
Kit de entrada	\$ 90.200	\$ 90.200	\$ 92.455	\$ 96.615	\$ 100.480	\$ 104.499
Número de referidos	0	0	5	10	10	10
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
Salario Mensual Administradora	\$ 800.000	\$ 819.520	\$ 840.008	\$ 877.808	\$ 912.921	\$ 949.438
Factor Prestacional	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56	1,56
<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD</b>						
Número de piezas Email marketing al año	1	10	10	12	12	12
Valor pieza de email marketing	\$ 100.000	\$ 102.440	\$ 105.001	\$ 109.726	\$ 114.115	\$ 118.680
Valor de cada catálogo	\$ 14.000	\$ 14.342	\$ 14.700	\$ 15.362	\$ 15.976	\$ 16.615
Actualización de catálogo en la Web	\$ 80.000	\$ 81.952	\$ 84.001	\$ 87.781	\$ 91.292	\$ 94.944
Valor diagramación de catálogo	\$ 400.000	\$ 409.760	\$ 420.004	\$ 438.904	\$ 456.460	\$ 474.719
Fotografía de producto	\$ 400.000	\$ 409.760	\$ 420.004	\$ 438.904	\$ 456.460	\$ 474.719

**ANEXO G. Proyección de amortizaciones y depreciaciones**

<b>CÁLCULO AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES</b>						
<b>Amortización Deuda</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
abono capital anual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total cuota	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Depreciación muebles</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mobiliario Bruto	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Depreciación Anual	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -
Mobiliario Neto	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
<b>Depreciación equipos de computo</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Equipos de cómputo Bruto	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000
Depreciación Anual	\$ -	\$ 453.333	\$ 453.333	\$ 453.333	\$ -	\$ -
Equipos de cómputo Neto	\$ 1.360.000	\$ 906.667	\$ 453.333	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 453.333	\$ 906.667	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000
Gasto Total Depreciación	\$ -	\$ 553.333	\$ 553.333	\$ 453.333	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada Total	\$ -	\$ 553.333	\$ 1.106.667	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000

## ANEXO H. Estado de pérdidas y ganancias

PROYECCION ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PRUNA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 1.353.000	\$ 72.135.000	\$ 96.225.100	\$ 180.419.720	\$ 250.182.012	\$ 325.236.616
Costo de ventas	\$ 465.000	\$ 42.703.280	\$ 58.386.149	\$ 109.638.093	\$ 152.008.288	\$ 197.602.775
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 888.000</b>	<b>\$ 29.431.720</b>	<b>\$ 37.838.951</b>	<b>\$ 70.781.628</b>	<b>\$ 98.173.724</b>	<b>\$ 127.633.841</b>
Gastos Administrativos	\$ 84.000	\$ 21.904.584	\$ 22.452.199	\$ 23.462.548	\$ 24.401.049	\$ 25.377.091
Gastos Mercadeo y Publicidad	\$ 1.290.088	\$ 13.417.712	\$ 14.488.162	\$ 20.831.603	\$ 23.582.001	\$ 26.519.100
Gastos Preoperativos	\$ 2.791.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ 553.333	\$ 553.333	\$ 453.333	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>-\$ 3.277.088</b>	<b>-\$ 6.443.909</b>	<b>\$ 345.257</b>	<b>\$ 26.034.143</b>	<b>\$ 50.190.673</b>	<b>\$ 75.737.650</b>
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-\$ 3.277.088</b>	<b>-\$ 6.443.909</b>	<b>\$ 345.257</b>	<b>\$ 26.034.143</b>	<b>\$ 50.190.673</b>	<b>\$ 75.737.650</b>
impuestos	\$ -	\$ -	\$ 113.935	\$ 8.591.267	\$ 16.562.922	\$ 24.993.424
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 3.277.088</b>	<b>-\$ 6.443.909</b>	<b>\$ 231.322</b>	<b>\$ 17.442.876</b>	<b>\$ 33.627.751</b>	<b>\$ 50.744.225</b>
<b>Utilidad Neta acumulada</b>	<b>-\$ 3.277.088</b>	<b>-\$ 9.720.997</b>	<b>-\$ 9.489.675</b>	<b>\$ 7.953.201</b>	<b>\$ 41.580.952</b>	<b>\$ 92.325.177</b>

## ANEXO I. Balance general

PROYECCION BALANCE GENERAL PRUNA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 5.162.912	\$ 2.272.336	\$ 3.056.991	\$ 20.953.201	\$ 54.580.952	\$ 105.325.177
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 5.162.912</b>	<b>\$ 2.272.336</b>	<b>\$ 3.056.991</b>	<b>\$ 20.953.201</b>	<b>\$ 54.580.952</b>	<b>\$ 105.325.177</b>
Mobiliario	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Equipos de computo	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000	\$ 1.360.000
Valor bruto activos fijos	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000
Depreciación equipos (-)	\$ -	\$ 553.333	\$ 1.106.667	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 1.560.000</b>	<b>\$ 1.006.667</b>	<b>\$ 453.333</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 6.722.912</b>	<b>\$ 3.279.003</b>	<b>\$ 3.510.325</b>	<b>\$ 20.953.201</b>	<b>\$ 54.580.952</b>	<b>\$ 105.325.177</b>
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones a corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Total Pasivos Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Aportes de socios	\$ 10.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
Utilidad del ejercicio	\$ (3.277.088)	\$ (6.443.909)	\$ 231.322	\$ 17.442.876	\$ 33.627.751	\$ 50.744.225
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ (3.277.088)	\$ (9.720.997)	\$ (9.489.675)	\$ 7.953.201	\$ 41.580.952
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 6.722.912</b>	<b>\$ 3.279.003</b>	<b>\$ 3.510.325</b>	<b>\$ 20.953.201</b>	<b>\$ 54.580.952</b>	<b>\$ 105.325.177</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 6.722.912</b>	<b>\$ 3.279.003</b>	<b>\$ 3.510.325</b>	<b>\$ 20.953.201</b>	<b>\$ 54.580.952</b>	<b>\$ 105.325.177</b>

## ANEXO J. Flujo de caja libre

<b>PROYECCION FLUJO DE CAJA PRUNA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas	\$ 1.353.000	\$ 72.135.000	\$ 96.225.100	\$ 180.419.720	\$ 250.182.012	\$ 325.236.616
Costo de Ventas (-)	\$ 465.000	\$ 42.703.280	\$ 58.386.149	\$ 109.638.093	\$ 152.008.288	\$ 197.602.775
Costos Administrativos (-)	\$ 84.000	\$ 21.904.584	\$ 22.452.199	\$ 23.462.548	\$ 24.401.049	\$ 25.377.091
Costos de Mercadeo y Publicidad (-)	\$ 1.290.088	\$ 13.417.712	\$ 14.488.162	\$ 20.831.603	\$ 23.582.001	\$ 26.519.100
Costos Peroperativos (-)	\$ 2.791.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos (-)	\$ 0	\$ 0	\$ 113.935	\$ 8.591.267	\$ 16.562.922	\$ 24.993.424
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO</b>	<b>-\$ 3.277.088</b>	<b>-\$ 5.890.576</b>	<b>\$ 784.655</b>	<b>\$ 17.896.209</b>	<b>\$ 33.627.751</b>	<b>\$ 50.744.225</b>
CAPEX (-)	\$ 1.560.000					
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-\$ 4.837.088</b>	<b>-\$ 5.890.576</b>	<b>\$ 784.655</b>	<b>\$ 17.896.209</b>	<b>\$ 33.627.751</b>	<b>\$ 50.744.225</b>
Amortización Deuda Corto Plazo (-)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización Deuda Largo Plazo (-)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Intereses (-)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO DESPUÉS DE SERVICIO DEUDA</b>	<b>-\$ 4.837.088</b>	<b>-\$ 5.890.576</b>	<b>\$ 784.655</b>	<b>\$ 17.896.209</b>	<b>\$ 33.627.751</b>	<b>\$ 50.744.225</b>
Aporte Socios (+)	\$ 10.000.000	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos (+)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>FLUJO DESPUÉS DE FINANCIACIÓN</b>	<b>\$ 5.162.912</b>	<b>-\$ 2.890.576</b>	<b>\$ 784.655</b>	<b>\$ 17.896.209</b>	<b>\$ 33.627.751</b>	<b>\$ 50.744.225</b>
Caja Inicial (+)	\$ 0	\$ 5.162.912	\$ 2.272.336	\$ 3.056.991	\$ 20.953.201	\$ 54.580.952
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ 5.162.912</b>	<b>\$ 2.272.336</b>	<b>\$ 3.056.991</b>	<b>\$ 20.953.201</b>	<b>\$ 54.580.952</b>	<b>\$ 105.325.177</b>

## ANEXO K. Presentación utilizada en focus group cliente final

1

2

3

4

5

6

7

8

9

**Objetivo**

- Identificar las preferencias y sugerencias que tienen los clientes potenciales sobre la venta de accesorios y bisutería.

**Contenido del Focus Group**

- 7 Preguntas
- Tiempo estimado de respuesta por pregunta: 8,5 minutos.

**PREGUNTAS**

- ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos que está viendo?

**PREGUNTAS**

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que está viendo?

**PREGUNTAS**

- ¿Sabe que es la venta multinivel?

**PREGUNTAS**

- ¿Compraría accesorios y bisutería por medio de multinivel?

**PREGUNTAS**

- ¿Con que frecuencia compra accesorios y bisutería?

**PREGUNTAS**

- ¿Qué mejoras o recomendaciones le daría a este producto?

## ANEXO L. Encuesta realizada



### ENCUESTA ACCESORIOS PRUNA

CIUDAD DE RESIDENCIA:

EDAD:

ESTRATO:

1. ¿Los accesorios mostrados en las imágenes son de su gusto?

- Basta  Mu  Po  Na  
nte cho co da

2. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por las manillas?

- Entre \$8.000 y \$12.000  
 Entre \$12.000 y \$16.000  
 Entre \$16.000 y \$20.000  
 Entre \$20.000 y \$24.000  
 Entre \$24.000 y \$28.000

3. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los aretes?

- Entre \$8.000 y \$12.000  
 Entre \$12.000 y \$16.000  
 Entre \$16.000 y \$20.000  
 Entre \$20.000 y \$24.000  
 Entre \$24.000 y \$28.000

4. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los collares?

- Entre \$8.000 y \$12.000
- Entre \$12.000 y \$16.000
- Entre \$16.000 y \$20.000
- Entre \$20.000 y \$24.000
- Entre \$24.000 y \$28.000

5. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

- Semanal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿Compraría este tipo de productos por catálogos físicos y/o virtuales?

- Sí
- No

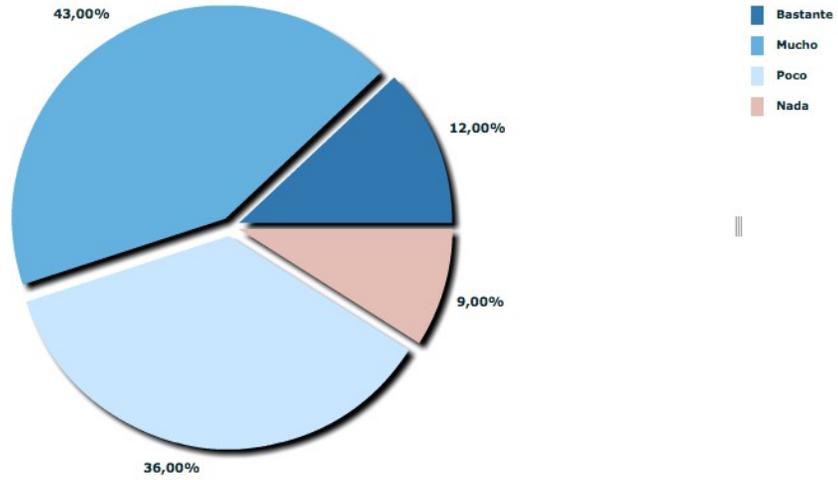
7. ¿Le gustaría recibir a su mail el catálogo y enterarse de las nuevas colecciones?

- Sí
- No

#### **ANEXO M. Resultados de encuesta**

### Los accesorios mostrados en las imágenes son de su gusto?

Tarta ▾



#### Análisis técnico

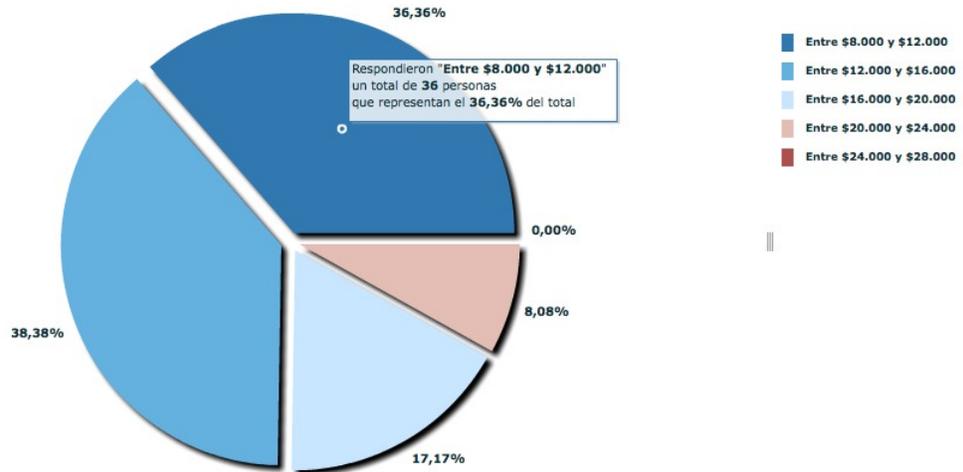
Media	2,420
Intervalo de confianza (95%)	[2,260 - 2,580]
Tamaño de la muestra	100
Desviación típica	0,819
Error estandar	0,082

#### Conclusiones destacadas

El **79%** eligieron:  
 Mucho  
 Poco  
 La opción menos elegida representa el **9%**:  
 Nada

### Cuánto estaría dispuesta a pagar por las manillas?

Tarta ▾



#### Análisis técnico

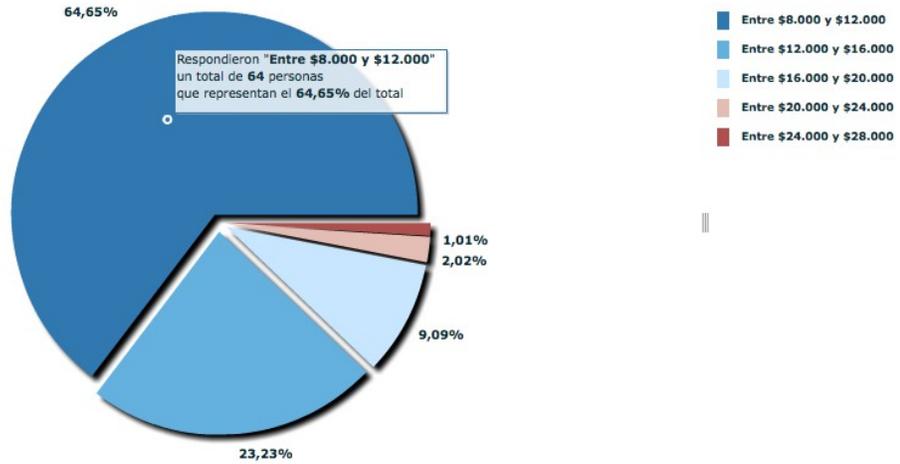
Media	1,970
Intervalo de confianza (95%)	[1,786 - 2,153]
Tamaño de la muestra	99
Desviación típica	0,931
Error estandar	0,094

#### Conclusiones destacadas

El **74,75%** eligieron:  
 Entre \$12.000 y \$16.000  
 Entre \$8.000 y \$12.000  
 La opción **Entre \$24.000 y \$28.000** no fue elegida por nadie.

### Cuánto estaría dispuesta a pagar por los aretes?

Tarta



#### Análisis técnico

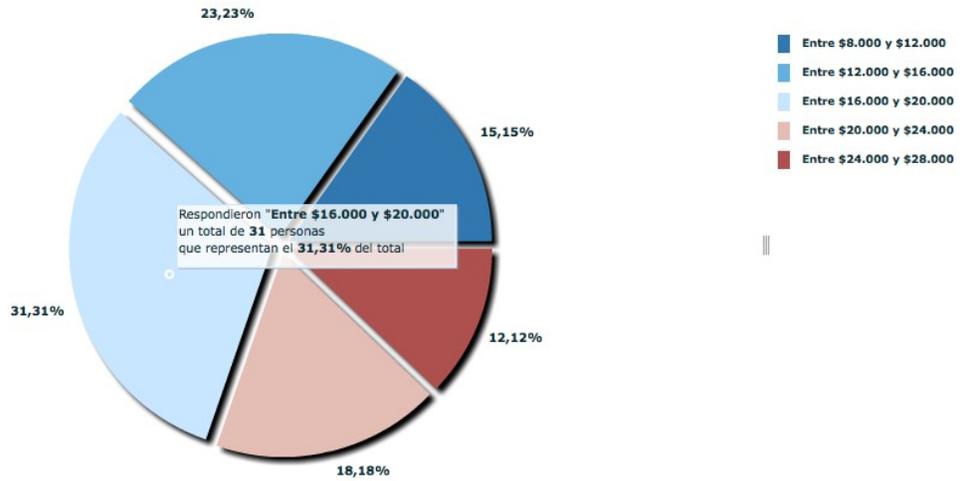
Media	1,515
Intervalo de confianza (95%)	[1,353 - 1,678]
Tamaño de la muestra	99
Desviación típica	0,825
Error estandar	0,083

#### Conclusiones destacadas

El **87,88%** eligieron:  
 Entre \$8.000 y \$12.000  
 Entre \$12.000 y \$16.000  
 La opción menos elegida representa el **1,01%**:  
 Entre \$24.000 y \$28.000

### Cuánto estaría dispuesta a pagar por los collares?

Tarta



#### Análisis técnico

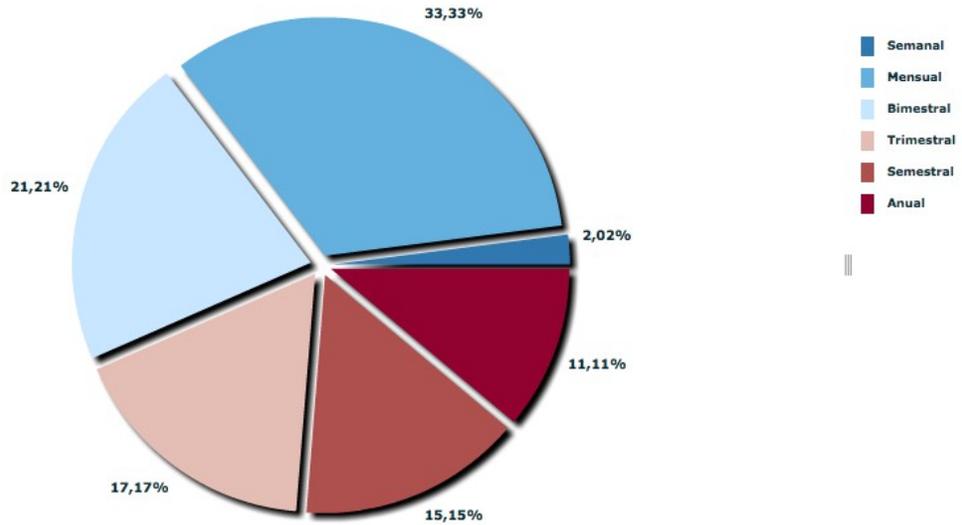
Media	2,889
Intervalo de confianza (95%)	[2,647 - 3,131]
Tamaño de la muestra	99
Desviación típica	1,228
Error estandar	0,123

#### Conclusiones destacadas

El **54,55%** eligieron:  
 Entre \$16.000 y \$20.000  
 Entre \$12.000 y \$16.000  
 La opción menos elegida representa el **12,12%**:  
 Entre \$24.000 y \$28.000

### Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

Tarta



#### Análisis técnico

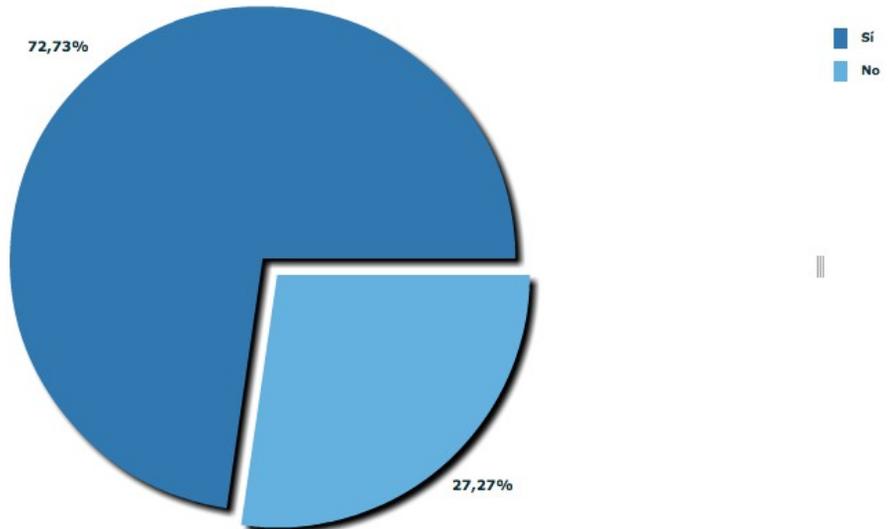
Media	3,434
Intervalo de confianza (95%)	[3,154 - 3,715]
Tamaño de la muestra	99
Desviación típica	1,423
Error estandar	0,143

#### Conclusiones destacadas

El **54,55%** eligieron:  
Mensual  
Bimestral  
La opción menos elegida representa el **2,02%**:  
Semanal

### Compraría este tipo de productos por catálogos físicos y/o virtuales?

Tarta



#### Análisis técnico

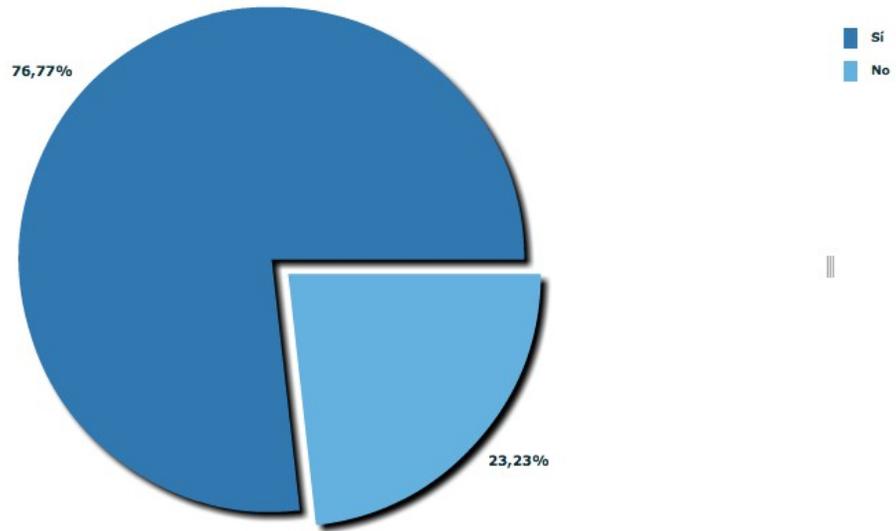
Media	1,273
Intervalo de confianza (95%)	[1,185 - 1,361]
Tamaño de la muestra	99
Desviación típica	0,448
Error estandar	0,045

#### Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Sí**.  
La opción menos elegida fue **No**.

**Le gustaría recibir a su e-mail el catálogo y enterarse de las nuevas colecciones?**

Tarta ▼



**Análisis técnico**

Media	1,232
Intervalo de confianza (95%)	[1,149 - 1,316]
Tamaño de la muestra	99
Desviación típica	0,424
Error estandar	0,043

**Conclusiones destacadas**

La opción mas elegida fue **Sí**.

La opción menos elegida fue **No**.

**ANEXO N. Estructura administrativa**

