

PROYECTO DE GRADO

Amuleto



Estilos de Vida

Por

DAVID RESTREPO

DIANA ZAPATA

JUANITA CASTRILLÓN

SANTIAGO ARMEL

Profesora

OLGA LUCÍA RESTREPO

Asignatura

PLAN DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

CES Ë UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Miércoles, 17 de abril de 2013

TABLA DE CONTENIDO

CONSOLIDACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	1
Brief	1
I. PRODUCTO	1
II. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	2
III. CATÁLOGO	5
IV. JUSTIFICACIÓN	7
V. MOTIVACIÓN	8
1. IDEA DE EMPRESA	11
1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	11
1.2. PRESENTACIÓN DEL RECURSO HUMANO	22
1.3. ENTORNO	24
2. MEZCLA DE MERCADEO	49
2.1. PRODUCTO	49
2.2. MERCADO	52
2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	55
2.3.1. Segmentación Geográfica	55
2.3.2. Segmentación Demográfica	56
2.3.3. Segmentación Psicográfica	56
2.4. COMPETENCIA	56

2.5. PRECIO	57
2.6. DISTRIBUCIÓN	59
2.7. IMAGEN CORPORATIVA	61
2.8. PUBLICIDAD E PROMOCIÓN	65
2.9. MERCADEO RELACIONAL	67
2.10. COMERCIO DE INTERNET	70
3. PARTE PRODUCTIVA	72
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y CREACIÓN	72
3.1.1. Descripción del proceso: Tecnología	72
3.1.2. Consecución de materia prima	73
3.1.3. Sistemas de control de calidad	74
3.1.4. Restricciones de seguridad e higiene	76
3.1.5. Medidas de gestión ambiental	76
3.2. COSTOS Y VIABILIDAD ECONÓMICA DEL PLAN DE MERCADEO	78
3.3. ANÁLISIS DOFA	88
3.3.1. Debilidades	88
3.3.2. Oportunidades	89
3.3.3. Fortalezas	90
3.3.4. Amenazas	91

4. CONCLUSIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	94
ANOTACIONES	98

CONSOLIDACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Amuleto

Brief

I. PRODUCTO

¿Qué vamos hacer?

Crear una empresa (Amuleto) de venta directa enfocada en la comercialización de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios con las siguientes especificaciones:

- “ **Joyas de Fantasía:** Son aquellas que no llevan piedras ni metales preciosos y simulan ser una pieza original.
- “ **Bisutería:** Industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería, pero que están hechos de materiales no preciosos. Sus principales características:
Según Artesanías de Colombia podemos ahondar en el tema con la siguiente descripción de Bisutería: Trabajo de producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, de la cual se distingue por el tipo de metales utilizados (peltre de distintas clases según las aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio, hierro). Estos materiales se procesan mediante fundición, forjado, recorte, hilado, laminado, grabado, soldado, modelado, doblado, repujado, fileteado, cincelado, según los productos por elaborar, que complementan con engaste de piedras semipreciosas generalmente.
- “ **Accesorios:** El término hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio siempre es un auxiliar de aquello que es central y esto puede

aplicarse a un sinfín de elementos de diferente tipo, en este caso a la Bisutería.

Las tres categorías mencionadas tendrán características diferenciadoras como diseño, brillo y color; y a su vez una excelente calidad con respecto al mercado, con materiales óptimos importados y nacionales.

Amuleto va dirigida a un nicho de mercado de mujeres estratos 2,3 y 4 entre los 15 y 55 años, radicadas en Medellín y municipios aledaños.

II. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

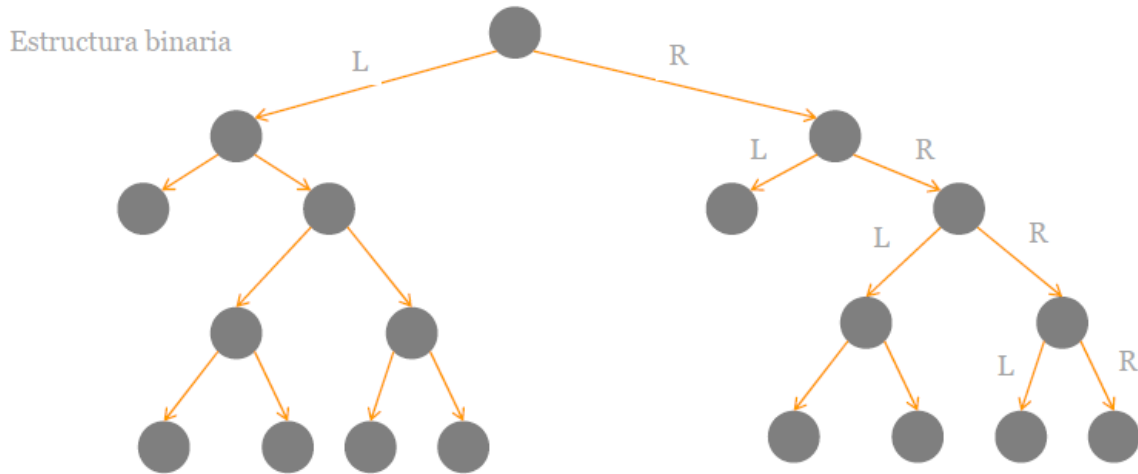
1. Tipo de venta

Las ventas se harán por catálogo y por internet. Por catálogo los vendedores ganan el 25% de sus ventas, es decir por una pieza de \$10.000 ellos ganan \$2.500. y por internet, la pieza que en el catálogo se vende por \$10.000, en la página vale \$12.500, es decir con un incremento estimado del 25%. De esta forma los vendedores no se molestarán ya que ellos ofrecen el producto con 25% de descuento frente a la página.

2. Posibles enfoques de mercadeo

a) Estructura Multinivel: (Elegida) Estructura de mercadeo que comprende dos o más niveles de empresarios, quienes reciben compensación por las compras efectuadas por las personas que ellos hayan auspiciado, entrenado, motivado y orientado, en adición a las comisiones o ganancias, basadas en sus propias compras, bien sea para consumo propio o para la venta al consumidor. La estructura de este es la siguiente:

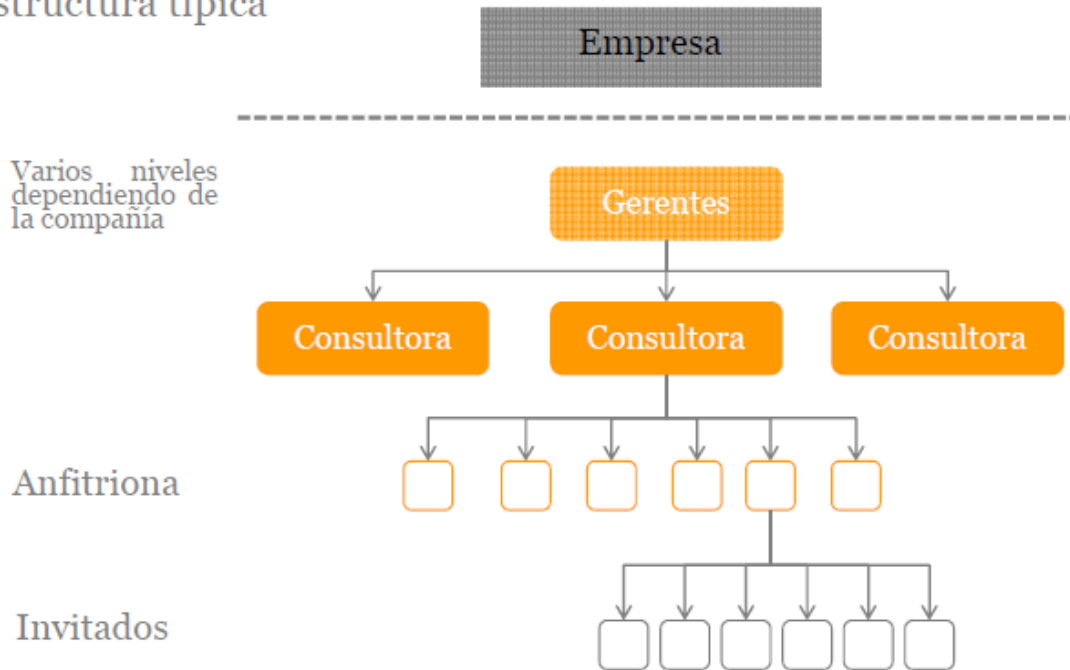
Estructura típica



Inicialmente contaremos con 20 vendedores seleccionados quienes obtendrán el catálogo gratis, y en la página de internet se podrán afiliar cuantos vendedores gusten, y a éstos se les cobrará a precio de costo el catálogo. Todos los fletes de envío siempre serán cubiertos por el vendedor.

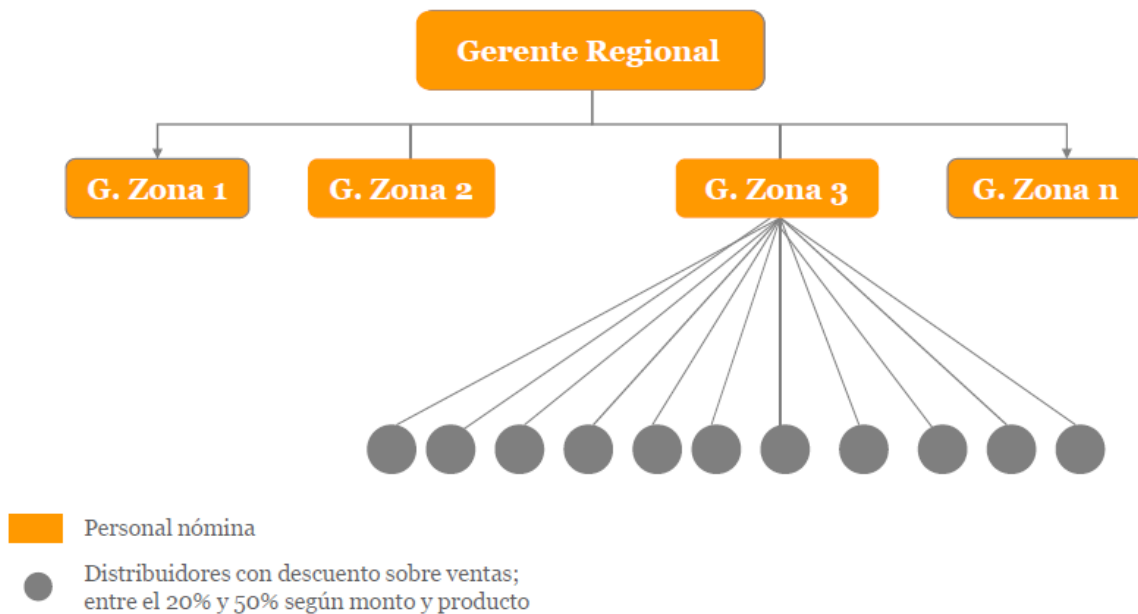
b) Party Plan: Medio de venta a través de presentaciones en reuniones de grupo. La estructura de este es la siguiente:

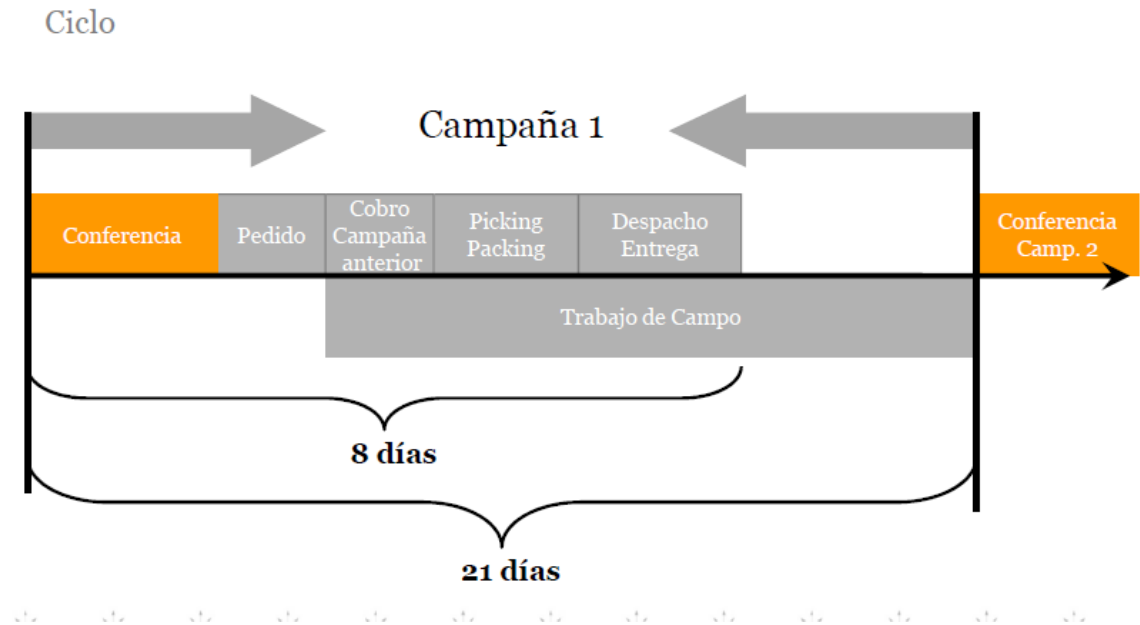
Estructura típica



- c) Venta Plana: Ganancia a través de los descuentos sobre el precio de Venta. La estructura de este es la siguiente:

Estructura típica





Cada vendedor deberá cumplir con una meta mínima en ventas. Luego se informará la cifra.

III. CATÁLOGO

El catálogo se hará con la mayor calidad posible y con todos los estudios previos de sincronización de producto, es decir, con todas las técnicas necesarias para así lograr captar al máximo la atención de todos los consumidores.

- **La oportunidad de negocio:** Se encuentra en el tipo de venta multinivel, pues no es común en el país y ofrece al vendedor muchas ventajas que ayudaran a llamar la atención de este. Amuleto será una empresa de venta directa multinivel que vende Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios.

- **La propuesta de valor:** Va dirigida al vendedor, pues este tendrá una tabla de comisiones mucho más amplia que la de la venta plana ya que en este método podrá conformar una red (que tiene un límite en la empresa) y además tendrá acceso a un plan motivacional que los impulsará a crecer en ventas y a sentirse cada día más parte de la institución. El valor agregado dirigido al consumidor final se plasmará en el catálogo con los productos, los cuales tendrán una muy buena calidad, diseños innovadores y excelentes precios, acompañados de llamativos descuentos y promociones.
- **Diferenciación:** El factor diferenciador de esta empresa y generador de valor es que hasta la fecha no existe en Colombia ningún catálogo de venta directa multinivel que se ocupe única y exclusivamente a la comercialización de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios con un alto nivel de calidad y diseño.
- **Cubrimiento:** Los productos se venderán inicialmente en Antioquia únicamente a través de la venta por catálogo, es decir no se venden en grandes almacenes de cadena ni en almacenes propios de la marca. A mediano plazo la empresa espera estar vendiendo a nivel nacional y a largo plazo a través de la página web. Los vendedores pueden ser hombres y mujeres con ganas de tener su propio negocio y convertirse en un mini empresario, son personas ambiciosas y trabajadoras que buscan mejorar sus ingresos a través de la venta de estos buenos productos.

El catálogo se exhibirá en internet, al igual que se ofrecerá el servicio de venta a través de este, pues vemos la página web como un espacio muy importante para llegarle al consumidor.

IV. JUSTIFICACIÓN

¿Cuál es la justificación?

Hoy en día existen aproximadamente 45 empresas de este tipo de las cuales 38 ya pertenecen a Acovedi (Asociación Colombiana de Venta Directa), sin embargo la

mayoría se encuentra concentrada en el tipo de venta plana (88%) un poco en multinivel (11%) y casi ninguna en Party Plan (1%).

Actualmente con la brecha económica tan grande que existe en la sociedad colombiana este tipo de venta se ha enfocado en los estratos medios-bajos, pues para la vendedora es una oportunidad de negocio muy importante y para la compradora es un ahorro de gastos considerable.

Encontramos una falencia en los canales de distribución de los artesanos en el medio, lo que genera una buena oportunidad de negocio, esto apoyado por el hecho de que esto ha sido un éxito en otros países. Creando este canal de distribución especializado atacamos ese vacío que tienen los consumidores de obtener con mayor facilidad este tipo de Accesorios.

Falencia: los artesanos no tienen el conocimiento ni el apoyo para comercializar sus productos.

Con este proyecto, se espera romper esquemas de la comercialización tradicional para este tipo de productos, generando beneficios para los propietarios del negocio y para los consumidores, que podrán lucir joyas modernas, económicas y de fácil acceso.

La generación de empleo es un elemento de suma importancia en el proyecto, ya que la venta directa necesita de una fuerza de ventas amplia para obtener la cobertura buscada, en este caso la fuerza de ventas será conformada por ~~empresarios~~ emprendedores+ sin importar la edad, sexo y estrato de Medellín y sus municipios aledaños, mejorando así la calidad de vida a través de su participación en la comercialización de estos productos.

El factor diferenciador de Amuleto radica en la metodología de mercadeo y ventas de sus productos, que permitirán una mayor rotación de las ventas y una cobertura más amplia del mercado objetivo. Es importante tener en cuenta que los beneficios de las metodologías mencionadas anteriormente, no los percibirían únicamente los propietarios al recibir utilidades, sino que también se es responsable generar productos que

satisfagan las expectativas de los consumidores. Además se empleará el método de venta directa denominado MULTINIVEL, pues en Medellín no hay empresas que vendan mediante esta forma.

V. MOTIVACIÓN

¿Cuál es la motivación?

La motivación la encontramos en el aspecto aspiracional.

Vemos que Amuleto, empresa de venta de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios encaja claramente en el punto aspiracional, ya que las mujeres al maquillarse y usar Accesorios están buscando ser aceptadas en cierto grupo social, ligado a la moda.

¿Para quién?

- **Oportunidad de negocio:** Surge la oportunidad de crear a Amuleto, una empresa comercializadora de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios, se traerá la materia prima de China comprada a través de intermediarios conocidos en las diversas ferias internacionales que visitaremos, y el diseño y ensamble se harán en Medellín.

Encontramos una falencia en los canales de distribución de los artesanos en el medio, lo que genera una buena oportunidad de negocio, esto apoyado por el hecho de que esto ha sido un éxito en otros países. Creando este canal de distribución especializado atacamos ese vacío que tienen los consumidores de obtener con mayor facilidad este tipo de Accesorios.

Ninguna de las empresas actuales de venta directa en Colombia tiene como foco la venta de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios (algunas marcas las agregan como complemento en sus catálogos, sin embargo no tienen categorías ni diferenciaciones en este aspecto).

- **Público objetivo:** El producto final será llevado a consumidores de estratos 2,3, y 4 de Medellín y sus municipios aledaños, mediante la venta directa por catálogo e internet. Mujeres entre los 15 y 55 años de edad. En el catálogo y por internet segmentaremos por estilos de vida y tendencias de moda, por ejemplo niñas, adolescentes, jóvenes y adultas; al igual con líneas: contemporánea, hippie, moderna.

En ocasiones los estratos más altos prefieren comprar su Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios en centros comerciales o en el exterior, además de usar marcas más exclusivas, por eso nos quisimos centrar en este sector de la población pues es el sector que aparte de poseer más individuos son aquellos que suelen frecuentar la compra de ropa a través del catálogo. Según cifras tomadas de la Encuesta de Calidad de Vida 2008 hecha por la Alcaldía de Medellín, en la ciudad los habitantes de estos tres estratos suman 77.61%(estrato 2, 3 y 4) de la población, cifra similar se maneja a nivel nacional.

- **Composición de Género por Estrato**

Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Total Población	%
1. Bajo bajo	131.467	154.328	285.795	11,74
2. Bajo	423.261	497.907	921.168	37,85
3. Medio bajo	331.430	397.807	729.237	29,97
4. Medio	104.970	133.232	238.202	9,79
5. Medio Alto	73.942	94.754	168.696	6,93
6. Alto	40.573	49.844	90.417	3,72
Total	1.105.643	1.327.872	2.433.515	100,00

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2008 Expandida

¿Qué oportunidad existe?

Las oportunidades son referentes a:

- Materia prima
- Costos

- Canales de distribución
- Precio

¿Cómo?

Se diseñarán catálogos especializados físicos y virtuales en Bisutería y Joyas de Fantasía con una diferenciación de precio en internet con un incremento del %25 con respecto al precio del catálogo, con varias líneas, con el fin de satisfacer el gusto de todas las mujeres. A través de estos, se realizará la venta contando con un portafolio amplio y de varias categorías.

Se tiene pensado que algunas colecciones tengan un enfoque para aumentar las ventas, en fechas de ocasión, por ejemplo colección %Día de Madres+, %Día de la Mujer+, %Día del Amor y la Amistad+, %Día de San Valentín+y %Navidad+.

1. IDEA DE EMPRESA

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Misión

Amuleto es una empresa especializada en la venta directa de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios a través de catálogos físicos y virtuales, que buscan la creación de valor e innovación en sus productos enfocados en un diseño actual y una excelente calidad; gestionando actividades comprometidas con el Desarrollo Sostenible y la labor social.

Visión Æ proyección

Para el año 2018, Amuleto estar posicionados en el mercado de venta directa por catálogo e internet en Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios en Colombia; y para el 2022 ser los líderes.

Valores de Amuleto

Respeto

Desarrollo de nuestra Gente

Desarrollo Sostenible

Ética

Trabajo en equipo

Mejoramiento Continuo

Trabajo para discapacitados

Objetivos de Amuleto

- El objetivo básico de la empresa es la maximización de la riqueza de los propietarios.

Para lograr este objetivo la empresa tiene claro que debe llegar a un punto de equilibrio donde se libren las inversiones iniciales, generando utilidades adicionales para ser repartidas entre los accionistas.

Para la compañía es muy importante contribuir al bienestar de sus colaboradores, clientes internos y externos. A su vez está totalmente confiada que si sus vendedores se sienten bien, participan en la compañía (sin ser empleados), y

sienten que el hecho de vender sus productos genera bienestar a ellos y sus familias, no solo las ayudará a ellos, sino también a la compañía por la generación de mayores ingresos.

- Lograr un incremento de ventas del 50% para el segundo año de operación en comparación al primer año y para su tercer año duplicar las ventas logradas en el primero, y expandir sus ventas fuera de Antioquia.
- El enfoque es netamente financiero, Amuleto busca la retribución y ésta es su plataforma.

Descripción de la idea de negocio:

- ¿Qué hace?

El concepto de Amuleto está enfocado en la venta directa de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios a través de catálogos físicos y virtuales. Nuestra estrategia de diferenciación frente a la competencia se basa en la innovación, el diseño y la calidad de los productos, además de presentar una estrategia de distribución y ventas novedosa en dicho sector.

Las Joyas de Fantasía, la Bisutería y los Accesorios serán manufacturados por terceros, maquilas, a los cuales se les comprará el producto terminado cumpliendo con los parámetros de innovación, diseño y calidad anteriormente fijados.

La venta de los productos mencionados se realizará a través de dos medios la venta directas multinivel a través de catálogo y la venta directa por medio de nuestra página web, de esta manera se tendrá un plan estructurado con los vendedores, a los cuales se les dará unas comisiones por sus ventas y unas motivaciones adicionales de acuerdo a unas metas establecidas.

- ¿Cómo lo hace?

IMPRESIÓN CATÁLOGO

En esta etapa se realizará el diseño, edición e impresión del catálogo. Serían 4 ediciones anuales.

Ejemplos:

Coordinado Carly
A. Aretes y Gargantilla
Bajo de plata
Aretes: 1.9 cm;
gargantilla 41.7 cm
300339
\$160.00

E. Anillos Eternos Plateados
1.9 cm
301895
de \$99.99
a \$69.99

C. Anillo Arde
Ch (5 y 6) 300122
M (7 y 8) 300111
G (9 y 10) 300074
de \$180.00
a \$159.99

Referencia medidas de anillo en pág. 66

Coordinado Lilac
D. Aretes y Gargantilla
Aretes 2.9 cm;
gargantilla 41 cm
305079
de \$180.00
a \$149.99
c/coord.

70|AVON



18905-4
Gafas de Sol Mystery
Polarizadas.
Lentes 52 mm de alto.
Filtro UV 400.
Precio Regular \$/29,00
s/25.90

90 • Accesorios



set
por 5

18951-2
Estuche Miada
Cadena + Dije + 3 Pares de Aretes
Barro de plata y dije de anillo con cristales.
Cadena: 42,5 cm de largo
+ 8,5 cm de extensión.
Aretes de poste con piedras.
Blancos: 4 mm. Rosados: 6 mm. Rojo: 6 mm.
Precio Regular \$/35,00

Piezas ilustradas a mayor tamaño.

1 Cadena
1 Dije +
3 Pares
de Aretes
por sólo
S/22.90

Joyería • 91

oro 18k
Disponibles en Plata 900.

nueva

Infinity Pulsera 1 Talle único.
Circuito: APLICACIÓN.
Baño de Oro 18k
31846-8 | Precio Regular \$89⁹⁹
\$74⁹⁹

Baño de Plata 900
31845-1 | Precio Regular \$69⁹⁹
\$54⁹⁹

oro 18k

PLATA 900

A

31127-4
A. Pared Aros 1 Pasantes hipodérmicos.
ORIGEN: CHINA. Precio Regular \$69⁹⁹
\$49⁹⁹

B

30721-5
B. Gotas Aros 1 Terminación en forma redonda.
ORIGEN: ARGENTINA. Precio Regular \$49⁹⁹
\$44⁹⁹

oro 18k

Disponibles en Plata 900.

Divine Anillo 1 ORIGEN: ARGENTINA.
Baño de Oro 18k
T.7 30145-7 T.8 30781-1
T.9 30782-7 T.10 30146-5
Precio Regular \$89⁹⁹
\$59⁹⁹

Baño de Plata 900 (no ilustrado)
T.7 31758-8 T.8 31757-8
T.9 31758-0 T.10 31759-4
Precio Regular \$49⁹⁹
\$39⁹⁹

100 • www.avon.com.ar

Todos nuestros productos son libres de níquel.

Estilo para **Brillar**
en dorado y plata

nuevos

AVON Joyería

oro 18k

30024-4
Círculo Colgante
Largo: 40 cm (línea 7 cm de extensión).
Cierre mosquetón.
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio Regular \$69⁹⁹
\$69⁹⁹

PLATA 900

Infinity Aros
\$49⁹⁹
Precio Regular \$89⁹⁹

31844-4
Infinity Aros
Pasantes hipodérmicos.
Baño de Plata 900.
ORIGEN: ARGENTINA.

MIDNIGHT
 desprende glamour y estilo con estas magníficas piezas de nuestra colección Midnight

Pulsera Marisela
 Pulsera plateada con piedras acrílicas. Largo: 18cm aprox. **144554** **9,90 €**

Collar Marisela
 Collar (chido) con piedras acrílicas. Med. 40cm x 9cm aprox. de cadena extensible. **144552** **11,90 €**

Pendientes Chandelier Marisela
 Pendientes de pasador plateados con piedras acrílicas. Cada: 6,5cm aprox. **144553** **9,90 €**

Pulsera Lucinda
 Color plata oscura con cuentas acrílicas y cuentas de plástico barnizadas en cobre y en metal plateado. Longitud: 18cm+2,5cm aprox. de cadena extensible. **480071** **9,90 €**

Collar Lucinda
 Color plata oscura con cuentas acrílicas y cuentas de plástico barnizadas en cobre y en metal plateado. Longitud: 18cm+2,5cm aprox. de cadena extensible. **480099** **10,90 €**

154 para ella

Enamel
 joyas IRRESISTIBLES
 Exclusivas y originales.

Looks 2en 1

Cadena + Aretes

Coilación Celinda
 Baño de plata con cristales y piedra.

Anillo Reversible
 17638-5 0
 17639-6 8
 17793-3 10
s/33.00

Aretes Reversibles
 Aretes de postor: 2,5 cm. **17637-4** **s/31.00**

Collar Reversible
 Largo: 45 cm + 8 cm de extensión. Dije: 2 cm. **17634-1** **s/35.00**

Coilación Celinda
 Baño de plata brillante y esmalte rojo con cristales rosados. **18492-9** **s/41.00**

Cadena + Aretes
 Largo: 43,6 cm. Dije: 4,9 cm. Aretes de gancho: 4,6 cm. **s/31.90**

38 • Joyería Ver medidor de anillos en la página 36. Piezas ilustradas a modo de ejemplo. www.avon.com.pe 39

moda y
ESTILO
precio
FABULOSO

1. Collar Loving Moments
Collar plateado con colgantes en forma de corazón, uno con piedras de plástico. Largo collar 42cm + 9cm de cadena extensible aprox.
516294
~~10,90 €~~
8,90 €



llévate 2 por 12€

2. Conjunto de Pendientes Puntos Polka
3 pares de pendientes con piedras de resina.
499962
~~10,90 €~~ **8,90 €**



3. Conjunto de Collar y Pendientes Butterfly
Collar dorado con 2 pares de pendientes de pasador. Conjunto con cuentas transparentes. Largo del collar: 42cm+9cm de cadena de extensión aprox.
497701
~~9,90 €~~ **7,90 €**



4. Conjunto de Collar y 3 Pares de Pendientes Rondel
Collar y 3 pares de pendientes de pasador plateados con cristales de colores y piedras acrílicas. Largo del Collar: 42cm + 9cm aprox. de cadena extensible. En caja de color con lazo plateado.
Azules 480822
Rojo 484949
~~12,90 €~~ **8,90 €**



150

presentado en un estuche

nuevo

2 estilos clásicos



nuevo

Conjunto Intercambiable Tang Tang

Conjunto de collar y pendientes plateados. Collar y pendientes con 2 colgantes intercambiables. Piedras acrílicas. Largo aproximado del collar: 42cm + 9cm de cadena extensible. Pendientes de pasador. En una caja de regalo.
492348
~~10,90 €~~
8,90 €

mira y elige

páginas 150-151
iguales o diferentes

conjuntos
intercambiables



nuevo

3 estilos contemporáneos

Collar Intercambiable Nova

Collar y 3 pares de pendientes de pasador. El collar tiene 3 colgantes intercambiables con piedras acrílicas.
500223
~~14,90 €~~
6,90 €

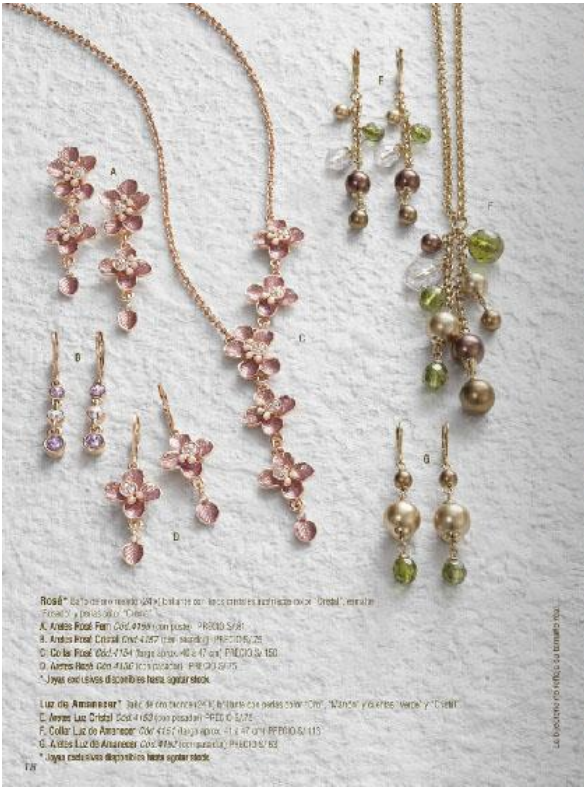
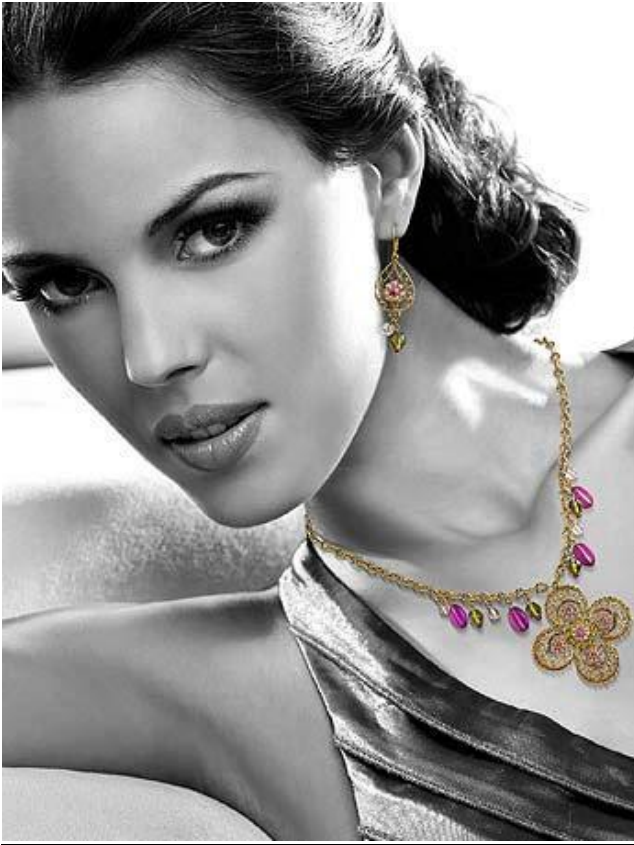


Recuerda solicitar todos los productos de la oferta

elige un accesorio* por 2€

*de la página 136, por cada 15€ de compra entre las páginas 138 - 157

151 bisutería



MUJER

100% Plata 925 con diamantes y rubíes. Hecho en España.

NEW

Agua Viva

1. Collar de plata 925 con diamantes y rubíes. Hecho en España. Precio: 120€
 2. Pendientes de plata 925 con diamantes y rubíes. Hecho en España. Precio: 45€
 3. Pendientes de plata 925 con diamantes y rubíes. Hecho en España. Precio: 45€

This section displays a variety of jewelry items. On the left, there is a multi-strand necklace with blue and green beads. In the center, a red and white floral pendant is shown. Below it, a red and white beaded necklace is visible. On the right, a woman is shown wearing a watch, a bracelet, and a ring, showcasing the jewelry in use.



ÓRDENES DE COMPRA

En esta etapa se realizarán las órdenes de compra a los terceros basados en las proyecciones de ventas, que están dadas por el número de vendedores activos y la orden promedio.

CAPACITACIONES MENSUALES

En esta etapa se realizarán las capacitaciones mensuales a las vendedoras. Se les dará a conocer el catálogo y los productos, así como también se darán semilleros y talleres sobre mercadeo y ventas. En estos espacios mensuales se explicará a las vendedoras el plan motivacional y las tablas de comisiones

ABASTECIMIENTO

En esta etapa se realizará la recepción de productos enviados desde los proveedores, también se estará en constante evaluación de los niveles de inventario en caso de que sea necesario hacer nuevos pedidos.

CAPTURA DE PEDIDO

En esta etapa se recibirán los pedidos emitidos por los vendedores. Estos pedidos se harán telefónicamente.

PROCESAMIENTO DE PEDIDO

En esta etapa se procesarán los pedidos recibidos por los vendedores en el software diseñado exclusivamente para la empresa. Este software llevará la contabilidad de piezas en inventario, vendidas, valor de la orden promedio, venta mensual por vendedor y hará los cálculos de las comisiones basado en la tabla de comisiones y plan motivacional.

FACTURACIÓN

En esta etapa se facturarán las piezas a los vendedores, el precio de facturación a los vendedores será el mismo que estos deben transmitir a sus clientes y el cual estará referenciado en el catálogo.

ENVÍO DE PEDIDO A VENDEDORES

En esta etapa se realizará el envío de los pedidos a los vendedores. Se tratará de consolidar pedidos por zonas y vendedores de tal manera de optimizar movimientos y gastos logísticos.

Renglón de la economía:

Según cifras de Proexport, en el 2010 se exportaron en productos correspondientes a Joyería y Bisutería, más de USD \$ 27 millones, ya que los diseños colombianos, la calidad y los terminados comenzaron a ser reconocidos en el mercado internacional.

Los principales mercados a los cuales se han dirigido estos despachos han sido Venezuela, Ecuador, México, Perú y Estados Unidos.

Sin embargo, Proexport ha identificado oportunidades en Costa Rica y Suiza, donde, señaló la entidad, los consumidores buscan que el producto tenga buena apariencia y diseños tradicionales.

Colombia asumió el desafío de insertarse en las grandes corrientes comerciales que caracterizan el nuevo orden económico mundial. El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, junto con otros acuerdos comerciales que ha firmado en el pasado o espera concretar en el futuro, le abren al país un horizonte de oportunidades para mejorar su competitividad y, por esta vía, acelerar el crecimiento y aumentar el bienestar de su población.

La Comercialización de productos manufacturados como Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios a través de venta directa por catálogos y por internet.

Serán productos manufacturados por terceros hechos a mano.

- ¿Quién es el cliente?

Mujeres dispuestas a probar una nueva experiencia en compras.

Edad: 15 y 55 años

Nivel socioeconómico 2, 3 y 4.

1.2. PRESENTACION DEL RECURSO HUMANO

Historia del equipo:

Los integrantes del equipo se conocieron en enero de 2012, inicialmente el grupo estaba conformado por Santiago Armel, David Restrepo y Diana Zapata luego Juanita Castrillón se integró al mismo.

Todos los integrantes aportarán capital humano y económico.

Organigrama propuesto

JUNTA DIRECTIVA

David Restrepo

Diana Zapata

Juanita Castrillón

Santiago Armel

EQUIPO DIRECTIVO

La compañía Amuleto estará dividida en 2 gerencias, la Gerencia Financiera y Administrativa a cargo de Santiago Armel y la Gerencia de Mercado y Ventas a cargo de Juanita Castrillón.

ORGANIGRAMA



Gerencia Administrativa y Financiera: Esta gerencia se encargará de la administración, las finanzas, manejo de proveedores y manejo de asuntos legales.

Gerencia de Mercadeo y Ventas: Esta gerencia se encargará del mercadeo y las ventas de la compañía. Será la encargada de la selección de la fuerza de ventas y el manejo del programa de puntos, así también como del diseño del catálogo.

El aporte de cada uno de los integrantes del proyecto Amuleto es el siguiente:

DIANA ZAPATA: Administradora de Empresas de la Universidad de Medellín, y **DAVID RESTREPO:** Ingeniero Mecánico de la Universidad Nacional, se encargarán la Gerencia Administrativa y Financiera.

JUANITA CASTRILLÓN: Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, se encargará de la Gerencia de Mercadeo y Ventas.

SANTIAGO ARMEL: Ingeniero Administrativo de La Escuela de Ingeniería de Antioquia, se encargará de la Gerencia General

Tipo de organización

Sociedad por Acciones Simplificada o como su abreviatura lo indica S.A.S.

Nombre: Amuleto S.A.S.

Número de accionistas: La empresa estará constituida por 4 socios (Santiago Armel, Juanita Castrillón, David Restrepo y Diana Zapata).

Participación: 25% cada uno.

1.3 ENTORNO

DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Antecedentes

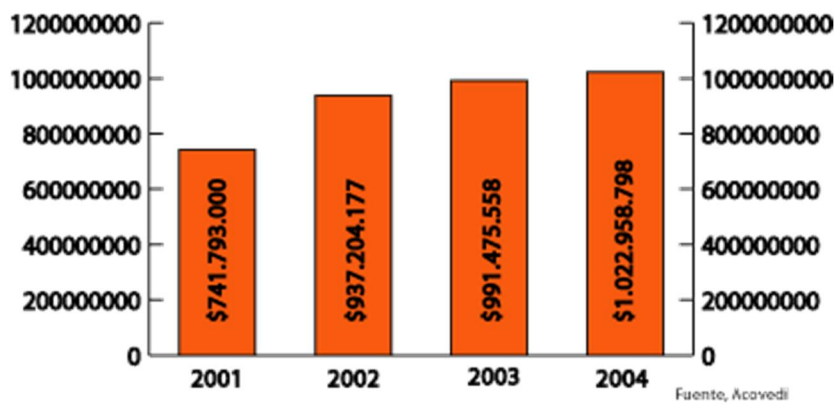
La venta directa no es algo que se viene empleando hace poco, a través de la historia la venta directa siempre ha sido usada, y tuvo sus inicios en la Edad Media en Inglaterra.

La primera empresa organizada en venta directa, se consolidó en el año 1851, y fue la empresa de máquinas de coser %Singer+.

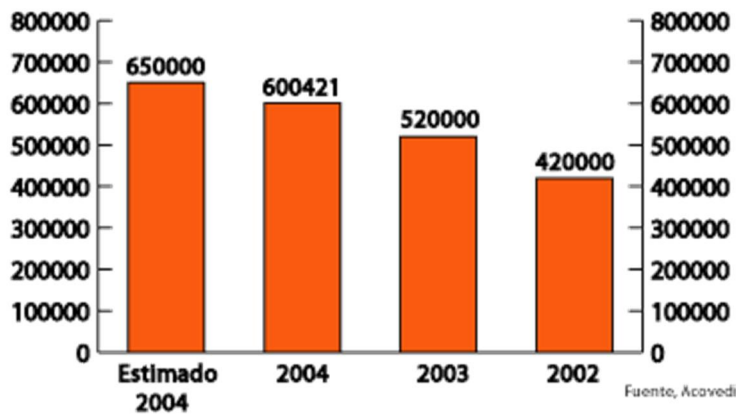
En la actualidad grandes y pequeñas compañías usan esta metodología como estrategia central o complementaria para la venta de sus productos, y las ventas anuales a nivel mundial ascienden a más de 120 billones de dólares americanos, usando una fuerza de ventas de más de 70 millones de personas.

En Colombia las ventas anuales del 2008 ascendieron a más de 1.500 millones de dólares con una fuerza de ventas mayor a 800 mil personas. Las estadísticas mostradas por ACOVEDI (Asociación Colombiana de Venta Directa) indican que año tras año el comportamiento del crecimiento en ventas es similar al comportamiento del crecimiento de la fuerza de ventas. Hoy en día pertenecen a ACOVEDI 26 miembros, con nombres tan importantes a nivel mundial como Amway, Avon, Yanbal o Herbalife.

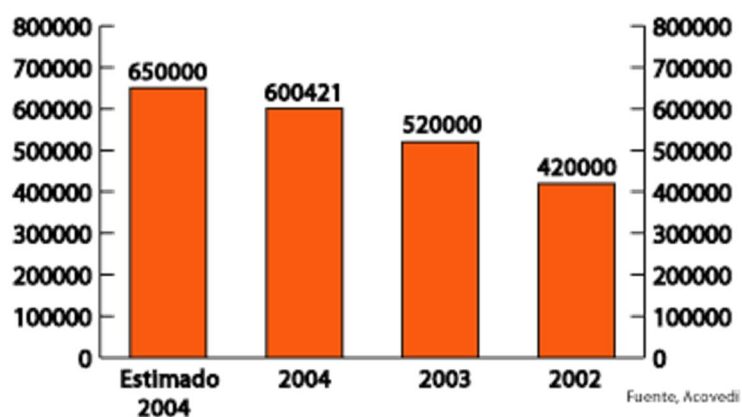
Evolución ventas afiliados 2001 - 2004 (000)



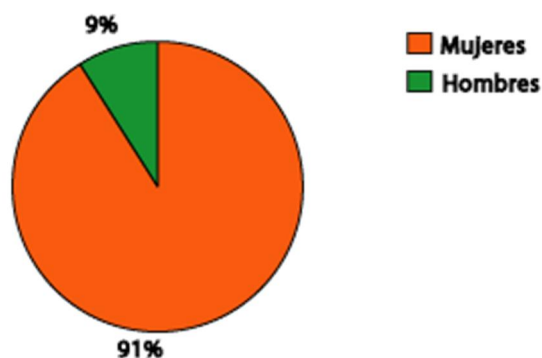
Evolución de la fuerza de ventas 2002 - 2004



Evolución de la fuerza de ventas 2002 - 2004

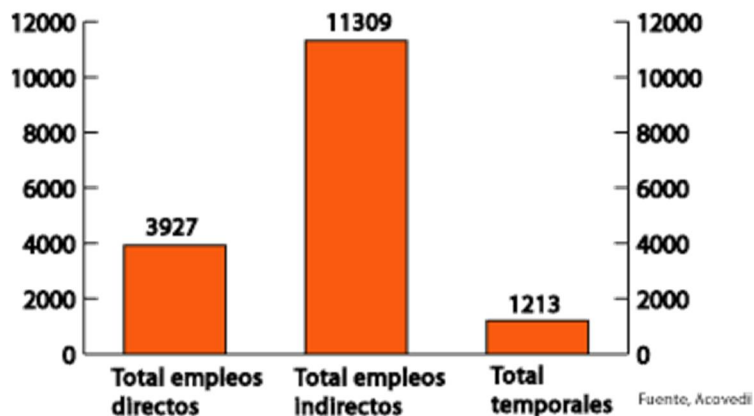


Participación total por géneros - 2004

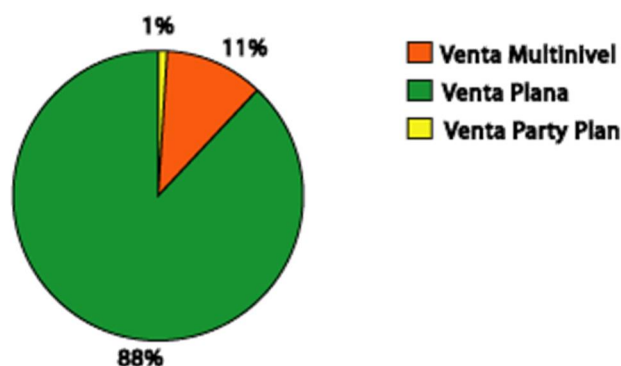


Fuente, Acovedi

Empleos directos, indirectos y temporales generados - 2004



Porcentaje de ventas en el sector por modalidad - 2004



Fuente, Acovedi

La industria de Joyas de Fantasía, la Bisutería y Accesorios a nivel nacional es una industria relativamente nueva, si tiene en cuenta que las empresas que se establecieron formalmente en el país, dedicadas a la producción y comercialización de estos, fueron creadas entre los años 2000 y 2002. Sin embargo la joyería es una industria que ha caracterizado a Colombia desde hace muchos años.

El mercado mundial de la joyería está valorado en 72.000 millones de dólares y Colombia aporta a este mercado alrededor de 0.7% en artículos de joyería y bisutería.

En Colombia, de acuerdo con la encuesta anual Manufacturera de 2004, 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 a nivel mundial, 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.

Tasa de inflación en Colombia 2001 - 2011

Presentó una tendencia a la baja hasta el 2006 al descender hasta 4,5% y alcanzando la menor tasa de inflación anual desde 1970. Sin embargo, en el año 2007 cerró con 5,7% y en el 2008 quedó en 7,67%, mostrando de nuevo una tendencia ascendiente. Posteriormente, la tasa de inflación presentó tendencia a la baja, con un 3,73% en el 2011,

AÑO	TASA DE INFLACIÓN
2006	4,50%
2007	5,70%
2008	7,67%
2011	3,73%

Lo anterior favorece el consumo de los bienes suntuarios, si se analiza que la canasta familiar no se está viendo casi afectada por altos precios, que inciden en que los colombianos no se vean en la necesidad de dedicar la mayor parte de sus ingresos en bienes básicos. Los colombianos tienden a gastar más en bienes de lujo. Esto puede ser uno de los factores que dinamice las ventas de joyería y bisutería en Colombia. Es importante tener en cuenta que el sector viene con un incremento tanto en las importaciones como en las ventas a nivel nacional como se muestra más adelante en el capítulo de importaciones y exportaciones.

PIB en Colombia

Después de un inesperado crecimiento de 7,7% en el tercer trimestre del año pasado, el mayor desde 1979, la economía colombiana cerraría 2011 con un Producto Interno Bruto (PIB) de 5,8% promedio, de acuerdo con el Sondeo LR.

A pesar de que la economía no alcanzaría en 2011 los niveles del tercer trimestre, esta continuaría con un dinamismo impulsado por el consumo de los hogares, el sector minero-energético y la construcción, dijeron analistas a LR sobre el PIB de 2011 que será revelado por el Dane el próximo 22 de marzo.

Además, Colombia habría crecido por encima de 4,5% que pronostica el Fondo Monetario Internacional (FMI) para América Latina y El Caribe en 2011, y de Brasil, el cual se expandió 2,7% frente a 7,5% de 2010.

El consumo privado lidera el crecimiento del cuarto trimestre de 2011. Las ventas de los minoristas han aumentado lo que se relaciona directamente con la capacidad de compra de los hogares.

El impulso del tercer trimestre continuaría en el cuarto, por lo que el equipo técnico del Banco Central espera que el crecimiento de 2011 se ubique entre un rango de 5% y 6,2%, con 5,8% como cifra más probable.

La distribución por actividad económica en el 2006 fue: 19,9% agricultura, 32,5% industria (manufactura 23,9%) y 47,6% servicios, según el Banco Mundial. Según estos datos podemos ver una buena proyección de crecimiento para el sector de la manufactura y servicios.

En conclusión vemos que la economía colombiana se ha fortalecido en los últimos años, pero puede generarse un efecto negativo ocasionado por la crisis financiera mundial. Esto puede traer un aumento en el desempleo, recesión en algunos sectores y una disminución en el consumo.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Comercio Exterior de Colombia de 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas

Gráfico - Colombia - Importaciones - Evolución

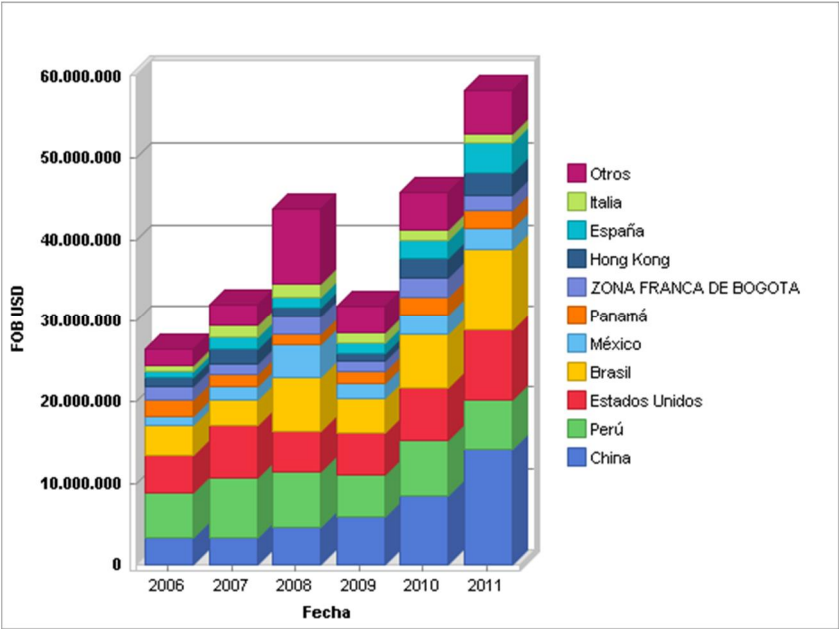


Tabla - Colombia - Importaciones - Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas - Total FOB USD por año

Países de procedencia	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia Importaciones						
China	3.251.951	3.320.194	4.660.512	5.974.755	8.439.759	14.249.621
Perú	5.624.746	7.300.471	6.697.573	5.158.296	6.745.855	6.051.411
Estados Unidos	4.633.756	6.523.140	5.001.638	5.135.917	6.576.956	8.628.564
Brasil	3.678.890	3.149.700	6.688.636	4.078.397	6.633.077	9.859.754
México	1.113.389	1.564.700	4.002.091	2.011.111	2.429.389	2.609.510
Panamá	1.943.555	1.554.038	1.370.993	1.474.310	2.125.169	2.138.221
ZONA FRANCA DE BOGOTA	1.621.583	1.329.884	2.105.277	1.166.754	2.464.742	1.856.656
Hong Kong	1.088.947	1.811.621	1.185.591	979.324	2.387.484	2.893.953
España	711.125	1.415.492	1.247.068	1.189.817	2.078.226	3.576.263
Italia	848.036	1.407.680	1.710.910	1.402.190	1.266.863	1.145.369
Otros	2.045.830	2.644.240	9.205.736	3.306.407	4.629.998	5.378.311
Subtotal	26.561.808	32.021.159	43.876.024	31.877.278	45.777.519	58.387.634
Total	26.561.808	32.021.159	43.876.024	31.877.278	45.777.519	58.387.634

Tabla 1

Se puede observar como las principales importaciones provienen de China, Perú y Estados Unidos. Se hace vital por lo tanto identificar las empresas competidoras de la región en este caso Perú y Brasil, para plantear posibles estrategias locales para arrebatarle mercado. Vemos que el mercado de la joyería y Bisutería crece al pasar cada año, lo que nos indica que es un muy buen sector para invertir y que tiene gran potencial

de crecimiento. Se debe entrar a analizar específicamente cuáles de estas importaciones están entrando en nuestro mercado objetivo para así identificar posibles proveedores de materia y además analizar en detalle la forma de distribución de nuestros competidores.

Gráfico - Colombia - Importaciones - Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas - Total FOB USD por mes

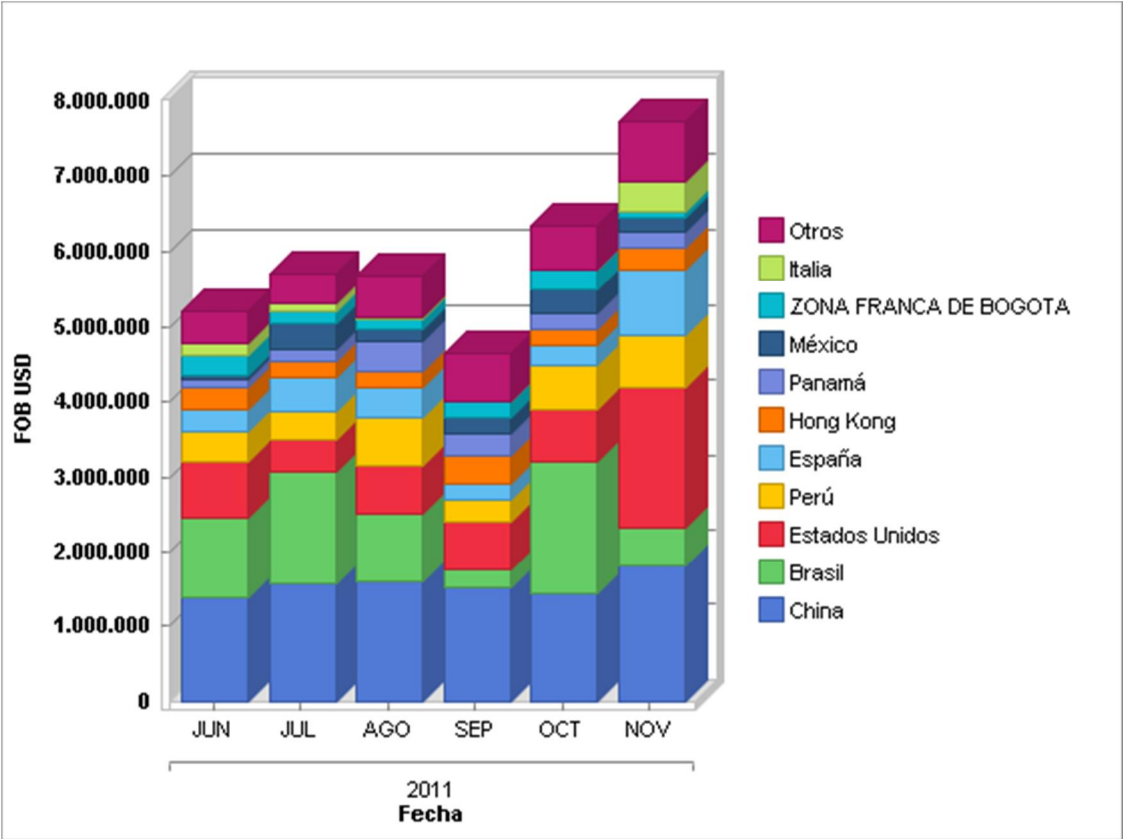


Tabla - Colombia - Importaciones - Evolución

Países de procedencia	2011 M06	2011 M07	2011 M08	2011 M09	2011 M10	2011 M11
Colombia Importaciones						

China	1.391.629	1.584.238	1.601.451	1.531.636	1.448.108	1.811.694
Brasil	1.074.997	1.481.829	896.439	222.792	1.739.451	516.302
Estados Unidos	725.901	418.384	636.652	649.476	692.525	1.867.078
Perú	418.161	386.960	653.346	294.621	607.636	696.594
España	279.217	443.700	396.835	214.169	267.335	863.140
Hong Kong	290.689	214.325	203.468	376.875	213.008	287.914
Panamá	121.169	156.218	400.594	291.878	194.514	220.363
México	53.423	358.014	169.784	213.830	338.709	193.007
ZONA FRANCA DE BOGOTA	265.585	143.181	129.624	197.591	260.476	88.364
Italia	146.457	132.154	24.418	13.082	6.840	395.201
Otros	428.709	377.391	573.251	639.108	570.258	780.908
Subtotal	5.195.938	5.696.394	5.685.861	4.645.057	6.338.859	7.720.564
Total	5.195.938	5.696.394	5.685.861	4.645.057	6.338.859	7.720.564

TABLA 2. Como es de esperarse se presenta un crecimiento de las importaciones finalizando el 2011, esto relacionado con la temporada de fin de año. Se deben identificar los meses claves para que las colecciones de los meses crecientes ayuden al sostenimiento de las de los meses decrecientes. Se debe analizar muy bien las causas del decrecimiento de las importaciones en el mes de septiembre para plantear la estrategia de importación de materia prima más adecuada.

Gráfico - Colombia - Exportaciones Ë Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas - Total FOB USD por año

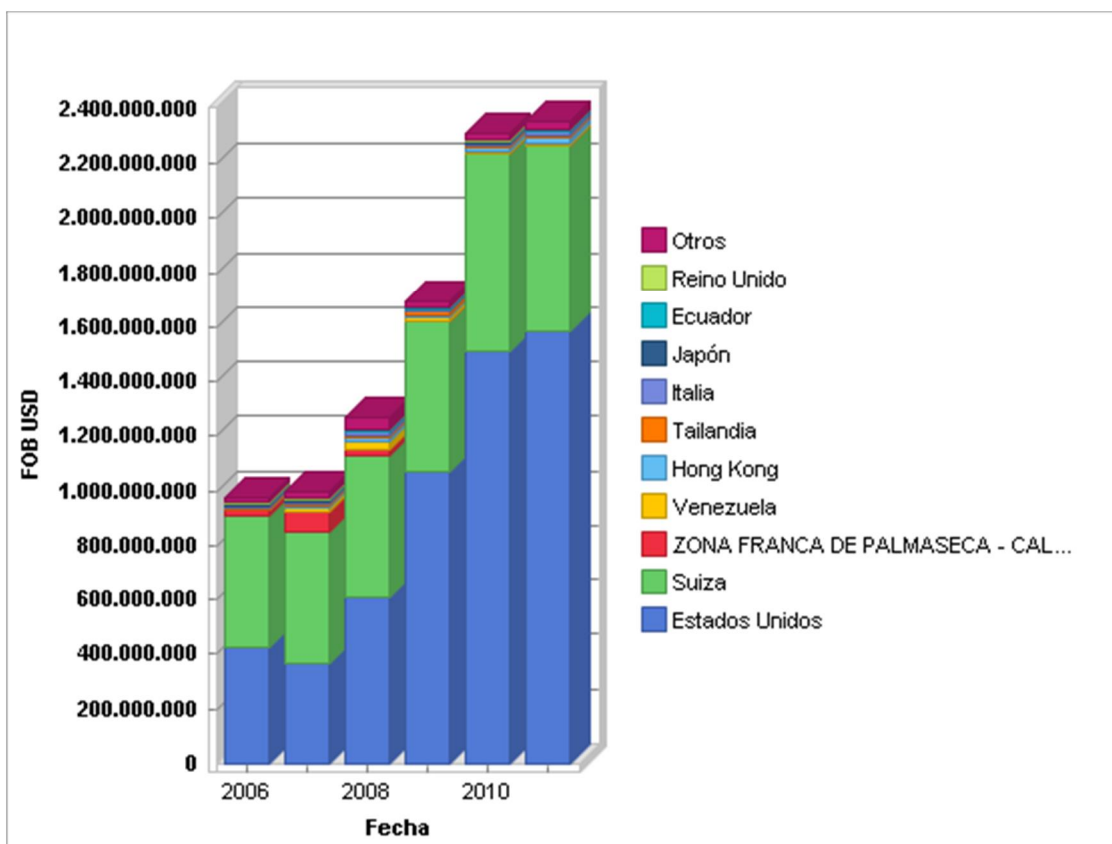


Tabla - Colombia - Exportaciones - Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas - Total FOB USD por año

Países de destino	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia Exportaciones						
Estados Unidos	429.313.570	363.913.534	607.803.624	1.068.854.549	1.510.700.109	1.583.536.078
Suiza	481.135.443	485.102.850	519.240.615	556.479.783	731.424.340	686.062.653

ZONA FRANCA DE PALMÁSECA - CALI	18.085.627	75.798.344	27.853.257	484	108	179
Venezuela	4.510.107	17.277.392	29.985.472	9.859.670	5.818.681	3.595.099
Hong Kong	2.273.294	5.709.175	12.091.244	10.772.801	12.340.761	23.484.240
Tailandia	5.777.784	6.576.221	9.405.559	10.853.762	10.242.224	9.042.869
Italia	4.975.060	6.471.951	9.020.329	8.054.761	6.602.315	10.901.396
Japón	9.160.741	7.028.123	5.939.718	2.910.269	3.528.268	2.812.035
Ecuador	2.218.231	3.008.053	4.745.174	4.316.580	5.527.652	7.021.367
Reino Unido	5.652.175	1.967.190	2.895.760	1.050.139	3.519.583	196.142
Otros	14.734.182	25.157.722	38.663.961	20.143.843	25.365.597	26.076.077
Subtotal	977.836.214	998.010.555	1.267.644.714	1.693.296.641	2.315.069.636	2.352.728.136
Total	977.836.214	998.010.555	1.267.644.714	1.693.296.641	2.315.069.636	2.352.728.136

Tabla 3.

Los principales mercados de Colombia en el exterior son el de Estados Unidos y el de Suiza. Se convierte en una excelente oportunidad de proyección del negocio hacia futuro, pues vemos la gran demanda que tiene este mercado y la cantidad de posibilidades que se le abren a la empresa.

Gráfico - Colombia - Exportaciones É Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas - Total FOB USD por mes

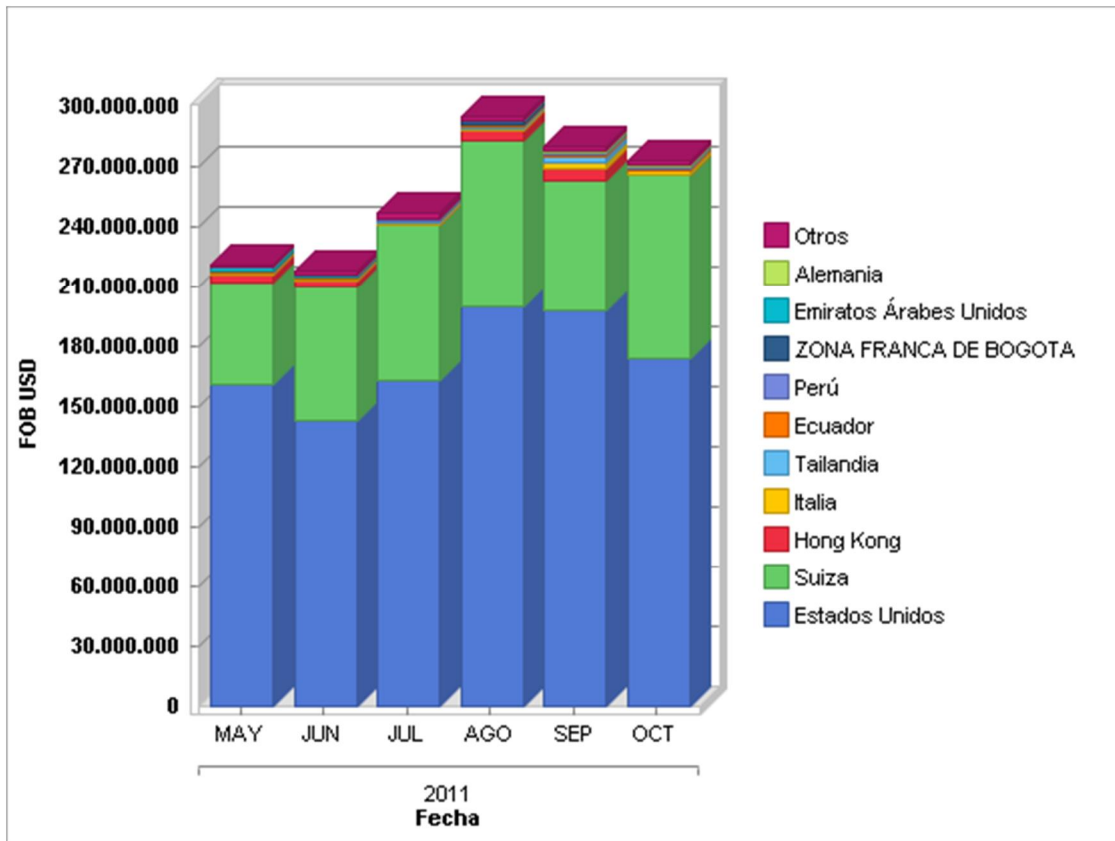


Tabla - Colombia - Exportaciones - Evolución

Países de destino	2011 M05	2011 M06	2011 M07	2011 M08	2011 M09	2011 M10
Colombia Exportaciones						
Estados Unidos	160.966.659	143.117.154	162.708.319	200.228.934	197.709.110	174.170.082
Suiza	50.842.372	67.353.004	77.909.317	83.187.310	65.589.502	91.573.134
Hong Kong	3.975.579	2.935.513	572.483	4.305.692	5.572.238	677.091
Italia	805.186	103.040	446.712	1.538.439	3.389.286	2.049.638
Tailandia	674.739	492.380	1.109.690	786.933	3.208.528	
Ecuador	495.494	671.108	705.637	595.824	873.906	762.056
Perú	314.405	520.407	489.438	734.059	568.955	487.900
ZONA FRANCA DE BOGOTA	12.183	111.953	143.394	1.206.482	397.630	723.933

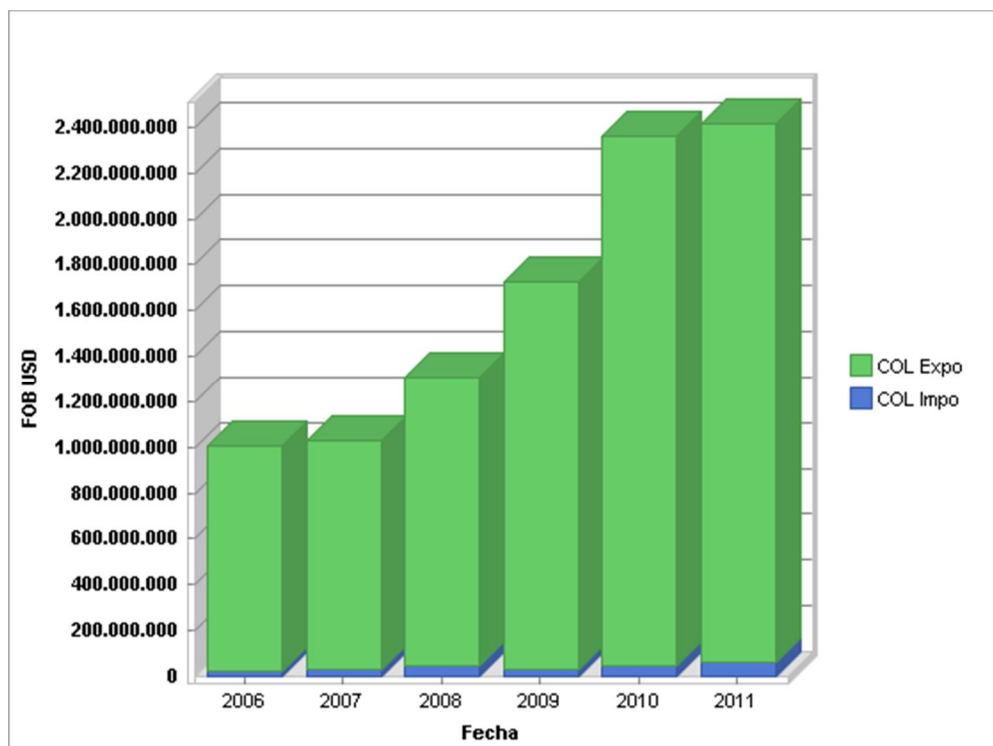
Emiratos Árabes Unidos	1.471.902	331.898	137.211	185.785		
Alemania	405.879	158.528	208.901	444.987	634.659	168.554
Otros	971.077	1.926.925	2.289.718	1.998.246	2.016.278	1.978.965
Subtotal	220.935.476	217.721.911	246.720.819	295.212.690	279.960.091	272.591.352
Total	220.935.476	217.721.911	246.720.819	295.212.690	279.960.091	272.591.352

Tabla 4.

Vemos un comportamiento homogéneo de las exportaciones desde el mes de mayo hasta junio. Se esperaría un incremento hacia fin de año por la demanda que tendrá el país en la época de navidad.

Gráfico - Colombia - Importaciones - Evolución / Exportaciones Æ Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas



materias;

Bisutería; monedas - Total FOB USD por año

Tabla - Colombia - Importaciones - Evolución / Exportaciones - Evolución

Países de destino	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Colombia Exportaciones						
Estados Unidos	429.313.570	363.913.534	607.803.624	1.068.854.549	1.510.700.109	1.583.536.078
Suiza	481.135.443	485.102.850	519.240.615	556.479.783	731.424.340	686.062.653
ZONA FRANCA DE PALMÁSECA - CALI	18.085.627	75.798.344	27.853.257	484	108	179
Venezuela	4.510.107	17.277.392	29.985.472	9.859.670	5.818.681	3.595.099
Hong Kong	2.273.294	5.709.175	12.091.244	10.772.801	12.340.761	23.484.240

Tailandia	5.777.784	6.576.221	9.405.559	10.853.762	10.242.224	9.042.869
Italia	4.975.060	6.471.951	9.020.329	8.054.761	6.602.315	10.901.396
Japón	9.160.741	7.028.123	5.939.718	2.910.269	3.528.268	2.812.035
Ecuador	2.218.231	3.008.053	4.745.174	4.316.580	5.527.652	7.021.367
Reino Unido	5.652.175	1.967.190	2.895.760	1.050.139	3.519.583	196.142
Otros	14.734.182	25.157.722	38.663.961	20.143.843	25.365.597	26.076.077
Subtotal	977.836.214	998.010.555	1.267.644.714	1.693.296.641	2.315.069.636	2.352.728.136
Colombia Importaciones						
China	3.251.951	3.320.194	4.660.512	5.974.755	8.439.759	14.249.621
Perú	5.624.746	7.300.471	6.697.573	5.158.296	6.745.855	6.051.411
Estados Unidos	4.633.756	6.523.140	5.001.638	5.135.917	6.576.956	8.628.564
Brasil	3.678.890	3.149.700	6.688.636	4.078.397	6.633.077	9.859.754
México	1.113.389	1.564.700	4.002.091	2.011.111	2.429.389	2.609.510
Panamá	1.943.555	1.554.038	1.370.993	1.474.310	2.125.169	2.138.221
ZONA FRANCA DE BOGOTA	1.621.583	1.329.884	2.105.277	1.166.754	2.464.742	1.856.656
Hong Kong	1.088.947	1.811.621	1.185.591	979.324	2.387.484	2.893.953
España	711.125	1.415.492	1.247.068	1.189.817	2.078.226	3.576.263
Italia	848.036	1.407.680	1.710.910	1.402.190	1.266.863	1.145.369
Otros	2.045.830	2.644.240	9.205.736	3.306.407	4.629.998	5.378.311

Subtotal	26.561.808	32.021.159	43.876.024	31.877.278	45.777.519	58.387.634
Total	1.004.398.02 2	1.030.031.71 4	1.311.520.73 8	1.725.173.92 0	2.360.847.15 5	2.411.115.77 0

Tabla 5.

Se distingue una gran ventaja de las exportaciones frente a las importaciones que tiene Colombia en este tipo de producto, teniendo como principales destinos Estados Unidos y Suiza.

Gráfico - Colombia - Importaciones - Evolución / Exportaciones . Evolución

NCE: 71 Perlas naturales (finas)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaque) y manufacturas de estas materias; Bisutería; monedas - Total FOB USD por mes

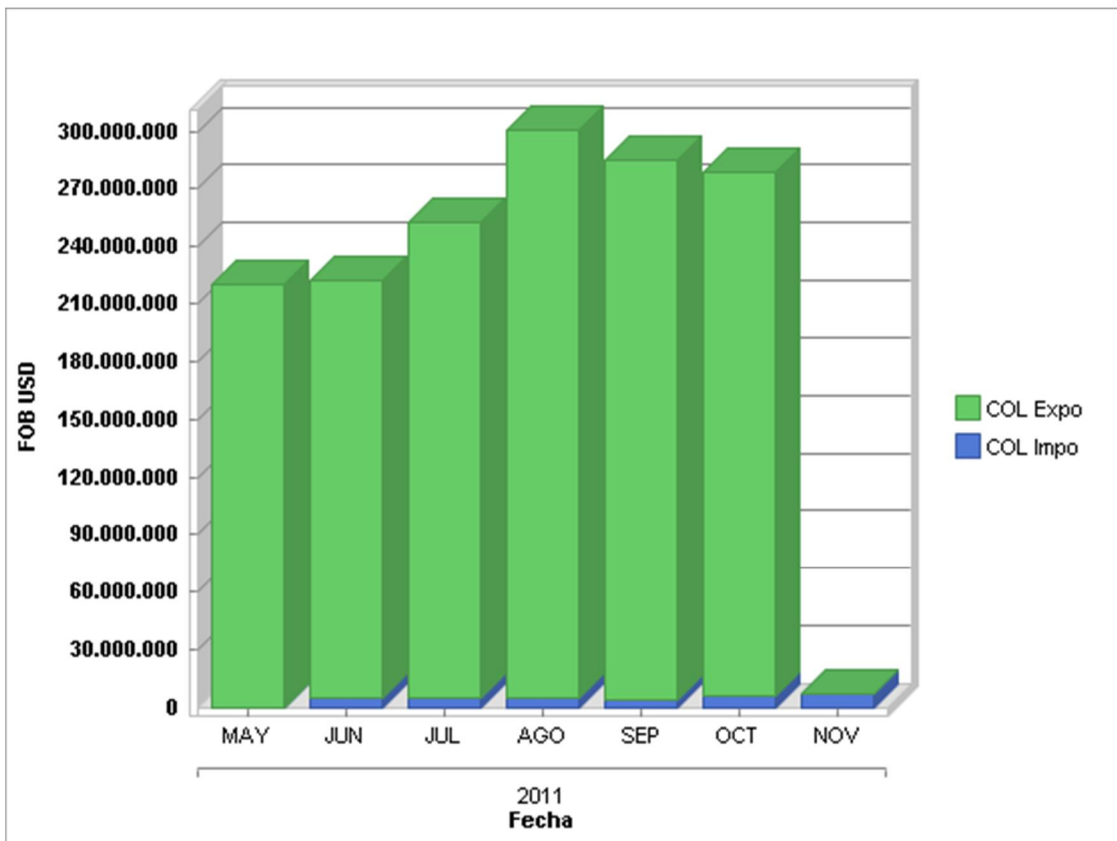


Tabla - Colombia - Importaciones - Evolución / Exportaciones . Evolución

Países de destino	2011 M05	2011 M06	2011 M07	2011 M08	2011 M09	2011 M10
Colombia Exportaciones						
Estados Unidos	160.966.659	143.117.154	162.708.319	200.228.934	197.709.110	174.170.082
Suiza	50.842.372	67.353.004	77.909.317	83.187.310	65.589.502	91.573.134
Hong Kong	3.975.579	2.935.513	572.483	4.305.692	5.572.238	677.091
Italia	805.186	103.040	446.712	1.538.439	3.389.286	2.049.638
Tailandia	674.739	492.380	1.109.690	786.933	3.208.528	
Ecuador	495.494	671.108	705.637	595.824	873.906	762.056
Perú	314.405	520.407	489.438	734.059	568.955	487.900
ZONA FRANCA DE BOGOTA	12.183	111.953	143.394	1.206.482	397.630	723.933
Emiratos Árabes Unidos	1.471.902	331.898	137.211	185.785		
Alemania	405.879	158.528	208.901	444.987	634.659	168.554
Otros	971.077	1.926.925	2.289.718	1.998.246	2.016.278	1.978.965
Subtotal	220.935.476	217.721.911	246.720.819	295.212.690	279.960.091	272.591.352
Colombia Importaciones						
China		1.391.629	1.584.238	1.601.451	1.531.636	1.448.108

Brasil		1.074.997	1.481.829	896.439	222.792	1.739.451
Estados Unidos		725.901	418.384	636.652	649.476	692.525
Perú		418.161	386.960	653.346	294.621	607.636
España		279.217	443.700	396.835	214.169	267.335
Hong Kong		290.689	214.325	203.468	376.875	213.008
Panamá		121.169	156.218	400.594	291.878	194.514
México		53.423	358.014	169.784	213.830	338.709
ZONA FRANCA DE BOGOTA		265.585	143.181	129.624	197.591	260.476
Italia		146.457	132.154	24.418	13.082	6.840
Otros		428.709	377.391	573.251	639.108	570.258
Subtotal		5.195.938	5.696.394	5.685.861	4.645.057	6.338.859
Total	220.935.476	222.917.849	252.417.213	300.898.551	284.605.148	278.930.211

Tabla 6. Sorprende la reacción del mes de noviembre en el caso de las importaciones. Se debe investigar la veracidad de este dato pues parece un dato atípico.

RELACIÓN CON EL TLC

El 7 de abril de 2011 el Presidente Juan Manuel Santos se reunió con el Presidente Barack Obama y acordaron un plan para sacar adelante el tratado en el congreso este mismo año.

Este acuerdo se presenta como una gran oportunidad comercial para Colombia. Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia. En el año 2010 se envió a estados E.E.U.U. El 43% de sus exportaciones e importó del mismo país el 23% del total de las compras externas.

Gracias a muchos acuerdos que Colombia ha tenido con E.E.U.U. se ha permitido estimular un mercado de exportaciones de productos colombianos hacia mercado americano. El TLC se presenta entonces como una oportunidad para consolidar este mercado de forma permanente y abrirle la puerta a otros sectores, no solo de bienes, sino también de servicios, brindando estabilidad en las reglas del juego para ambos países.

El acuerdo permitirá la liberación de aranceles para el 995 de los productos que Colombia exporta a E.E.U.U. y desgravará de manera inmediata el 82% de los productos norteamericanos que entran al país.

Esto facilitara la adquisición de mayor tecnología por parte de Colombia, mejorando con ello la productividad y competitividad del País.

Entre los beneficios económicos de Colombia se estima que con el TLC crecerá la economía hasta en un 4.2% al igual que crecerán las oportunidades de trabajo.

Estados Unidos es una de las economías más grandes del mundo, que sostiene relaciones comerciales con un sin número de países. El TLC entonces representa una gran oportunidad para Colombia, ya que además del mercado directo entre los países, se convierte en una plataforma internacional, que potencia tanto sus exportaciones al resto del mundo como también aumenta su atractivo para la captación de inversiones extranjeras.

Adicional al TLC firmado con los Estados Unidos tenemos los siguientes acuerdos comerciales vigentes:

- TLC Colombia . México



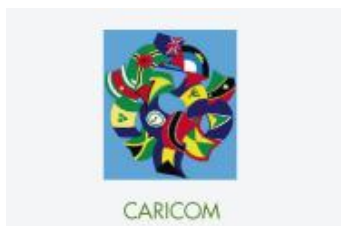
- TLC Colombia . El Salvador . Guatemala . Honduras



- CAN



- CARICOM



- MERCOSUR



- TLC Colombia . Chile



- TLC Colombia . Estados AELC (EFTA)



- TLC Colombia . Canadá



- Acuerdo de arancel parcial con Venezuela



Estos tratados apuntan a ser dinamizadores del sector y abren la puerta para que los comercializadores colombianos lleguen con sus productos a mercados en todo el mundo. Es importante entender las condiciones que deben cumplir los productos colombianos para estar dentro de cada uno de los TLCs y así no tener dificultades en el momento de ingresar algún producto a uno de los países con TLC. Otro factor importante es el

estudio de los nuevos mercados para conocer los hábitos de consumo de las personas a las que vamos a llegar.

Actualmente están en negociación algunos nuevos tratados. Entre ellos están la Unión Europea, Corea, Japón, Costa Rica, Panamá, Turquía, Israel y la Alianza del Pacífico.

Los anteriores acuerdos se enmarcan en la política de internacionalización de la economía colombiana y está enfocado en lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico mediante una relación preferencial y permanente con un actor fundamental en la economía mundial, con el fin de generar nuevas oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida de la población, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo del país.

BENCHMARKETING

Colombia:

www.stylojoyas.com

www.inovajoyas.com

Internacional:

www.bevilles.com.au

www.crystal-beads.co.uk

www.follifollie.com

www.jewelrynavajo.com

www.jewelryofbrazil.com

www.jyxpearl.com

www.ku-ki-shop.com

www.noranorway.com

www.shop4rwanda.com

www.simonewalsh.com

www.tanai.com

www.us.viennois-online.com

www.vancleefarpels.com

2. MEZCLA DE MERCADEO

2.1 PRODUCTO

Venta por catálogo e internet de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios, elaborados con materia prima de China comprada a través de intermediarios conocidos en las diversas ferias internacionales que visitaremos, cuyo diseño y ensamble se realizará en Medellín.

- **Joyas de Fantasía:** son aquellas que no llevan piedras ni metales preciosos y simulan ser una pieza original. Están llenas de diseño, brillo y color.
- **Bisutería:** industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería, pero que están hechos de materiales no preciosos.
- **Accesorios:** el término hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio siempre es un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, en este caso a la Bisutería.

Las entregas de producto se realizarán 3 semanas después de haberse hecho el pedido.

Público

El producto final será llevado a consumidores de estratos 2, 3 y 4 de Medellín y sus municipios aledaños, mediante la venta directa por catálogo e internet. Para mujeres entre los 15 y 55 años de edad.

Segmentaremos por estilos de vida y tendencias de moda. Niñas, adolescentes, jóvenes y adultas; al igual con líneas: contemporánea, hippie, moderna.

Diferenciación del producto

Consideramos que nuestro producto será innovador ya que en el momento en Colombia no existe ninguna venta por catálogo que se dedique únicamente a comercialización de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios.

Por otra parte será muy atractivo lo que comercializaremos gracias a sus bajos precios, alta calidad y diseños de moda.

Características diferenciadoras

El factor diferenciador de la empresa radica en la metodología de mercadeo y ventas de sus productos, que permitirán una mayor rotación de las ventas y una cobertura más amplia del mercado objetivo. Además, las metodologías ventas y utilidades mencionadas anteriormente, no los percibirían únicamente los propietarios al recibir utilidades, sino que también se es responsable generar productos que satisfagan las expectativas de los consumidores. Además se empleará el método de venta directa denominado MULTINIVEL, pues en Medellín ni en Colombia existe ningún catalogo que se ocupe única y exclusivamente de la comercialización de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios con un alto nivel de calidad y diseño.

Ventajas Comparativas

La ventaja se la lleva aquel que aprovecha el momento oportuno+ Johann Wolfgang Goeth.

Vacío en los canales de distribución de los artesanos. Se observa una falta de apoyo por parte de los empresarios para los trabajadores de este gremio, por lo que apoyarlos sería un impulso para nuestro negocio y para los mismos artesanos en sí. Los artesanos tendrían por parte de Amuleto una evolución a su esquema de distribución lo cual impulsaría el crecimiento de este gremio. Cabe anotar que no todos los productos que comercializará Amuleto serán elaborados por los artesanos del medio. Los productos seleccionados deben ir en sintonía con la identidad de marca de Amuleto y ajustarse a lo que queremos proyectar a nuestros clientes.

La logística y el control de inventarios se convierten en factores determinantes para el éxito del negocio, pues debemos tener unas políticas claras de tiempos de entrega y de disponibilidad de productos. El cliente en este tipo de compra valora mucho que el tiempo de entrega sea breve y que la calidad de los productos esté acorde con lo prometido en los catálogos y al precio de venta. Todo debe estar correctamente sincronizado para lograr el impacto de servicio deseado en nuestro mercado.

Ventajas Competitivas

- “ Amuleto tendrá una orientación específica a clientes de género femenino.
- “ Se contará con un proceso productivo eficiente que nos permite tener unos costos reducidos, lo que a su vez, nos permite vender a precios bajos.
- “ Nos apoyaremos en un sistema informático que nos facilita tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y de esta forma disminuir los tiempos de entrega y tener un adecuado control de inventarios.

- “ Se contará con una distribución eficiente que nos permite llegar a más clientes, incluyendo los municipios aledaños de la ciudad. Así mismo, nos hace más visibles ante los clientes.
- “ Equipo profesional con experiencia.

La lista de nuestras ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, somos conscientes de que estamos en un mercado tan cambiante que no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Por eso consideramos que la única y la principal ventaja competitiva de largo recorrido es la diferenciación que queremos mantener en el mercado al ser los únicos comercializadores de catálogos de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios y de estar siempre innovando en nuestros diseños y brindando la mayor satisfacción posible a nuestros clientes, y que Amuleto pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

Necesidades del mercado que va a cubrir el producto

1. Falencias de distribución de los artesanos del medio.
2. Ampliar oferta de productos que se ofrecen actualmente.
3. Falta de una oferta exclusiva de joyas de fantasía, bisutería y accesorios por medio de catálogo.

2.2 MERCADO

Tendencia del Mercado

La Bisutería y la joyería son una industria prometedora, como lo demuestra el crecimiento en las ventas. Según Proexport, entre el 2006 y 2007 la Bisutería pasó de 17 a 32 millones de dólares en ventas, mientras que la joyería, de 15 a 30 millones. El

panorama pinta mejor para 2008: en los primeros tres meses fueron vendidos 20 millones de dólares en Bisutería y 17 en joyería.

Todo esto gracias a una alta dosis creativa que no discriminan materiales, la mezcla de tejidos, textiles, piedras y metales es el atractivo de los Accesorios. Pero la novedad, sin duda alguna, son los colores vivos con metales dando como resultado collares, anillos y pulseras vistosas.

El mayor valor de los productos que comercializaremos radica en el trabajo hecho a mano (sector artesanal). Para alcanzar la perfección en los acabados, cada pieza requiere altas dosis de dedicación y concentración. Estas cualidades han hecho que el mercado colombiano hoy esté a la par que el de México o Perú, donde también predomina el uso de elementos autóctonos.

Zona Geográfica y Tamaño del Mercado

La empresa va dirigida a un nicho de mercado de mujeres estratos 2,3 y 4 entre los 15 y 55 años, radicadas en Medellín y municipios aledaños.

Según cifras tomadas de la Encuesta de Calidad de Vida 2008 hecha por la Alcaldía de Medellín, en la ciudad los habitantes de estos tres estratos suman 77.61%(estrato 2, 3 y 4) de la población, cifra similar se maneja a nivel nacional.

Segmento del Mercado

Amuleto va dirigido a un nicho de mercado de mujeres estratos 2,3 y 4 entre los 15 y 55 años, radicadas en Medellín y municipios aledaños.

Clientes Actuales y Potenciales

Con la oportunidad de crear Amuleto, una empresa comercializadora de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios. El producto final será llevado a consumidores de estratos 2,3, y 4 de Medellín y sus municipios aledaños, mediante la venta directa por catálogo e internet. Mujeres entre los 15 y 55 años de edad. En el catálogo y por internet segmentaremos por estilos de vida y tendencias de moda, por ejemplo niñas, adolescentes, jóvenes y adultas; al igual con líneas: contemporánea, hippie, moderna.

Público Objetivo

Influenciador de la compra

El propósito de un influenciador de compra es generar motivación e incidir en la decisión misma de comprar. Unos de los influenciadores de compra de nuestro producto son las personas, es decir, nuestros clientes quienes encaminan la información a favor o en contra, o bien aporta algún tipo de información haciendo que incida en la decisión de compra desde la experiencia adquirida con Amuleto.

Los influenciadores se hacen también, a partir de una experiencia de vida, es por tal razón que denominamos la moda y los estilos de vida como el segundo factor influenciador de compra de nuestro producto.

Amuleto diseñará catálogos físicos y virtuales de sus productos, y algunas de sus colecciones tendrán un enfoque diferente para incrementar las ventas en fechas de ocasión, por ejemplo colección %Día de Madres+, %Día de la Mujer+, %Día del Amor y la Amistad+, %Día de San Valentín+ y %Navidad. Es aquí, en los catálogos virtuales y en nuestra página de Facebook donde encontramos otro importante influenciador ya que la influencia dentro de las Redes Sociales tiene dinámicas diferentes y las personas con un gran número de conexiones tienden a trabajar en la difusión de nuestros productos. En pequeñas redes, son personas que conocemos, por lo que la proximidad es muy importante y el poder de influencia es mucho más fuerte, aunque nuestro alcance sea más limitado.

La comunicación, la credibilidad y la confianza están vinculadas también a importantes influenciadores de nuestro producto.

2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación también se hará de acuerdo a los diferentes estilos de vida de las mujeres o al estilo de vida que quieran reflejar en determinado momento. Se identificaron tres estilos:

1. Estilo Clásico.
2. Estilo Moderno
3. Estilo Hippie

Se iniciarán con estos tres estilos y de acuerdo al comportamiento del consumidor en el tiempo, se irán redefiniendo de acuerdo a las tendencias de la moda y del mercado.

2.3.1. Segmentación Geográfica

Nuestros clientes estarán radicados en Medellín y sus municipios aledaños.

Según cifras tomadas de la Encuesta de Calidad de Vida 2008 hecha por la Alcaldía de Medellín, en la ciudad los habitantes de estos tres estratos suman 77.61% (estrato 2, 3 y 4) de la población, cifra similar se maneja a nivel nacional.

2.3.2. Segmentación Demográfica

Amuleto va dirigido a un nicho de mercado de mujeres estratos 2, 3 y 4 entre los 15 y 55 años, principalmente a mujeres trabajadoras o con algún tipo de ingreso de estratos medios-bajos.

2.3.3. Segmentación Psicográfica

Tenemos tres perfiles de clientes establecidos:

1. La mujer orientada siempre a un estilo clásico y elegante. Trabajadora y que además le gusta verse siempre bien.
2. La mujer joven que busca resaltar su personalidad en función de las tendencias de la moda.
3. La mujer que busca verse elegante, pero cuyo estilo va más allá de lo clásico. Quiere causar impacto en las demás personas y siempre estará dispuesta a ir más allá.

2.4 COMPETENCIA

Directa: No hay.

Ningún catálogo en Colombia se dedica a la comercialización exclusivamente de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios.

Esto es una gran fortaleza al no tener competidores directos.

Indirecta:

- Venta directa por catálogo de Avon, Ebel y Yambal en su sección de joyería.
- Llena de Gracia, Samsara Glass, Amelie Accesorios, Exportaciones Palermo.

- Ventajas: El catálogo de Avon no reflejaba las características reales del producto (tamaño). El catalogo de Yambal está en un rango de precios que está por fuera del rango de nuestro segmento. En nuestros catálogos se exhibirán los productos con una modelo para garantizar que el cliente tenga una percepción real de las características físicas del producto.
- Desventajas: Estas marcas ya están posicionadas. Tienen su propio almacén o exposición en algún almacén donde el cliente puede verlas y tocarlas. Estas empresas tienen un músculo financiero grande y pueden reaccionar rápidamente a los cambios del mercado.

2.5 PRECIO

Como se ha descrito anteriormente nuestro segmento son mujeres entre 15 y 55 años y de estratos 2, 3 y 4 principalmente. Para fijar nuestros precios es importante tener clara la percepción de valor que van a tener nuestros clientes en cada una de las líneas de producto y la sensibilidad al precio que van a tener cada uno de los diferentes estratos a los que estamos llegando. Los productos como la joyería de fantasía, bisutería y accesorios se pueden ubicar incluso como un producto aspiracional para el estrato 2 y como un bien de consumo frecuente para los estratos 3 y 4.

Es importante fijar los precios de acuerdo a esta percepción de valor logrando así obtener también una mejor rentabilidad y mejorando el posicionamiento de marca del producto. Para esto la calidad y la presentación del producto deben reflejar adecuadamente los atributos por los que están dispuestos a pagar nuestros clientes.

Para llegar a una definición más clara de los precios y de los atributos por los que los clientes estaban dispuestos a pagar se diseñó una encuesta en la cual se especificaban unos rangos de precios y se indagaba por las principales cualidades que buscaba en los productos ofertados (Ver Anexo 1). Esto comparado con un estudio de los precios de nuestros competidores directos e indirectos nos llevó a establecer los siguientes rangos de precios para las diferentes líneas:

Línea Tradicional:

- Collar: Entre 35.000 y 60.000 pesos.
- Pulsera: 18.000 y 30.000 pesos.
- Anillo: 25.000 y 35.000 pesos.
- Aretes: 35.000 y 40.000 pesos.

Línea Hippie:

- Collar: 15.000 y 25.000 pesos.
- Pulsera: 8.000 y 12.000 pesos.
- Anillo: 10.000 y 15.000 pesos.
- Aretes: 15.000 y 20.000 pesos.

Línea moderna:

- Collar: 30.000 y 50.000 pesos.
- Pulsera: 15.000 y 25.000 pesos.
- Anillo: 20.000 y 30.000 pesos.
- Aretes: 30.000 y 35.000 pesos.

Los competidores que se tuvieron en cuenta para promediar estos precios fueron:

Las revistas Avon, Ebel y Yambal en su sección de joyería, María Camila Mesa, Gallina Accesorios, Samsara Glass, CYM, Amelie Accesorios, Pequeñas Indulgencias, Nika, LMCO, Exportaciones Palermo y Teneré.

2.6 DISTRIBUCIÓN

Canal, sistema de distribución y descripción de medios de transporte y repartición del producto

La estrategia será la venta directa por catálogo. Esta venta estará a cargo de mujeres previamente seleccionadas las cuales deberán tener un perfil comercial que permita llegarles con facilidad a los clientes. En nuestro caso no se trata de solucionarle un problema al cliente, sino de cumplirle con entregar el producto cuando y donde lo requiera.

Para nuestro tipo de venta se hace fundamental el marketing de relaciones, en el cual la mayoría de las ventas se logran por la relación directa que tienen las vendedoras con sus clientes y por el crédito que les dan a sus clientes. La empresa no tendrá una línea de crédito para las vendedoras inicialmente.

Otro de los factores esenciales para el proceso de ventas de nuestras vendedoras es el adecuado seguimiento y mantenimiento de sus clientes. Ellas tienen que estar en la capacidad de identificar el tipo de cliente y actuar según sus gustos y preferencias de moda para lograr venderles en las diferentes colecciones y promociones del año.

En cuanto a logística adoptaremos un esquema de tercerización de nuestras operaciones, en la que utilizaremos los servicios de operadores regionales en transporte de paquetería. Estas redes de distribución serán gerenciadas por nuestra empresa contratando los vehículos del tercero. Esperamos lograr una alianza con alguna de estas compañías y así lograr importantes descuentos en donde nos beneficiemos de ambas partes.

Se va a tener una calendarización por cuestiones logísticas en las que hay días fijos en los que se hará el picking y se despachará la mercancía. Estos productos se les entregarán a las gerentes zonales o cabezas de familia y ellas quedaran a cargo de la distribución local.

Presentación del producto de acuerdo al canal de distribución

En este momento debido a que solo hay un canal, se enviarán nuestros productos en cajas dirigidos a cada una de las vendedoras. Estos productos irán organizadamente y en bolsas para evitar deterioros y que se ensucien.

En ocasiones especiales o productos especiales emplearemos empaques diferenciadores de los productos que generen un valor agregado a la hora del cliente recibirlos.

Porcentaje de las ventas dedicado a la distribución

El costo del envío es asumido por la persona que ordena el pedido, la empresa asumirá máximo el 10% del valor del despacho (esto se espera en un futuro para generar un valor agregado) que en total no es más del 1% en el despacho total.

2.7 IMAGEN CORPORATIVA

Nombre del Producto



NOMBRE

Los amuletos son objetos a los que se le atribuye alguna virtud sobrenatural, que las personas conservan y cuidan con mucho aprecio; son supersticiosos y generalmente atribuyen buena suerte o aseguran la protección de su dueño.

En **Amuleto** queremos que nuestros productos sean percibidos de esta manera, no sólo como un moderno accesorio complementario a una prenda de vestir, sino como un artilugio indispensable, el cual se convertirá en una pieza clave en el diario vivir de nuestro público objetivo.

ASOCIACIÓN DEL NOMBRE

Definición del trébol de 4 hojas: El trébol de cuatro hojas es una variación infrecuente del trébol de tres folíolos comúnmente hallado en el campo. Según la tradición, tales folíolos traen buena suerte a sus buscadores, especialmente si es encontrado accidentalmente. Los tréboles pueden tener más de cuatro folíolos. El mayor número de folíolos jamás encontrado en un trébol es veintiuno, superando al anterior, de dieciocho. Se ha estimado que hay aproximadamente 10.000 tréboles de tres folíolos por cada trébol de cuatro folíolos. Según leyenda, cada folíolo representa algo:

- El primero es para la esperanza.
- El segundo es para la fe.
- El tercero es para el amor.

- El cuarto para la suerte.

Cuantas veces has pasado una tarde tratando de encontrar uno de ellos, son muy difíciles de encontrar y es por eso que son valiosos. Tener uno dará suerte a su portador, podemos decir que cada hoja representa lo necesario para ser feliz. Además es visto como un amuleto de buen augurio en muchas culturas.

Aunque nuestros productos serán fáciles de encontrar y de acceder a ellos, compartimos la filosofía de ser productos valiosos, diferenciadores y que generan un valor en nuestro consumidor, un producto que la gente buscará hasta encontrarlo pues podrán ver muchas similitudes del mismo pero jamás uno como el de **Amuleto**. Es un símbolo reconocido a nivel mundial lo que nos da un enfoque global que esperamos así sea percibido por nuestro público.

TIPOGRAFÍA (Janda Curlygirl Chunky)

Esta tipografía es femenina, moderna y de fácil lectura; ideal para comunicar nuestra marca a los consumidores.

Creemos que además se adapta a todos los estilos de vida de las mujeres, lo que hace que no nos limite la entrada a cierta parte de nuestro público objetivo.

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Amuleto

Estilos de vida

SLOGAN

Lo usamos para segmentar, y nos pareció apropiado para su slogan, ya que como mencionamos anteriormente, puede no limitarnos el público objetivo.

COLORES DE MARCA (Dorado y Plateado)

El color dorado se asocia con el sol, la abundancia y poder, también con los grandes ideales, la sabiduría y el conocimiento. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración. Además que es un color que en conjunto con el color plateado siempre se ha asociado con las joyas y Accesorios femeninos.

El dorado refleja muchos adjetivos que queremos mostrar con nuestra marca como lo son elegancia, estatus, brillo, clásico y diseño. Es un color que nos da prestigio a nosotros y al cliente, le hace sentir al consumidor que está comprando un producto de calidad y reconocimiento.

El color plateado es el color de la luna, se le relaciona con la parte femenina y emocional, los aspectos sensibles y con la mente; equilibra, armoniza y ayuda a limpiarse interiormente. Es un color brillante y con tonos metálicos.

Tanto el color dorado como el color plateado simbolizan riqueza, pueden ser glamurosos y distinguidos, pero también pueden ser naturales, elegantes y terrenales, en otras palabras el color oro simboliza el valor ideal y el color plata el valor material.

Palabras claves del color dorado: color sobrenatural, realeza, símbolo del dinero, riqueza, esencia del espíritu divino, apertura espiritual, fortaleza.

Palabras clave del color plateado: estabilidad, sensibilidad, versatilidad, cerebral, independencia, paz, tenacidad.

COLOR DE LA TIPOGRAFÍA

El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.

Este color significa equilibrio, armonía y estabilidad, y a su vez es el logotipo de los ecologistas, de los productos sanos y naturales, se relaciona también con el dinero.

Las palabras claves del color verde son: naturaleza, armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad, frescura, estabilidad, resistencia.

2.8 PUBLICIDAD É PROMOCIÓN

Medios

Mercadeo Electrónico

Implementaremos el sitio web de la empresa y herramientas de contacto, además trataremos de hacerlo en la medida de lo posible lo más visible en motores de búsqueda mediante estrategias SEO. Utilizaremos una estrategia de métrica con palabras claves relacionadas directamente con la naturaleza del negocio, que tengan buenos historiales de búsqueda en nuestra zona de acción. (Joyas de Fantasía, Bisutería, Accesorios para dama, Accesorios para mujer, etcõ)

Llevaremos a cabo una buena segmentación de nuestro público objetivo para poder llegarle con el email correcto y así ser más eficaces en esta estrategia, basándonos

principalmente en la edad. Se medirá cuantas personas acceden a nuestro sitio a través de estos correos, cuantos se convierten en leads y en clientes finales.

Crearemos un perfil de Facebook completo, en donde se visualizarán y apreciarán los productos que Amuleto ofrece, también ofrecerá al usuario un espacio de opinión en donde podremos recibir información por parte de ellos. En Instagram queremos enfocarnos más en la pulcritud de la imagen de nuestros productos con fotografías de muy buena calidad y alta resolución.

El CPA y el ROI deben ser calculados en cada uno de los anteriores y así poder medir con claridad cada uno de estos puntos.

Mercadeo Tradicional

Por Catálogo

Amuleto quiere presentar su línea completa de productos mediante catálogos de ventas impresos, llevados a los clientes por medio de nuestra fuerza de ventas. El cliente podrá elegir el producto que considere según su gusto, personalidad o estilo de vida.

La presentación de nuestro producto se realizará por medios impresos y online.

Telemarketing

Este medio será utilizado básicamente para hacer seguimiento a la satisfacción de nuestros clientes.

Publicidad de Boca en Boca

Se busca promover nuestra marca positivamente de manera natural, con la buena calidad de los productos que ofrecemos, y proyectando una imagen distintiva en el mercado.

Marketing Viral y de Humor

Nuestro principal objetivo es dar difusión a nuestra marca con el propósito de resaltar sus cualidades y que el cliente perciba sus características superiores en calidad y en diseño. Lo anterior debe tener como consecuencia que los clientes la recomienden por la imagen distintiva que les dará al usar nuestros productos y que además les genere emociones positivas. Es fundamental que los clientes puedan acceder a toda la información relacionada con la marca de forma sencilla, ya sea a través de la difusión de boca en boca, por nuestra página web o por medio de las redes sociales.

Participación en Ferias

Por el momento no tenemos pensado visitar ferias para promocionar el catálogo, pero si para ver las tendencias.

2.9 MERCADEO RELACIONAL

Amuleto al ser una empresa naciente, necesita ir creando su propia base de clientes buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

El objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Pues en Amuleto creemos que cada cliente es único y pretendemos que así sea percibido por ellos.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

- **Fidelización**

Buscar la mejor manera de aumentar la rentabilidad, alargando la permanencia de los clientes y haciendo que consuman más o mejor.

Estrategia de venta directa por multinivel, permitiendo que las vendedoras incrementen sus ingresos, trabajen desde la casa y obtengan premios e incentivos.

Adecuado armado de pedidos y logística relacionada con las entregas y con los inventarios.

Tipos de producto que compren (básico, hippie o moderno) y así ir identificando similitudes en pedidos identificando gustos de sus clientes y poderles ofrecer venta cruzada o promociones

- “ **Identificar**

La herramienta en la cual registraremos a nuestras compradoras será Excel.

- “ Nombre

- “ Apellido

- “ CC

- “ Fecha de nacimiento

- “ Dónde vive

- “ Fecha de ingreso (Sólo para vendedoras/compradoras)

- “ Categoría de productos que ordena (Sólo para vendedoras/compradoras)

- “ Orden promedio (Sólo para vendedoras/compradoras)


- “ Frecuencia (Sólo para vendedoras/compradoras)




- “ Devoluciones

“ Personalizar

Descuentos especiales enfocados en resultados de ventas cuando cumplan un año vinculadas a la empresa se les dará una joya única.

Promoción especial a los clientes en el mes de su cumpleaños del 40% sobre el valor de la compra.

	Avon	Amuleto	Calificación
Estrategia general	Muestras gratis. Demostración de productos. Fidelización de clientes. Fidelización de vendedoras.	Fidelización de clientes. Fidelización de vendedoras.	
Adquirir	Muestras gratis. Plan de incentivos llamativo. Crédito a vendedoras	Plan de incentivos llamativo.	
Crecer	Venta directa por multinivel. Promociones para	Venta directa por multinivel.	

	vendedoras y clientes		
Fidelizar	Planes de incentivos muy agresivos.	Planes menos agresivos por falta de presupuesto.	
Retener	Planes de descuentos para clientes que compran más de cierto monto.	Planes de descuentos para clientes que compran más de cierto monto.	
Recuperar	No tienen nada.	Incentivos a las vendedoras para la recuperación de clientes.	

2.10. COMERCIO DE INTERNET

Respecto al tema de potencial de uso y restricciones al comercio por internet

"La variedad de diseños y la calidad de los productos permiten a las empresas de venta por catálogo mantener su vigencia en el mercado nacional"

Existe un enorme potencial de crecimiento para aquellas personas o empresas que quieran vender online a clientes situados en mercados como EEUU, China, India, Europa, Asia o América Latina. Este rápido crecimiento en el comercio electrónico es impulsado en parte por un aumento similar en la población mundial conectada a internet.

Este rápido crecimiento en el comercio electrónico es impulsado en parte por un aumento similar en la población mundial conectada a internet. Sobre la base de un estudio de Forrester[2], el total de la población online mundial aumentará de 1,5 mil millones de usuarios de Internet en 2008 hasta 2,2 mil millones en 2013.

Latinoamérica es uno de los continentes que lidera en las tasas de crecimiento de internet como canal de negocios y se ha transformado en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas, principalmente PyMEs y emprendedores.

Solo el comercio electrónico B2C en América Latina crecerá a más de 40% al año representando hoy US\$ 22,000 millones. Para algunas grandes empresas y pymes, el canal de ventas online ya es una parte significativa de su facturación y sigue creciendo. Muchas otras preparan activamente su ingreso y se proyecta un verdadero boom para los próximos años.

Sin embargo, muchas empresas y personas se enfrentan al reto de resolver los desafíos de la "última milla" para ingresar al mundo de los negocios por internet, que se traducen en la capacitación, recursos, servicios, soluciones de negocios entre otros.

Internet constituye la forma primaria de comercio electrónico y permite a las compañías establecer contactos con los consumidores potenciales o con otras compañías por medio del correo electrónico.

En Colombia se expidió la [LEY 527 DE 1999](#) (Agosto 18 de 1999) "Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones". El objetivo principal de la ley es adoptar un marco normativo que avale los últimos desarrollos tecnológicos sobre seguridad en materia de comercio electrónico, de manera que se pueda dar pleno valor jurídico a los mensajes electrónicos de datos que hagan uso de esta tecnología.

Esta ley define en su art. 2 literal b el Comercio electrónico de la siguiente manera "COMERCIO ELECTRONICO: Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación

comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera"

La nueva ley es clara en establecer que cuando una norma exija que la información conste por escrito, este requisito queda satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

3. PARTE PRODUCTIVA.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN Y DE PRODUCCIÓN

3.1.1 Descripción del proceso: Tecnología.

Antes de que un accesorio se fabrique, es proyectado y desarrollado por un diseñador que posee los conocimientos y es cualificado, no sólo en tecnología, en relación forma-función, sino también en composición, combinación, líneas de accesorios, la vestimenta y la moda.

Una vez que el accesorio ha sido definido maquettato y representado se procede a la realización del prototipo o directamente a la fabricación con los materiales necesarios. El proceso de fabricación puede ser manual, ya que el diseñador generalmente está preparado para hacerlo él mismo, o con maquinaria y herramientas de fabricación en serie, o bien, una combinación de ambos.

En este sector se utiliza básicamente maquinaria específica para el tratamiento y manipulación de materiales para bisutería, joyería y adornos metálicos. Y además herramientas de mano como fresas, limas, buriles, alicates, motores de repasar, mesas de trabajo etc. Y productos como aleaciones, cauchos, ceras para moldear, líquidos para soldar necesarios en el proceso de producción.

3.1.2 Consecución de materia prima

En Amuleto queremos que los diseños que hacen parte de nuestras colecciones sean las más amplias y variadas en cuanto a estilo, formas, materiales y colores. Para ello contamos con la colaboración de fábricas en China, Hong Kong, Corea, Indonesia y Tailandia, siendo este último uno de los principales proveedores, ya que es un País que se ha convertido en los últimos años en un reconocido centro regional por su trabajo y refinamiento en la fabricación de joyas y accesorios. Cada una de estas fábricas es especializada en materias primas y técnicas de elaboración distintas, haciendo posible completar toda la diversidad de artículos que ofreceremos en Amuleto.

Como resultado obtenemos una infinita cantidad de piezas listas para poder crear nuestros propios accesorios con lo que Amuleto pretende ofrecer una continua renovación en nuestras colecciones siguiendo las tendencias más vanguardistas de cada país y temporada, satisfaciendo la demanda de los consumidores.

Entre la materia prima que se usará en la fabricación de nuestros diseños están broches y argollas de diferentes medidas y materiales, dijes de diversas figuras, bolas, cristales, cadenas de diferentes medidas y materiales, tolete jablonex diferentes colores, separadores en acrílico y otros materiales, herrajes, mostacillas, canutillos, herramientas y empaques, entre otros.

En Amuleto tenemos en cuenta que los precios son una parte importante a la hora de la venta, y debido a la actual situación económica global, hacemos productos muy comerciales que por otra parte no tiene que sacrificar la calidad del producto. Logrando así un equilibrio entre Calidad-Precio.

Pretendemos que todos los artículos que ofrecemos estén disponibles en stock para su entrega inmediata. Trabajando con las empresas de repartos más rápidos y fiables existentes, como TNT, FEDEX, UPS, DHL y EMS y conseguimos que los paquetes lleguen en cuestión de días.

Para concluir, queremos resaltar que previa investigación realizada, hemos relacionado los anteriores proveedores, sin dejar de lado que también se contactarán otros a través de ferias internacionales que se pretenden visitar. Y el diseño y ensamble de los mismos se harán en Medellín.

3.1.3 Sistemas de control de calidad

La calidad es la ausencia de deficiencias %Joseph Juran+

Nuestro equipo de colaboradores son el componente que refleja finalmente la calidad de la organización, los procesos y nuestros productos. Este componente debe poseer calidad de vida para reflejar la calidad en su trabajo.

Es por tal motivo que el equipo de trabajo de Amuleto adopta valores fundamentales para una cultura de calidad dentro de la organización con el fin de que llegar a lograr la satisfacción de nuestros clientes.

Los valores adoptados por Amuleto son: orden, limpieza, puntualidad, responsabilidad y lealtad, humildad y voluntad para aprender, cooperación, respeto y gratitud.

El control de calidad nuestros productos se llevará a cabo teniendo en cuenta lo siguiente:

- Retraso en las entregas del inventario.
- Fallas durante el servicio.

- Cancelación del contrato de ventas.
- Devoluciones.
- Facturación incorrecta.
- Inspección al material entregado para elaboración.
- Control en el proceso del armado.
- Evaluación de las muestras de los productos lo cual permite identificar errores a tiempo.
- Control de acabado.
- Inspección final antes del empaque. Dimensiones, formas, peso, funcionalidad.
- Satisfacción del cliente.

3.1.4 Restricciones de seguridad e higiene

La industria de la joyería y bisutería presenta una serie de riesgos higiénicos singulares, debido a la naturaleza de las materias primas empleadas y de los productos finales. Desde el sector se le ha concedido una escasa importancia a la existencia de estos riesgos y a la posible aparición de enfermedades laborales. Esta infravaloración de los riesgos higiénicos y sus consecuencias, viene motivada por tratarse de un sector con un marcado carácter tradicional y fuertemente atomizado, así como, un escaso desarrollo tecnológico, aunque en la actualidad se encuentra en proceso de cambio, lo cual en un futuro podría incidir en la minimización de los riesgos que conllevan la aparición de enfermedades profesionales en el sector.

Otro de los factores que repercute es la escasa preocupación por parte de los trabajadores sobre los riesgos higiénicos a los que se encuentran sometidos, debido a una baja cualificación de los mismos y a una falta de información y formación sobre la peligrosidad, para su salud, de los productos manejados.

3.1.5 Medidas de gestión ambiental

Las campañas de concientización que se vienen realizando desde la última década, sumado al mayor acceso a la información, finalmente están generando un cambio de conducta en la sociedad. La joyería no se queda afuera de esta tendencia y está adoptando nuevos recursos amigables con el medio ambiente.

Frente a la creciente preocupación por el medio ambiente los diseñadores y consumidores apuestan cada vez más a productos ecológicos o amigables con el ecosistema.

El sector joyero no es ajeno a esta nueva costumbre y actualmente varios diseñadores están utilizando materiales biodegradables, reciclables o haciendo reuso de objetos para hacer bellas piezas de joyería y bisutería al mismo tiempo que cuidan el planeta. También a nivel mundial, se están utilizando procesos más amigables y menos contaminantes para extraer los materiales necesarios para la confección de finas joyas.

La actual contaminación generada por la excesiva producción de desechos biodegradables de todo tipo está destruyendo el planeta. Por ellos, los nuevos diseños están adoptando nuevos materiales.

Es por eso que Amuleto quiere confeccionar accesorios con todo tipo de materiales desechados y/o biodegradables los cuales tendrían un valor agregado, que sería hecho a mano.

Las piezas realizadas con estos materiales tienen un valor especial por estar hechas a mano, y por lo tanto, ser piezas únicas e irrepetibles, además de contribuir con la naturaleza. Las modas cambian rápido y la vida útil de una pieza puede ser muy corta. Por lo tanto, otra forma de cuidar el medio ambiente es mediante el reciclaje de joyas. Al reciclar se reduce la necesidad de extraer mas de la tierra y mantiene los metales en el mercado en lugar de quedar guardados en los cajones.

Sabemos que los diseñadores del tipo de producto que Amuleto está ofreciendo puede hacer arte casi con cualquier material que se encuentre, incluyendo materiales de descarte. Muchos diseñadores de nuestro país se han comprometido con la causa de reciclaje mediante el uso de materiales como las latas de aluminio, envases de plástico, etc. Así mismo, el papel puede ser un buen material para realizar diseños novedosos, ya que es barato y está muy presente en la vida cotidiana.

3.2. COSTOS Y VIABILIDAD ECONÓMICA

Gastos de Nómina

Inicialmente la empresa será manejada por los 4 socios, estos serán los encargados de la ejecución del día a día, compra de prendas, contabilidad, manejo de fuerza de ventas y procesamiento de pedidos.

Los 4 socios vamos a recibir por parte de la empresa honorarios mensuales por un valor de 1.800.000 COP.

Posteriormente, para cuando la carga laboral sea mayor se tiene contemplado la contratación de una secretaria que sería la encargada del procesamiento de pedidos en el sistema.

SECRETARIA	%	COP
Salario Básico Mensual		589.500
Cesantías	8%	47.160
Intereses a las Cesantías	1%	5.895
Prima de Servicios	8%	47.160
Vacaciones	4%	23.580
Total Prestaciones Sociales		713.295
SENA	2%	11.790
ICBF	3%	17.685
Caja de Compensación	4%	23.580
Total Pagos Parafiscales		53.055
Salud	9%	53.055
Pensión	12%	70.740
Riesgos Profesionales	2%	11.790
Total Seguridad Social		135.585
Auxilio de Transporte		70.500
TOTAL		972.435

Constitución de Empresa y Aspectos legales

TIPO DE SOCIEDAD

Sociedad por Acciones Simplificada o como su abreviatura lo indica S.A.S

VENTAJAS

- Uní personalidad
- Constitución por documento privado
- Termino de duración indefinido
- Objeto Social indeterminado
- No es obligatoria revisoría fiscal ni junta directiva
- Elimina limites sobre distribución de utilidades

PASOS PARA LA LEGALIZACIÓN DE AMULETO

Actualmente se puede proceder a la creación virtual de una Sociedad por Acciones Simplificada, a través de la página Web de la Cámara de Comercio de Medellín. Los siguientes son los pasos para la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada:

- “ Verificación del nombre en la página de la Cámara de Comercio de Medellín.
- “ Registro en la página de la Cámara de Comercio de Medellín.
- “ Inscripción en el RUT.
- “ Ingreso de datos del RUT en la Cámara de Comercio de Medellín.
- “ Ingreso de información sobre constitución:
 - “ Ingreso de información sobre constitución.
 - “ Ingreso de información sobre capital.
 - “ Ingreso de información sobre accionistas.
 - “ Ingreso de información sobre representación legal.
 - “ Ingreso de información sobre junta directiva.
 - “ Ingreso de información sobre Revisor Fiscal.

Ingreso de información sobre Carátula Única

- “ Ingreso de información general
- “ Ingreso de información comercial
- “ Ingreso de información financiera
- “ Ingreso de información sobre establecimientos

Revisión de documentos

Pago Gastos de constitución

Firma digital de los documentos por los integrantes de la asamblea de accionistas, Representante Legal, Junta Directiva y Revisor Fiscal

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Cámara de Comercio	Notaría	Matricula mercantil	IMP. Registro	Proponentes	Alcaldía	Estampillas y Formularios	Total
Medellin	\$ 25.000	\$ 359.000	\$ 218.600	\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ 612.600

Financiero

ORDEN PROMEDIO

En la venta directa, es utilizado el termino orden promedio, para la cifra promedio que ordena un vendedor mensualmente. En el caso de AMULETTO, en promedio un vendedor activo puede vender aproximadamente 6 prendas mensuales (según datos del mercado) en una compañía que este iniciando su operación y que maneje precios como los descritos a continuación.

Determinación precios Línea Tradicional

Referencia	Costo Unitario	Margen del Producto	Precio de Venta	Margen de Canal	Precio Venta Canal
Collar 1	\$ 18.000	50%	\$ 27.000,00	25%	\$ 33.750,00
Collar 2	\$ 21.000	50%	\$ 31.500,00	25%	\$ 39.375,00
Collar 3	\$ 15.000	50%	\$ 22.500,00	25%	\$ 28.125,00
Pulsera 1	\$ 12.000	60%	\$ 19.200,00	25%	\$ 24.000,00
Pulsera 2	\$ 9.500	60%	\$ 15.200,00	25%	\$ 19.000,00
Anillo 1	\$ 14.000	70%	\$ 23.800,00	25%	\$ 29.750,00
Anillo 2	\$ 12.500	70%	\$ 21.250,00	25%	\$ 26.562,50
Anillo 3	\$ 16.300	70%	\$ 27.710,00	25%	\$ 34.637,50
Areta 1	\$ 5.500	80%	\$ 9.900,00	25%	\$ 12.375,00
Areta 2	\$ 6.000	80%	\$ 10.800,00	25%	\$ 13.500,00
Areta 3	\$ 5.500	80%	\$ 9.900,00	25%	\$ 12.375,00
Areta 4	\$ 4.400	80%	\$ 7.920,00	25%	\$ 9.900,00

Determinación precio Línea Hippie

Referencia	Costo Unitario	Margen del Producto	Precio de Venta	Margen de Canal	Precio Venta Canal
Collar 1	\$ 8.500	50%	\$ 12.750,00	25%	\$ 15.937,50
Collar 2	\$ 7.000	50%	\$ 10.500,00	25%	\$ 13.125,00
Pulsera 1	\$ 5.400	60%	\$ 8.640,00	25%	\$ 10.800,00
Pulsera 2	\$ 5.000	60%	\$ 8.000,00	25%	\$ 10.000,00
Pulsera 3	\$ 4.500	60%	\$ 7.200,00	25%	\$ 9.000,00
Anillo 1	\$ 6.000	70%	\$ 10.200,00	25%	\$ 12.750,00
Anillo 2	\$ 5.800	70%	\$ 9.860,00	25%	\$ 12.325,00
Areta 1	\$ 8.500	80%	\$ 15.300,00	25%	\$ 19.125,00
Areta 2	\$ 7.500	80%	\$ 13.500,00	25%	\$ 16.875,00
Areta 3	\$ 7.500	80%	\$ 13.500,00	25%	\$ 16.875,00
Areta 4	\$ 7.000	80%	\$ 12.600,00	25%	\$ 15.750,00

Determinación precio Línea Moderna

Referencia	Costo Unitario	Margen del Producto	Precio de Venta	Margen de Canal	Precio Venta Canal
Collar 1	\$ 19.000	50%	\$ 28.500,00	25%	\$ 35.625,00
Collar 2	\$ 16.000	50%	\$ 24.000,00	25%	\$ 30.000,00
Pulsera 1	\$ 9.500	60%	\$ 15.200,00	25%	\$ 19.000,00
Pulsera 2	\$ 8.000	60%	\$ 12.800,00	25%	\$ 16.000,00
Pulsera 3	\$ 7.500	60%	\$ 12.000,00	25%	\$ 15.000,00
Anillo 1	\$ 9.500	70%	\$ 16.150,00	25%	\$ 20.187,50
Anillo 2	\$ 11.000	70%	\$ 18.700,00	25%	\$ 23.375,00
Areta 1	\$ 14.500	80%	\$ 26.100,00	25%	\$ 32.625,00
Areta 2	\$ 13.000	80%	\$ 23.400,00	25%	\$ 29.250,00
Areta 3	\$ 13.000	80%	\$ 23.400,00	25%	\$ 29.250,00
Areta 4	\$ 12.500	80%	\$ 22.500,00	25%	\$ 28.125,00

Amuleto determinó que el margen bruto esperado del producto este entre el 50% y 80%.

El margen del canal se determinó por el margen máximo que puede obtener un vendedor según la tabla de comisiones.

El Precio de Venta promedio al canal de una prenda, basado en las tablas anteriores es de 20.250 pesos.

Según la información anterior se concluye:

Orden Promedio Pesos = Orden Promedio Prendas * Precio de venta promedio al canal de una prenda

Orden Promedio Pesos = 6 * 20.250

Orden Promedio Pesos = 121.500

VENEDORES PRIMER AÑO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Vendedores Nivel 0	5	8	12	16	20	20	20	20	20	20	20	20
Vendedores Nivel 1 por Nivel 0	2	2	2	3	3	3	3,5	3,5	3,5	4	4	4
Vendedores Nivel 1 Totales	10	16	24	48	60	60	70	70	70	80	80	80
Vendedores Nivel 2 por Nivel 1	0	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4
Vendedores Nivel 2 Totales	0	10	24	48	120	120	140	140	280	320	320	320
Vendedores Totales Efectivos	15	34	60	112	200	200	230	230	370	420	420	420

En esta tabla se muestra la evolución de vendedores efectivos que se conseguirán para la venta de los productos de la compañía. Como se explicó anteriormente en el estudio de mercadeo se tendrán 3 niveles de vendedores, Padre, Hijo y Nieto.

Proyecciones de Ventas

PRIMER AÑO

Las ventas del primer año salen de multiplicar el número de vendedores totales efectivos por la orden promedio obteniendo los siguientes resultados.

Ventas primer año

Vendedores Totales Efectivos	15	34	60	112	200	200	230	230	370	420	420	420
Orden Promedio	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500	\$ 121.500
Ventas Totales	\$ 1.822.500	\$ 4.131.000	\$ 7.290.000	\$ 13.608.000	\$ 24.300.000	\$ 24.300.000	\$ 27.945.000	\$ 27.945.000	\$ 44.955.000	\$ 51.030.000	\$ 51.030.000	\$ 51.030.000

VENTAS PROYECTADAS A 5 AÑOS

Para las proyecciones a 5 años se tuvo en cuenta la visión de la compañía que determinaron los aumentos de ventas proyectados para los siguientes años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	\$ 329.386.500	\$ 461.141.100	\$ 691.711.650	\$ 1.037.567.475	\$ 1.556.351.213

Esperamos en los primeros 5 años tener crecimientos entre el 40% y 50% siendo muy conservadores, ya que conocemos por experiencias que hemos escuchado del mercado los crecimientos en este tipo de empresa son mucho más acelerados.

A su vez, esperamos crecer la orden promedio, incentivando a nuestras vendedoras a ordenar más artículos, ampliando nuestra colección (o quizás incluyendo nuevas líneas de productos).

Los demás incrementos los proyectamos según la inflación que pronostica el Banco de la República para dicho año.

Inversión Requerida

Inversión Inicial de Activos

Rubro	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Muebles y Enseres	1	4.000.000	4.000.000
Computadores	4	1.500.000	6.000.000
Efectivo	1	20.000.000	20.000.000
Inventarios	1	2.561.300	2.561.300
Inversion Inicial (Activos)			32.561.300

La inversión inicial será dividida entre los cuatro socios, cada uno con un aporte del 25% equivalente a 8.140.325 pesos.

Depreciación de Activos fijos

Depreciación de muebles y enseres

Muebles y Enseres	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Historico	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Gasto depreciacion Año	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Depreciacion Acumulada	800.000	1.600.000	2.400.000	3.200.000	4.000.000
Depreciacion en Libros	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	-

Depreciación de Computadores

Computadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Historico	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Gasto depreciacion Año	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Depreciacion Acumulada	1.200.000	2.400.000	3.600.000	4.800.000	6.000.000
Depreciacion en Libros	4.800.000	3.600.000	2.400.000	1.200.000	-

La depreciación se realizó usando el método de depreciación línea recta a 5 años.

Gastos Administrativos y de Operación

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	\$ 612.600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Remuneraciones	\$ 86.400.000	\$ 88.992.000	\$ 91.661.760	\$ 94.411.613	\$ 97.243.961
Capacitaciones	\$ 1.800.000	\$ 2.160.000	\$ 3.024.000	\$ 4.536.000	\$ 6.804.000
Catalogo Bimestral	\$ 27.199.992	\$ 28.015.992	\$ 28.856.472	\$ 29.722.166	\$ 30.613.831
Recepcionista	\$ 11.669.220	\$ 12.019.297	\$ 12.379.875	\$ 12.751.272	\$ 13.133.810
Material, papeleria	\$ 600.000	\$ 618.000	\$ 636.540	\$ 655.636	\$ 675.305
Alquiler	\$ 14.400.000	\$ 14.832.000	\$ 15.276.960	\$ 15.735.269	\$ 16.207.327
Compras	\$ 30.735.600	\$ 36.882.720	\$ 51.635.808	\$ 77.453.712	\$ 116.180.568
Software	\$ 480.000	\$ 494.400	\$ 509.232	\$ 524.509	\$ 540.244
Impuestos (Retención en la fuente)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plan de Premios e Incentivos	\$ 14.400.000	\$ 17.280.000	\$ 24.192.000	\$ 36.288.000	\$ 54.432.000

- **Remuneraciones:** Este rubro incluye los honorarios de los gerentes fijados mensualmente en 1.800.000 cada uno.
- **Capacitaciones:** Este rubro incluye se destina a los gastos necesarios para realizar las capacitaciones mensuales.
- **Catálogo Bimestral:** Este rubro incluye los gastos de fotógrafo, modelo, edición e impresión del catálogo.
- **Secretaria:** Este rubro contempla los gastos de nómina para una secretaria general.
- **Material y papelería:** Este rubro incluye los gastos en papelería y material para aseo.

- **Alquiler:** Este rubro incluye los gastos de alquiler del local donde estará ubicado Amuleto.
- **Software:** Este rubro incluye los gastos de amortización de la creación y mantenimiento del Software para procesamiento de pedidos.
- **Plan de Premios e Incentivos:** Este es un fondo mensual que se tiene para atender el plan motivacional.

ESTADO DE RESULTADOS

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 329.386.500	\$ 461.141.100	\$ 691.711.650	\$ 1.037.567.475	\$ 1.556.351.213
Costo Directo	\$ 82.346.625	\$ 98.815.950	\$ 138.342.330	\$ 207.513.495	\$ 311.270.243
Utilidad Bruta en ventas	\$ 247.039.875	\$ 362.325.150	\$ 553.369.320	\$ 830.053.980	\$ 1.245.080.970
Gastos al personal Amtvo	\$ 98.069.220	\$ 101.011.297	\$ 104.041.635	\$ 107.162.885	\$ 110.377.771
Gastos de Ventas	\$ 82.346.625	\$ 115.285.275	\$ 172.927.913	\$ 259.391.869	\$ 389.087.803
Imprevistos	\$ 4.511.410	\$ 5.014.156	\$ 6.206.551	\$ 8.245.765	\$ 11.272.664
Seguros	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Otros Gastos Operac	\$ 90.228.192	\$ 100.283.112	\$ 124.131.012	\$ 164.915.292	\$ 225.453.275
Gastos Depreciacion					
Muebles y Enseres	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Computadores	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Total gastos Operacionales	\$ 277.755.447	\$ 324.193.839	\$ 409.907.110	\$ 542.315.810	\$ 738.791.513
Utilidad Operativa	\$ (30.715.572)	\$ 38.131.311	\$ 143.462.210	\$ 287.738.170	\$ 506.289.457
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ (30.715.572)	\$ 38.131.311	\$ 143.462.210	\$ 287.738.170	\$ 506.289.457
Provision de Impuestos	\$ -	\$ 12.583.333	\$ 47.342.529	\$ 94.953.596	\$ 167.075.521
Utilidad Neta	\$ (30.715.572)	\$ 25.547.978	\$ 96.119.681	\$ 192.784.574	\$ 339.213.936

- “ **Costo Directo:** Es el costo de la mercancía vendida, valorado en el 25% de las ventas.
- “ **Gastos al personal Administrativo:** Este rubro incluye los honorarios de los Gerentes y los gastos de nómina de la secretaria.
- “ **Gastos de Ventas:** Estos gastos están cuantificados sobre el 25% de las ventas, máximo porcentaje determinado por el plan de comisiones.

Los impuestos fueron calculados con un porcentaje del 33% sobre la Utilidad Operativa.

3.3. ANÁLISIS DOFA

Es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc.

Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

3.3.1 Debilidades:

- Bajo capital económico para iniciar el proyecto.
- Trabajaremos con la modalidad de no crédito.
- La poca rotación de inventario debido a que solo serán 4 revistas al año, con sus insertos en fechas especiales.

3.3.2 Oportunidades:

- La venta directa por catálogo como Amuleto, genera trabajo en el mundo entero, ofreciendo los puntos fuertes que no se encuentran con facilidad en ningún otro modelo de negocio.
- Identificar ~~lo~~ que es importante, +para encontrar qué sistemas de formación y de desarrollo siguen siendo prioridades fundamentales para el éxito de cualquier Amuleto.
- Promoveremos programas de capacitación y desarrollo, incluyendo habilidades para la vida y desarrollo personal.
- A través de las redes sociales nos comunicaremos con los consumidores.
- La interacción personal ha cambiado con la tecnología, pero el valor de la interacción personal se vuelve aún más importante. Es aquí donde nuestras vendedoras obtienen nuevas ventajas competitivas.
- Nuestras vendedoras serán capacitadas para tener habilidad personal, ética, confianza y respeto, haciéndolas más eficaces.
- El cambio en el poder de los hombres a las mujeres. (En este caso vendedoras). Ya que son las mujeres quienes emprenden su carrera como tal en Amuleto.
- Ayudaremos a las jubiladas o pensionadas a cubrir su brecha salarial a través de la venta directa por catálogo, para que así puedan continuar con su estilo de vida.
- El modelo de venta directa se adapta mejor a los mercados del Tercer Mundo, Amuleto se encuentra en Colombia, por lo tanto garantiza mayor éxito.

- No hay grandes barreras a la entrada al negocio de la venta directa y mucho menos en el que Amuleto propone, ya que es novedoso y ningún catálogo es exclusivo de comercializar Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios.

3.3.3 Fortalezas:

- Excelencia en diseños y materiales de calidad.
- Garantía ante insatisfacción del producto.
- Diferentes líneas de producto.
- El plan logístico implementado para Amuleto.
- Las recompensas y compensaciones directas a vendedores.
- Servicio personalizado, seguimiento y participación en la formación y desarrollo de las vendedoras.
- Iniciar un negocio es una ventaja competitiva de la venta directa que se puede aprovechar de manera muy eficaz en la planificación y la preparación para el crecimiento.
- La Competencia externa así sea feroz no va a determinar el futuro de la venta directa de Amuleto. Las compañías de venta directa, a nuestro juicio, tienen la oportunidad de establecer con mayor claridad el modelo de venta directa como la mejor combinación de personas, tecnología, comunicaciones y relaciones personales.

3.3.4 Amenazas:

- La tecnología, la competencia directa e indirecta y las principales transformaciones demográficas y económicas cambiantes a una velocidad mucho mayor de la que nos imaginamos.
- Las ventas por internet que se están apoderando del mercado.
- La moda cambiante.

4. CONCLUSIONES

- El proyecto de Amuleto, es viable, ya que está bien estructurado y constituido, pero esto, siempre y cuando contemos con un buen músculo financiero, razón por la cual no se ejecutará en un período a corto plazo.
- La segmentación fue algo indispensable y así logramos concentrarnos en un nicho de la población la cual según encuestas realizadas y estudios sobre el tema, es la que más compra por catálogo.
- Amuleto será pionera en Colombia de la venta directa por catálogo de Joyas de Fantasía, Bisutería y Accesorios ya que no cuenta con competencia directa en el país, esto siempre y cuando se desarrolle el proyecto antes de que otros se adelanten.
- El trabajar con personas discapacitadas nos brindará además de satisfacción de brindarles trabajo, beneficios tributarios y préstamos financieros mucho más fácil.
- El mercadeo relacional con nuestras vendedoras y con nuestro cliente final nos ayudará a crear una empresa enfocada principalmente en la atención al cliente.
- El sector de la bisutería ha tendido un crecimiento importante tanto en Colombia como en el mundo. Debemos estar atentos a los posibles competidores y adquirir socios estratégicos que nos ayuden a fortalecer nuestro esquema de distribución y también que nos ayuden a disminuir los costos de materia prima.

- El esquema de ventas de multinivel se debe limitar para hacer ejercer un control total sobre nuestro negocio.
- El negocio debe tener una adecuada proyección tomando en cuenta los tratados de libre comercio actuales y futuros de Colombia para que el negocio se pueda expandir una vez se encuentre desarrollado el mercado local.
- Somos conscientes que los nuevos productos, formatos comerciales, tipos de franquicias, servicios añadidos a la venta de productos se desarrollan primero en poblaciones / mercados proclives a adoptar nuevas tendencias y con una población. Objetivo importante para desarrollar estas innovaciones desde la fase de lanzamiento. Por ello resulta interesante estar alerta de las nuevas tendencias del sector de la bisutería y las joyas y analizar cuales de ellas se podría aplicar a nuestro comercio o idea de negocio de forma que podamos disponer de una ventaja competitiva con relación a la competencia.
- Medellín es la ciudad escogida para desarrollar nuestro proyecto de negocio pues es caracterizada por ser una ciudad a la vanguardia de la moda, en la cual los diseños y estilos tienen una fuerte influencia sobre las mujeres, generándoles la necesidad de lucir constantemente productos innovadores, originales e inspirados en las ultimas tendencias que les permita sentirse auténticas, bellas y siempre a la moda.
- Debido a la existencia e una necesidad latente, productos como las joyas representan un papel importante en la forma de vestir de las mujeres actuales.
- Cuanto más especializado sea nuestro negocio, mayor radio de acción debemos cubrir. Por eso en un comercio especializado importa más la calidad del tráfico de los compradores que la cantidad, cosa contraria a lo que ocurre con los comercios de productos básicos, de bajo precio y adquisición regular. Es importante entonces, conocer los distintos usos de un producto, la aceptación que tiene, la comparación con los de la competencia, estudio de las marcas, etc.

- Todo lo que vende un comerciante es SERVICIO..., un servicio que consiste en permitir a unos consumidores acceder en las mejores condiciones a una serie de productos. De la calidad de este servicio depende la fidelidad de nuestros clientes, y de la fidelidad de los clientes depende nuestro negocio.
- Las oportunidades reflejan las tendencias de la demanda en los diferentes mercados, es importante validar la competitividad y accesibilidad de su producto.
- Es aconsejable utilizar herramientas de control y mejora continua en todas las áreas de un proyecto o negocio.

BIBLIOGRAFÍA

www.acicam.org/documents/NOTASDEL14AL18DEFEBRERO2011.pdf

www.acovedi.org.co

www.afrolinda.com

www.agcincojoyas.com

www.alhadasjoyas.com

www.ammuleto.com

www.andreanontien.com

www.andresrodriguezjoyas.com

www.artejoyasdelhuila.com

www.asjoyeriabogota.com.co/vetalika

www.asjoyeriabogota.com/tallerdediseno

www.asjoyeriabogota/diher.com

www.asojoyeriabogota.com

www.atomicajoyeria.com

www.catalinagomez.com.co

www.colombia.ecommercelatam.com

www.dafont.com

www.davidjoyeria.com

www.egojoyeria.com

www.eleonoravarini.com

www.es.scribd.com/doc/96568955/Control-de-Calidad-en-Joyeria

www.estilojoyero.com.ar/secciones-de-la-revista/disenio/263-joyeria-ecologica

www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-plateado.htm

www.flickr.com/photos/azabayastudio/page3/

www.flickr.com/photos/isatrujillo/

www.glazjoyas.com

www.guepapepa.wordpress.com

www.guiadejoyas.mx/esp/noticias/DPlata.php?newsid=9

www.hausjoyas.com

www.informatica-juridica.com/trabajos/Aspectos_juridicos_de_Internet_y_el_comercio_electronico.asp

www.jairobarbosa.com

www.joyasadrianaroa.com

www.joyaskogi.com

www.joyasnueve25.com

www.joyeriacoleccionprivada.com

www.joyeriazoken.com

www.lasierpe.net

www.lattimodesign.com

www.lmcojoyas.com

www.luisacortes.com

www.lunabyliliana.es.tl

www.mariacamilamesa.com

www.metono032009.wikispaces.com/file/view/metales.pdf

www.monicagomezjoyeria.com

www.mozt.com.co

www.mozt.com.co

www.mypublisher.com/?e=SV6kgzMEAeshZfVH6vAWTt4sYagl4V7FBovqQTz4VXth-1ZMRui0ow==&_mp=DVIAxYN1yqHGqX6KHAnpTnMrpDm9Y15E%0A&showform=1

www.nguillers.com.co

www.nika.com.co

www.palmatAccesorios.blogspot.com

www.plataalacarta.com

www.platalacarta.com

www.pulowi.com

[www.raulybarra.com/notijoya.](http://www.raulybarra.com/notijoya)

www.saymonik.com

www.secap.gob.ec/index.php/oferta-de-capacitacion/543-elaboracion-de-bisuteria

www.significado-s.com/e/color-dorado/

www.significado-s.com/e/color-plateado/

www.sigridhapple.com

www.tanai.com/jewelry-joyeria/accesorios/es-d/jewelry-collection

www.tatianaapraez.com

www.tatiana-granados.com

www.tenereonline.com

www.tererueda.com

www.tikajoyeria.blogspot.com

www.tikunaprecolombino.com

www.triaind.com

www.turmalinaydurando.com

www.valenciajoyas.com

www.vitreajoyasgemás.es.tl

www.webusable.com/coloursMean.htm

www.wikipedia.com

www.yawachipaje.com

“ Javier Gómez 2da Ed. El Maravilloso Mundo del Marketing.

“ Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden 6ta Ed. Gerencia de Marketing Estrategias y Programas

- “ Luis Fernando Restrepo, Hugo Alberto Rivera. Análisis Estructural de Sectores Estratégicos.
- “ Philip Kotler 12va Ed. Dirección de Marketing.

ANOTACIONES

