



Programa: “ampliación de la cobertura geográfica y poblacional”

Proyecto fortalecimiento económico y comercial de las vocaciones productivas artesanales en el departamento de Caldas

Artesanías de Colombia

**[Plan de negocio para la Asociación de joyeros
Asojomar de Marmato]**

**Contratista
Actuar Microempresas**

Manizales, Caldas, 2014

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	6
Visión del negocio.....	6
Misión del negocio	7
Definición de Objetivos	7
Justificación y Antecedentes del Proyecto	8
Presentación de la empresa	10
1. MERCADO.....	12
1.1 Investigación de Mercados.....	12
1.1.1. Análisis del Sector	12
1.1.2. Análisis de Mercado	15
1.2 Estrategias de Mercado	19
1.2. Estrategias de Mercado	25
1.2.1. Concepto del Producto ó Servicio	25
1.2.2. Estrategias de Distribución	27
1.2.3. Estrategias de Precio.....	28
1.2.4. Estrategias de Promoción.....	29
1.2.5. Estrategias de Comunicación.	30
1.2.6. Estrategias de Servicio	32
1.2.7. Estrategias de Aprovisionamiento.....	33
1.3. Proyecciones de Ventas	33
1.3.1. Proyección de Ventas	33
1.3.2. Política de Cartera	34
2. OPERACION	37
2.1 OPERACIÓN	37

2.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio	37
2.1.3. Descripción del Proceso	38
2.1.4. Necesidades y Requerimientos	48
2.1.5. Plan de Producción.....	49
2.2. Plan de Compras	51
2.2.1. Consumos Por Unidad de Producto.....	51
2.3 Costos de Producción.....	56
2.3.1. Costos de Producción.....	56
2.4 Infraestructura.....	60
2.4.1. Infraestructura	60
2.4.2. Parámetros Técnicos Especiales.....	62
3. ORGANIZACION	63
3.1. Estrategia Organizacional	63
3.1.1. Análisis DOFA	63
3.1.2. Organismos de Apoyo	66
3.2. Estructura Organizacional.....	66
3.2.1. Estructura Organizacional.....	66
3.3 Aspectos Legales.....	67
3.3.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales	67
3.4. Costos Administrativos.....	67
3.4.1. Gastos Anuales de Administración	67
4. FINANZAS	69
4.1 Determinar la proyección de ventas en Unidades	69
4.2 Elaborar el plan de Inversión	70
4.3 Determinación de la Estructura de Costos	71

4.4 Determinar el Costo Unitario Año 1	72
4.5 Calcular la proyección de Ventas	73
4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio. Se anexan los dos primeros años.....	74
4.7 Presupuesto de Efectivo y Elaborar Flujo de Caja Necesario	74
4.8 Balance General.	76
4.9 Indicadores	77
5. PLAN OPERATIVO.....	79
5.1 Plan Operativo	79
5.1.1. Cronograma de Actividades.....	79
2 Metas Sociales	81
5.2.1. Metas Sociales del Plan de Negocio.....	81
5.2.2. Plan Nacional de Desarrollo	81
5.2.3. Plan Regional de Desarrollo	82
5.2.4. Cluster ó Cadena Productiva	82
5.2.5. Empleo	83
6. IMPACTO.....	84
6.1. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	84
7. RESUMEN EJECUTIVO	
7.1.1. Resumen Ejecutivo	
7.1.2. Concepto del Negocio.....	
7.1.3. Potencial del Mercado en Cifras	
7.1.4. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	
7.1.5. Resumen de las Inversiones Requeridas.	
7.1.6. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad...	

7.1.7. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad...

7.2 Equipo de Trabajo.....

INTRODUCCION

Orientación del mercado en estos tiempos que el País está buscando afanosamente nuevas formas de conducción del aparato económico, se basa en encontrar fórmulas ágiles eficientes y efectivas para la creación de empresas para la producción de bienes y servicios que satisfagan un mercado.

Este trabajo es el resultado de un plan de negocios para la comercialización de un producto como son las Joyas y accesorios, en donde mujeres como hombres les gusta complementar su vestir, para verse más elegante y a la moda. Por esto con la oportunidad y el auge que ha tenido en los últimos años en el país la tendencia del buen vestir, siempre se acompaña con un buen accesorio como son las joyas no importa su tipo. Por esto surge la idea de comercializar esta clase de accesorios en un punto estratégico de la ciudad y que puede llegar a diferentes personas que les gusta verse bien y a la moda. Adicional a esto se contribuye al crecimiento de la economía, creación de nuevas empresas, generación de empleo y beneficio a los dueños del negocio.

Nombre de la Idea de Negocio: PLAN DE NEGOCIOS Y DE MARKETING PARA COMERCIALIZAR JOYAS Y ACCESORIOS APLICANDO EL CONCEPTO DE MODA Y MARCA

Razón Social: ASOCIACION DE JOYEROS DE MARMATO - ASOJOMAR

Visión del negocio

Tener una infraestructura optima de joyería con punto estratégico en el Municipio de Marmato dotada de equipamiento artesanal e industrial con gran capital para la ampliación de mercado Nacional e Internacional y poder generar empleo a egresados técnicos joyeros en el Municipio y fortalecer y apoyar al minero para vincularlo en la cadena productiva, en el valor agregado a la materia prima del municipio de Marmato Caldas.

Misión del negocio

Responder con una instalación básica para la capacitación y trabajo bajo las condiciones técnicas que posee la asociación, darle mercado de los mismos productos para el fortalecimiento de la entidad y socios, buscar alianzas estrategias con entidades Estatales o privadas que apoyen la actividad orfebre del municipio en recursos económicos o sociales para el crecimiento de la misma y buscar una identidad representativa artesanal y ampliar mercados.

Definición de Objetivos

Objetivo General:

Organizar un grupo de productores joyeros capacitados en el Municipio de Marmato, que este dispuestos a cumplir los presentes estatutos.

Aprovechar nuestros recursos, como la extracción del oro y la plata para la elaboración de joyas de buen comercio nacional e internacional contando para ello con recursos propios, recaudados por entidades públicas o probadas que se

vinculen mediante proyectos específicos que presenten ante la asociación “ASOJOMAR”

Objetivos Específicos:

- Comercializar joyas elaboradas por los asociados atizando la materia prima de la región.
- Capacitar a personas del municipio que estén interesadas en integrar a la asociación.
- Difundir y promocionar las actividades y productos de la asociación a nivel local nacional e internacional.
- Buscar programas que mejoren nuestra calidad de joyero artesanal aplicando tecnología.
- Promocionar la creatividad de la joyería y la minería utilizando los recursos autóctonos y socioculturales proporcionados por el entorno.
- Participar y organizar muestras artesanales y eventos similares donde se promocióne los productos.
- Fomentar actividades recreativas y culturales entre los socios y sus familias.
- Extracción de oro plata como materia prima.

Justificación y Antecedentes del Proyecto

Las joyas han sido a través de la historia de la humanidad símbolo de poder, de belleza e incluso de pertenencia a un grupo o sociedad. Por ejemplo, muchas joyas han tenido significados religiosos, y no se puede olvidar que las ancestrales culturas indígenas no fueron la excepción, y tenían bellos adornos de jade y oro.

Hoy en día, las joyas siguen siendo parte importante del atuendo de cualquiera, pero especialmente de las mujeres. Sin embargo, algunas mujeres se niegan a usarlas porque siempre está el problema de que son caras e inaccesibles, pero hoy en día se cuenta con la opción de las joyas de fantasía fina, que cumplen la misma función de adornar y hacer que las mujeres no pasen desapercibidas.

Independientemente de que sean joyas reales y de gran valor histórico como las joyas de la corona inglesa o que sea una cadenita de plata con un dije azul muy delicado, siempre hay tendencias que indican que es lo más apropiado y ciertos consejos que se deben seguir para llevarlas bien.

Hoy en día se sabe que el oro blanco es lo que está dominando y se ve utilizado en cadenas, gargantillas, pulseras, anillos, aretes y demás alhajas, combinados con piedras preciosas o semipreciosas. El platino también se está utilizando mucho, pues tiene la misma apariencia, sólo que es más caro; el oro es también costoso y para estos casos se recomienda el uso de la plata que cada día es más asequible, y además viene en preciosos diseños.

La bisutería también hace parte de las nuevas opciones que tienen las mujeres para lucir el accesorio adecuado que impresiona e impacta, es también muy económico y de fácil adquisición, pero sin importar cuál sea la joya, lo importante es siempre llevar el accesorio que hace juego con la personalidad y la moda.

Presentación de la empresa

La ASOCIACION DE JOYEROS DE MARMATO “ASOJOMAR” está ubicada en la plaza principal con su taller de orfebrería la organización fue creada en el año 1988 y su personería jurídica el 5 de marzo del 1996 teniendo decaída por sus administraciones pasadas y fue reformada con nuevos socios en el año 2000 por grupo de jóvenes con el apoyo de Artesanías de Colombia y Minercol.

Dando el objetivo social de la asociación es darle valor agregado al producto de la minería en nuestro Municipio. El (oro y plata) en la combinación de metales preciosos con fibras naturales, (corteza de coco, cacho bobino y hueso bobino y pirita piedra donde se extrae el metal precioso) buscando con ello darle una nueva presentación de línea artesanal en joyería, haciéndolo más competitivo comercialmente con un buen control de calidad en tener clientes satisfechos con el fin de establecernos en mercado Nacional e Internacional con una línea representativa que identifique su concepto de origen y colección.

- Ganador del segundo concurso del 2007 por el mérito artesanal de caldas por agremiación artesanal otorgado por CDA Y GOBERNACION DE CALDAS.
- Ganador del segundo concurso 2009 por el mérito artesanal de caldas por Innovación artesanal GOBERNACIÓN DE CALDAS y CDA.
- Seleccionado para la primera muestra artesanal de Caldas para el Mundo. En Villamaría Caldas 2003 Milán Italia.
- Selección muestra tercer puesto. Feria taurina de Manizales, una empresa de vida para ti 2004.
- Cuarta muestra empresarial Riosucio Caldas 2005.
- Muestra de proyectos productivos y encuentro de cooperación al desarrollo, universidad Manizales 2004.

- Feria empresarial exportando, cámara de comercio de Manizales 2005.
- Participación En la feria del oro municipio de Marmato caldas octubre 2008.
- Participación en feria trasforma Bogotá 2008.
- Participación en da feria de espacios menores y muestra artesanal identidades municipales en Filadelfia Caldas 2008.
- Participación en encuentro de muestra subregionales en Supia Caldas, Gobernación de Caldas y Infi-Caldas Manizales 2008.
- Participación en ferias de Manizales enero 2008.
- Participación en ferias cooferias expo artesanías Bogotá 2009.
- Participación en la Ferias taurinas Manizales en el 2008.
- Participación en la Exposición de orquídeas recinto del pensamiento.
- Ejecución del proyecto No 748 del 2008 IICA-CCI que financio el programa OPORTUNIDADES RURALES Y MINISTERIO DE AGRICULTURA Y EL DESARROLLO RURAL Y FIDA recursos otorgados para capacitación y dotación de herramientas y participación de tres ferias artesanales.
- Participación en el proyecto con artesanías de Colombia y el ministerio de industria turismo y fomipyme “mejoramiento de la producción, Del desarrollo de nuevos productos y de la comercialización de 10 localidades joyeras artesanales pertenecientes al eslabón de la joyería de la cadena productiva de la industria de la joyería piedras preciosas y bisutería en Colombia contrato MN 045-7 en el 2009.
- Feria artesanal gastronómica y cultural “navidad con sabor y tradición” Manizales diciembre del 2010.

1. MERCADO

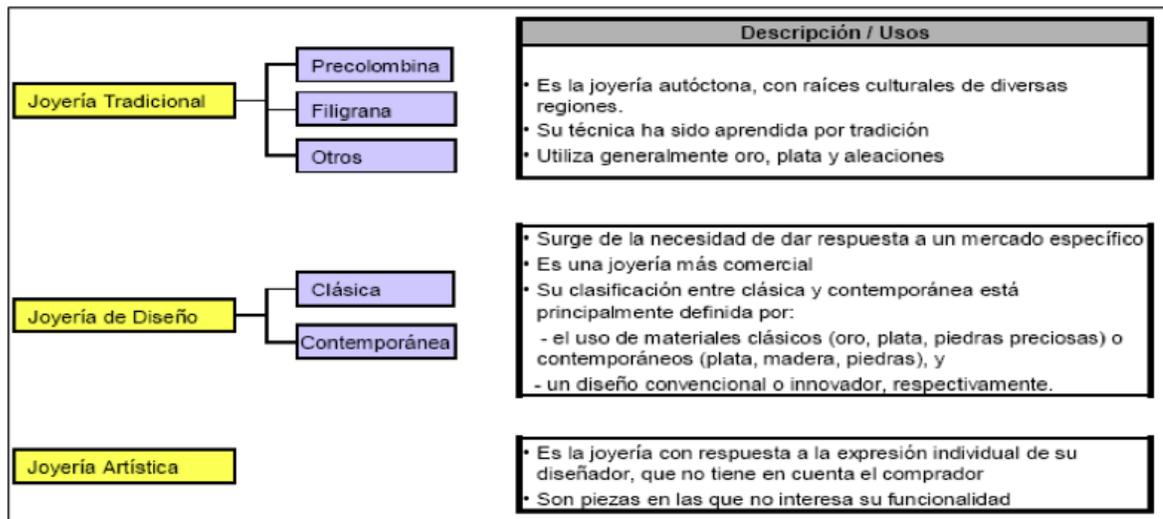
1.1 Investigación de Mercados

1.1.1. Análisis del Sector

El Sector de Comercio hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minoristas, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional e internacional.

El sector de joyería está conformado por las empresas que fabrican, importan, distribuyen y exportan artículos de piedras preciosas, joyas, relojes y bisutería. La producción de la joyería busca darle valor agregado al producto (metales y piedras preciosas) y se puede clasificar en tres grupos:

- Tradicional: Se destaca por la aplicación de filigrana. También es precolombina. Utiliza generalmente oro, plata y aleaciones. Se ubica en Mompo (Bolívar), Barbacoas (Nariño) y Santa Fe de Antioquia.
- De Diseño: Clásica o contemporánea y responde a las tendencias del mercado. Mezcla elementos convencionales como el oro y la plata con otros como maderas y semillas. La de diseño se ubica en las grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Bucaramanga.
- Artística: Basada en la expresión del artesano. Se produce en los talleres de las pequeñas localidades y ciudades intermedias como Cauca (Antioquia), Quinchía (Risaralda) y Marmato (Caldas).



Fuente: Artesanías de Colombia

Según el Arancel Armonizado de Colombia, esta industria se puede contextualizar en tres segmentos: piedras preciosas, metales preciosos y joyería y bisutería.

El mercado mundial de la joyería es de USD72.000 millones, de los cuales Colombia aporta alrededor de USD19 millones en artículos de joyería y bisutería. Estas joyas llevan incrustaciones de piedras preciosas y semipreciosas como zafiros, esmeraldas, rubíes, diamantes, amatistas, ágatas y perlas, entre otras, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y cálculos de Proexport.

Según el más reciente Censo Nacional de Productores Joyeros realizado entre el 2002 y el 2003, en Colombia existen cerca de 2.486 joyeros. Los principales centros de producción se encuentran ubicados en Bogotá, Bolívar, Antioquia, Valle y Caldas.

No.	Posición arancelaria	Descripción	2006 USD	Participación
1	7113190000	--de Los demás metales preciosos/ incluso revestidos o chapados de Metal precioso (plaqué)	14.450.101	53,5%
2	7117190000	--las demás	7.605.671	28,2%
3	7117900000	-las demás	2.216.368	8,2%
4	7113200000	-de chapado de Metal precioso (plaqué) sobre Metal común	1.138.504	4,2%
5	7113110000	--de plata/ incluso revestido o chapado de otro Metal precioso (plaqué)	1.120.542	4,1%
6	7114119000	---Los demás	235.313	0,9%
7	7117110000	--Gemelos y pasadores similares	83.025	0,3%
8	7114111000	---De ley 0925	81.906	0,3%
9	7116200000	-De piedras preciosas/ semipreciosas (naturales/ sintéticas o reconstituidas)	59.072	0,2%
10	7115900000	-las demás	11.800	0,04%
11	7114200000	-de chapado de Metal precioso (plaqué) sobre Metal común	9.672	0,04%
12	7116100000	-de perlas finas (naturales) o cultivadas	50	0,00%
Total exportaciones			27.012.024	100,0%

Fuente: DANE-Cálculos Legiscomex.com

EE UU es el principal destino de las ventas internacionales de joyería, ya que concentra el 50,6% del mercado, equivalente a USD13,7 millones. Le siguen Venezuela, con USD4,5 millones; Ecuador con USD2,2 millones; Panamá, con USD1,3 millones, e Italia, con USD844.814, entre otros. Este grupo de países concentra el 83,2%.

No.	Nit	Razón social	2006 USD	Participación
1	811025911	C.I. GUTIERREZ & SALAZAR S.A.	6.310.596	23%
2	830044180	FINART S.A	4.597.267	17%
3	800192284	C.I. METALES Y DERIVADOS S.A.	3.707.495	14%
4	860512249	YANBAL DE COLOMBIA S.A.	1.388.416	5%
5	890905032	PREPARACIONES DE BELLEZA S.A	1.145.331	4%
6	890902091	C.I. FUNDICION ESCOBAR S.A.	1.036.809	4%
7	800167134	INDUSTRIAS CHAMAN LTDA C.I.	658.925	2%
8	900034136	AGROPLAN LTDA	584.867	2%
9	830509532	C.I ANDINA DCD LTDA	528.983	2%
10	19235397	ALONSO LOPEZ RODRIGUEZ	460.000	2%
Subtotal			20.418.689	76%
Otros			6.593.335	24%
Total exportaciones			27.012.024	100%

Fuente: DANE-Cálculos Legiscomex.com

C.I. Gutierrez & Salazar S.A. es la principal empresa exportadora, al concentrar el 23% de las ventas internacionales de este tipo de productos. Le siguen Finart S.A., C.I. Metales y derivados S.A., Yanbal de Colombia S.A. y Preparaciones de Belleza S.A, entre otras. Este grupo de empresas representan el 63%.

Para poder entrar al mercado de forma competitiva y rentable, se requiere identificar la percepción y opinión de los clientes con respecto al uso de joyas y accesorios, la moda, marca, ocasión e importancia del servicio.

Identificar la percepción que las mujeres tienen actualmente acerca del uso de joyas con respecto a la personalidad y la imagen es de igual importancia para el proyecto.

1.1.2. Análisis de Mercado

Este sector tiene gran futuro en nuestro país pero a largo plazo, porque a un no se encuentra fortalecido. Los estudios realizados dictaminan que la falta de integración entre las tres etapas que conforman esta cadena productiva, también la falta de capacitación técnica y empresarial, el bajo nivel tecnológico, la informalidad de las empresas y el escaso acceso al crédito, produjeron un estancamiento del sector.



Mirando el sector más afondo vemos que las empresas dedicadas al negocio de la fabricación de joyas no están fortalecidas por la desconfianza que existe entre ellas, la falta de cooperación para crear alianzas y clúster.

Por otro lado se cuenta con materia prima de alta calidad como lo son la pirita y una buena explotación minera que se practica en nuestro país la cual nos brinda un abastecimiento permanente de metales como el oro y la plata en el cual encontramos una gran actividad en regiones como Córdoba y Antioquia, pero lo que no se ha podido consolidar es el abastecimiento de materia prima a los

fabricantes de joya por medio de un canal que venga directamente de las minas, ya que estas destinan la mayoría de su producción a la exportación por los precios que se están manejando a nivel internacional. Esto genera sobrecostos y no permite un continuo desarrollo de la cadena productiva.

Este sector según la encuesta anual manufacturera del 2005 arrojó los siguientes resultados

Segmento	Producción Bruta Nacional		Exportaciones		Importaciones	
	En pesos		FOB USD		CIF USD	
	2005	participación segmento	promedio 2002 - 2006	participación segmento	promedio 2002 - 2006	participación segmento
Piedras preciosas	217.024.000	0,04%	23.698.011	4,29%	736.405	4,27%
Plata para fundición	1.241.296.000	0,24%	884.400	0,16%	3.105.780	18,01%
Oro para fundición	456.347.759.000	87,56%	408.255.952	73,89%	32.979	0,19%
Platino para fundición	0	0,00%	15.624.432	2,83%	10.464	0,06%
Artículos de joyería	10.528.324.000	2,02%	96.287.023	17,43%	5.047.412	29,27%
Artículos de bisutería	52.825.688.000	10,14%	7.773.597	1,41%	8.311.476	48,20%
Total sector	521.160.091.000		552.523.415		17.244.516	

La producción de los primeros cuatro segmentos (materias primas) fue de \$457 mil millones, equivalentes a un 87% de lo que produjo el sector. De este 87%, el 86% del total fue oro para fundición. El 1% restante le corresponde a piedras preciosas y plata para fundición. La producción de los últimos tres segmentos fue de \$70 mil millones de pesos, equivalente a un 13% de la producción nacional del sector.

Una vez más, comparando la producción de los primeros cuatro segmentos, donde están las materias primas (87% de la producción), con los últimos tres segmentos, donde se ubican los productos con valor agregado (13% de la producción), se puede concluir que el sector carece de un aparato productivo que fabrique productos para el consumidor final, optimizando así la riqueza que tiene.

Producto/Pais	Peru	China	Brasil	USA	Italia	Mexico	Otros	Total
Los demas articulos de bisuteria	\$ 5.447	\$ 2.599.986	\$ 76.190	\$ 143.265	\$ 38.866	\$ 9.425	\$ 500.595	\$ 3.383.774
Los demas articulos de bisuteria de metales comunes incluso , dorados,platiados, platinados	\$ 997.681	\$ 679.615	\$ 211.479	\$ 434.779	\$ 50.992	\$ 41.098	\$ 657.521	\$ 3.073.166
Plata en bruto sin alear incluida la plata niquelada y platinada	\$ 2.767.507	\$ -	\$ -	\$ 18.630	\$ 2.022	\$ 9.982	\$ 83.755	\$ 2.881.897
Articulos de joyeria y sus partes de los demas metales preciosos incluso revestidos o chapados de metales preciosos	\$ 7.613	\$ 239.005	\$ 12.112	\$ 142.085	\$ 977.305	\$ 458	\$ 997.823	\$ 2.376.401
Aticulos de joyeria y sus partes de plata incluso revestidas o chapadas en otros metales preciosos	\$ 238.287	\$ 72.452	\$ 8.022	\$ 111.885	\$ 328.927	\$ 850.073	\$ 756.419	\$ 2.365.964
Cuentas de vidrio, imitaciones de perlas, de piedras preciosas y preciosas y articulos similares	\$ 8.940	\$ 235.371	\$ 1.588	\$ 338.661	\$ 3.923	\$ 7.755	\$ 1.112.062	\$ 1.708.301
Catalisadores de platino en forma de teja o enrejado	\$ -	\$ -	\$ 1.135.518	\$ 70.202	\$ -	\$ -	\$ 430.283	\$ 1.636.003
Sub total producto	\$ 4.075.375	\$ 3.786.428	\$ 1.444.910	\$ 1.259.507	\$ 1.402.035	\$ 918.791	\$ 4.538.459	\$ 17.425.506
Demas productos	\$ 83.655	\$ 379.712	\$ 181.431	\$ 297.322	\$ 83.170	\$ 66.590	\$ 597.070	\$ 1.648.948
Total	\$ 4.159.030	\$ 4.126.140	\$ 1.626.341	\$ 1.556.829	\$ 1.485.205	\$ 985.381	\$ 5.135.528	\$ 19.074.454

En este cuadro se muestra el promedio de las exportaciones del periodo comprendido entre 2002 y 2006 de los principales productos exportados según los principales países de destino.

Como tendencia general, se podría decir que Colombia exporta a países desarrollados las materias primas del sector. A excepción de artículos de joyería, el resto de los productos arriba mencionados son materias primas o productos semielaborados, pero no listos para el consumo final. Aunque estos productos le aportan mucha riqueza al país, le aportarían mucha más, y por ende muchos más empleos, si se exportaran más productos con valor agregado.

El gobierno a través de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Dirección de Planeación Nacional. Se ha desarrollado un plan de acción que permita

reactivar este sector de la economía a través de políticas que le permitan fortalecer este sector en un periodo de 9 años iniciando desde el 2006.

1.2 Estrategias de Mercado

En el año 2015 la cadena de la industria de la joyería, metales preciosos, piedras preciosas y bisutería de Colombia se destacará como una de las principales promotoras del desarrollo socioeconómico del país. Entre los países latinoamericanos Colombia será líder en la fabricación y exportación de artículos de joyería mediante la implementación de estrategias competitivas como la recalificación de la mano de obra y la asistencia técnica especializada entre otras que le permitirán ofrecer productos que cumplan con los requisitos de calidad, diseño y demás exigidos por los clientes en el mercado nacional y externo.

La anterior es la visión del sector joyero generada por los índices de crecimiento y fortalecimiento en la fabricación y exportación de metales y piedras preciosas. Las entidades que a nivel nacional apoyan este sector como son Fenalco, Proexport y el Centro de Desarrollo Productivo de Joyería entre otros, han sido las encargadas de promover y generar la creación y desarrollo de nuevas empresas y comercializadoras de joyas y accesorios en nuestro país.

Dentro de las estrategias que el Gobierno Nacional viene impulsando para incentivar la generación de un mayor valor agregado en los productos colombianos, en especial a los metales y piedras preciosas que se extraen en el país, se encuentra el apoyo y fortalecimiento de la cadena de la joyería como una de las acciones específicas para lograr el ordenamiento competitivo del sector

minero industrial y enfrentar con mayores posibilidades de éxito los retos que imponen los mercado y la economía global. En la Feria Internacional Minera de Medellín se declararon algunos aspectos a favor del sector minero y de joyería con respecto al TLC, declaraciones hechas por el presidente de la República Álvaro Uribe Vélez¹. (Ver Anexo A.)

La situación actual del país, tanto económica, política y socialmente analizada en el capítulo anterior es una puerta abierta para dar comienzo al estudio detallado de las necesidades insatisfechas del mercado, descubrir y aprovechar toda la información posible que se pueda obtener de la población es la pieza fundamental para el desarrollo de una estrategia de mercado alineada con los objetivos del proyecto y con las necesidades de los clientes potenciales.

ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Amenazas del Sector

Existe una problemática para este sector dentro del marco político y legal del país, los siguientes son algunos aspectos que describen esta problemática.

- Crisis por el desconocimiento por parte del gobierno nacional de esta actividad como último eslabón de la industria minera del país.
- La pérdida de confianza por parte de distribuidores y consumidores debido a la falta de certificación.
- Ausencia un marco legal adecuado.
- Deficientes y desactualizados procesos además de la carencia de la tecnología de vanguardia.

¹ Fuente: Centro de Documentación TLC Colombia. Universidad Sergio Arboleda. Desgravación inmediata y acceso total para joyería colombiana en USA

- Fenómenos generalizados de inseguridad y orden público que afecten las actividades productivas y de comercio.
- Ausencia de campañas sostenidas e idóneas para la promoción de los productos colombianos, principalmente a nivel internacional.
- Poca o ninguna financiación por parte de la banca privada y pública.
- Contrabando y la evasión con negocios irregulares cuyas ventas atienden un importante segmento el mercado.
- Inexistencia en el país de centros o laboratorios que realicen análisis y certificación de piedras y metales preciosos.

Los aspectos que amenazan el sector y comercialización de joyas son:

- Poca capacidad de las cadenas productivas.
- Informalidad con respecto a los canales de distribución.
- Insuficiente calidad y diseño de productos.
- Carencia de Tecnología- Ineficiencia en procesos de producción
- Precios altos.
- Poca especialización del trabajo.
- Dificultades en la comercialización por desconocimiento del mercado.
- Falta de integración entre diseñadores, joyeros, artesanos y empresarios.

Los factores representados como amenazas hacen referencia en primer lugar, existen muchos talleres y distribuidores de joyas, pero en su gran mayoría son talleres de pequeña escala, por lo tanto se requiere de mucho más que un proveedor para satisfacer la demanda, también sucede que la distribución o venta directa de muchos accesorios y joyas son realizadas por personas que no manejan grandes volúmenes sino que por ejemplo son ama de casa o empleadas que requieren un ingreso adicional.

En cuanto a la insuficiente calidad y diseño de productos los pequeños talleres que no cuentan con las condiciones y maquinaria adecuadas para la fabricación

de joyas, de igual forma tampoco responden con diseños de vanguardia y por lo tanto la calidad del producto también se ve afectada.

Los precios altos en algunos de los metales preciosos que se trabajan para joyería representan un gran costo para los fabricantes, factor que también se ve reflejado en los precios de venta al público, y adicionalmente a esto está el hecho de que aún se encuentran muchos pequeños empresarios que requieren de métodos de especialización del trabajo, por ahora en Colombia, el diseño de joyas y fabricación es visto como una tarea artesanal y poco profesional, pero es importante destacar los esfuerzos de Fenalco en Bucaramanga, quien dirige su atención a las necesidades de los joyeros nacionales.

Las dificultades en la comercialización por desconocimiento del mercado es una amenaza que mediante la estrategia de mercado se puede convertir en una oportunidad, uno de los objetivos del proyecto en la innovación en cuanto al concepto de exhibición de joyas y accesorios, y para esto se requiere de un trabajo en equipo entre diseñadores, joyeros y empresarios, lo cual en estos momentos también es una amenaza.

Oportunidades del Sector

Reconocimiento del sector en el código minero como último eslabón de la cadena productiva, mediante el proyecto de ley no 127 de 2000 por medio de los siguientes artículos:

- Artículo 98. Joyería y piedras preciosas. Dentro de los programas de fomento en cumplimiento a las disposiciones del artículo 62 de la ley de regalías, la autoridad minera adelantará actividades especiales de apoyo técnico y financiero, para el desarrollo del sector joyero como también de apoyo para el campo de la talla y la comercialización de piedras preciosas y

la gemología, con el fin de conseguir el mayor valor agregado de estos productos mineros en su calidad de bienes terminados.

- Artículo 101. Abastecimiento a la industria nacional. La autoridad nacional minera intervendrá con los productores y consumidores de metales preciosos y gemas para promover acuerdos sobre abastecimiento y precios con el fin de mantener el equilibrio entre la demanda interna y los niveles de producción, como en el caso de los joyeros.
- Actualmente en el país queda el 99% de su riqueza en oro y el 96% de su riqueza en esmeralda y otras variedades de metales y piedras preciosas por explotar.
- Existe una población joyera de tradición conciente de necesitar capacitación y empleo.
- Actualmente el país cuenta con la disposición de la empresa estatal Minercol Ltda, quien ha sido la única que ha escuchado al gremio y le está buscando soluciones reales. En estos momentos Minercol Ltda, adelanta programas de capacitación dirigidos al sector joyero organizado gremialmente, en comercio exterior, gemología, generación de productos con valor agregado, aseguramiento de calidad y normalización.
- Actualmente no existe mucha información sobre las necesidades de este mercado, por lo tanto pueden existir segmentos del mercado que se encuentran desatendidos.
- Existe la posibilidad de exportar, Proexport cuenta con programas y proyectos de exportación de piedras preciosas y joyas para Estados Unidos y otros países.
- El mercado actual se encuentra en crecimiento, análisis detallado en el capítulo de entorno.

Las oportunidades generadas por el sector de joyería son muy buenas razones para aprovechar los beneficios múltiples que las entidades colombianas están brindando a los joyeros con el fin de mejorar los procesos de fabricación mediante

programas de inducción y capacitación, y con la implementación de nuevas tecnologías que permitan el diseño y fabricación de piezas de excelente calidad.

En la medida en que la industria de la joyería en Colombia aproveche los bajos costos de mano de obra y fundamentalmente las ventajas naturales que ofrece el país en la producción de gemas y metales preciosos, este sector tiene un importante potencial de expansión y de convertirse en una fuente de generación de divisas para el país.

Fortalezas del Sector

- Tradición artesanal, joyera y orfebre
- Industria de la joyería con alto potencial de expansión- Fuente de generación de divisas.
- Bajos costos de mano de obra
- Materia prima nacional (oro, plata, esmeraldas)
- Flexibilidad en diseño y producción por tratarse de productos fabricados totalmente a mano.
- Buena disponibilidad de mano de obra calificada, lo que facilita el crecimiento.
- Bajo costo de mano de obra.

Debilidades del Sector

- Insuficiente calidad y diseño de productos.
- Ineficiencia en los procesos de producción.
- Baja capacidad de producción.

1.2. Estrategias de Mercado

MEZCLA DE MERCADEO

Para cumplir con los objetivos de mercadeo, la estrategia debe lograr un gran impacto a través de la comunicación y productos de alta calidad, las necesidades de los clientes son claras, el mercado potencial indica la oportunidad de innovar y cambiar los conceptos actuales que se tienen con respecto a la exhibición y distribución de las joyas y accesorios, se requiere de algo diferente, se requiere de la prestación de un servicio especial y surge la necesidad de fidelizar y retener a los clientes.

Los buenos precios y una plaza comercial segura son los requisitos mínimos que los clientes esperan, pero la estrategia debe acondicionar y relacionar estos indicadores con una comunicación eficaz y responsable encargada de transmitir tranquilidad y seguridad en cuanto a productos, calidad y servicio.

1.2.1. Concepto del Producto ó Servicio

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Según la clasificación internacional de productos y servicios las joyas y accesorios se encuentran en:

- Clase de Producto: No. 14. Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
- Clase de Servicio: No. 35. Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Con el fin cumplir el objetivo principal de la comercialización de estos productos es importante tener claro que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos de las joyas y los accesorios, en lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Es decir ofrecemos los beneficios que las joyas y accesorios brindan a los consumidores, en este caso autoestima, imagen, admiración de los demás, entre otros.

Teniendo en cuenta las percepciones y características de los segmentos o grupos meta, los productos deben cumplir con ciertas características, los diseños se deben diferenciar para cada uno de los segmentos y para este efecto de deben crear 2 líneas de productos.

Línea 1: Joyas y Accesorios con diseños modernos y atractivos, variedad de colores y estilos, y que estén creados únicamente para gusto y satisfacción del segmento Potencial.

Línea 2: Joyas y Accesorios diseñados de acuerdo al estilo y personalidad que definen a las personas del segmento Exclusivo.

- **Estrategia de Marca**

El nombre y el símbolo de la marca tienen como objetivo crear una imagen pública de la Asociación que genere a mediano plazo un reconocimiento visual y emocional por parte de nuestros clientes. Para ello se está realizando un cambio gráfico con el equipo de diseño de Actuar Microempresas, creando un logo para ASOJOMAR que impacte y que muestre no solo el diferencial creativo de sus productos sino que también la marca tenga status y posicionamiento.

- **Ciclo de Vida de las Joyas y Accesorios**

Las condiciones económicas del sector de la joyería demuestran que la etapa en que se encuentran estos productos es de crecimiento, no solo han aumentado las ventas, también ha aumentado el porcentaje de exportaciones de metales y piedras preciosas en especial al mercado de Estados Unidos.

Actualmente la competencia se encuentra en aumento, varios diseñadores y fabricantes están entrando en el mercado, esto quiere decir que se requiere de una estrategia de comunicación eficaz que logre generar un impacto de marca, diseño, calidad y servicio.

Es evidente que las necesidades y actitudes de los clientes varían durante el ciclo de vida de las joyas y accesorios, por lo tanto el diseño y la exclusividad de los productos deben relacionarse con las preferencias y expectativas de los clientes.

1.2.2. Estrategias de Distribución

Para lograr una penetración en el mercado en forma significativa y rentable, la distribución de las joyas y accesorios debe ser intensiva, es necesario exponer la marca, permitir que la gente pueda acceder en forma fácil y agradable a los puntos de venta donde se comercialice las joyas, la tendencia de compra del consumidor actual es visitar los centros comerciales, además de ser lugares seguros cuentan con áreas y zonas de esparcimiento en donde los consumidores no solo compran sino también se divierten.

La infraestructura de los puntos de venta debe estar acondicionada de tal forma que los clientes puedan acceder en forma fácil y directa sobre las joyas y accesorios, es importante tener en cuenta que la estrategia de distribución de ASOJOMAR pretende innovar en la forma de exhibir las joyas, la ubicación y montaje de exhibición debe permitir un mayor acercamiento entre los clientes y la empresa, el objetivo es generar un ambiente de confianza y tranquilidad.

1.2.3. Estrategias de Precio

Para definir y fijar los precios se debe tener en cuenta que ASOJOMAR tiene como objetivo de comercialización de joyas y accesorios, en este caso el precio depende de factores como los precios de venta al por mayor que estandarizan los fabricantes de joyas y los gastos operacionales del negocio.

En el mercado nacional y específicamente en Bogotá la gran mayoría de los proveedores son distribuidores, algunos tienen sus fábricas en Bucaramanga y otros distribuyen joyas importadas.

Como se describió en el análisis del entorno, el crecimiento en la demanda de joyas es significativo para este sector, pero no solo se determina el precio a partir de las fluctuaciones en el valor de los metales preciosos, ASOJOMAR debe tener en cuenta en la fijación de precios los gastos de operación que se generan en cada punto de venta, por ejemplo la nómina, el arriendo, el pago de servicios y la administración entre otros.

El precio es un factor de gran importancia para los consumidores, debe tener relación con la calidad y el diseño de las joyas, para el segmento Potencial el precio cobra importancia porque para ellos la imagen es el reflejo de su

personalidad, están dispuestos a pagar entre 70 y 120 mil pesos por una joya en plata de excelente calidad, mientras que el segmento Exclusivo pagaría un poco más, y para ellos si es de gran importancia el valor de las joyas ya que estas representan parte de la imagen que desean proyectar.

1.2.4. Estrategias de Promoción

La función principal de la estrategia de comunicación es lograr que los clientes de ASOJOMAR la perciban como una empresa que tiene unos principios y valores corporativos y sociales enmarcados dentro de un esquema organizacional y cultural dedicado a la prestación de un servicio de alta calidad.

- **Publicidad**

La publicidad debe expresar una imagen de seguridad y confianza en cada punto de venta, en cada feria o en cada lugar donde se vaya a exponer los productos de la asociación todo esto se debe lograr a través de montajes fotográficos y gráfico de la marca, el ideal del proceso de comunicación es que los clientes se sientan identificados con ASOJOMAR y su imagen corporativa.

Las joyas y accesorios de ASOJOMAR están diseñados y fabricados pensando en la imagen y estilo propio de cada uno de sus clientes, cada vez que una mujer exhibe una joya de ASOJOMAR está reflejando parte de su personalidad y a la vez tiene la seguridad de llevar puesto un producto hecho con los mejores estándares de calidad.

El plus diferencial de ASOJOMAR con respecto a su competencia y el punto fuerte para entrar al mercado es la innovación en la exhibición de los productos, además

de esto el diseño personalizado de cada joya creará la necesidad en la mujer del uso de joyas como un complemento obligatorio para su atuendo personal.

1.2.5. Estrategias de Comunicación.

Estrategia Creativa

Posicionamiento: Para ASOJOMAR es importante que sus clientes la recuerden diciendo: “En ASOJOMAR encuentro lo que yo estoy buscando, si no lo encuentro yo misma lo diseño y me lo fabrican”

Promesa de Valor: “Somos tu valioso complemento”

Argumento: porque para ASOJOMAR lo más importante es que el cliente se vaya completamente satisfecho con el producto adquirido, esto solamente se logra con el cumplimiento de la promesa de valor, ya que se cuenta con la infraestructura, diseñadores, materiales, proveedores, servicio, personal y capacidad para responder ante las necesidades de los clientes, quienes son lo más importan para la empresa.

Público Objetivo: las joyas y accesorios de ASOJOMAR podrán ser adquiridos por hombres y mujeres que pertenecen a los segmentos Potencial y Exclusivo ubicados en cualquier región de Colombia especialmente el Eje Cafetero y cetro del país, con el beneficio de que la empresa pueda hacer llegar sus productos al mercado real a través de estos segmentos.

- *Promoción de Ventas*

Como lanzamiento ASOJOMAR utilizará las siguientes herramientas de promoción de venta:

Reembolso: consiste en abonar el 10% de la primera compra como regalo de la próxima compra.

Premios a la Fidelidad: por cada 4 compras que la persona realice en cualquier punto de venta de ASOJOMAR, obtendrá un juego fabricado en oro plata o en su defecto una esclava para hombre fabricada el plata Ley 925.

Eventos: de acuerdo con lo permitido en el lugar donde se encuentren en exhibición los productos, se planea organizar un desfile en donde se puedan exhibir los productos de manera natural y que con ello permita tener un acercamiento directo con el público.

Creación de un sistema de crédito a través de una o dos entidades financieras o en su defecto la implementación del uso de datafono en el punto de venta de Marmato.

- *Fuerza de Ventas*

La empresa reconoce la importancia del perfil de los colaboradores dentro del proceso de comunicación con el cliente en cada momento de verdad, por esta razón el equipo de trabajo de ASOJOMAR requiere de personas agradables, alegres, honestas, seguras y tranquilas, ya que los clientes no se van a llevar una joya, se van a llevar una buena experiencia.

Para que la fuerza de ventas de ASOJOMAR sea exitosa tendrá en cuenta los siguientes parámetros:

1. Se va a trabajar con una base de datos del sector.

2. Los asesores comerciales tendrán el conocimiento absoluto del producto, un alto nivel de servicio, capacidad para responder a las necesidades de los clientes, también serán capacitados para el manejo de las herramientas de venta con el fin de lograr un cierre exitoso de ésta.

3. El personal de ASOJOMAR será encargado de hacer un seguimiento a los clientes, con el fin de poder resolver sus inquietudes, facilitarles información de nuevos productos, diseños, ofertas y eventos, para de esta forma lograr la fidelización de los mismos hacia la asociación.

- *Relaciones Públicas*

ASOJOMAR desea interactuar con los clientes, el objetivo, conocerlos para volverlos clientes permanentes, el resultado, promover una actividad interactiva utilizando los medios informáticos y el boom de las redes sociales en la que cada cliente retroalimente a la empresa y sus productos, es importante saber lo que el cliente desea y lo que prefiere con respecto a los diseños de joyas y accesorios.

1.2.6. Estrategias de Servicio

Posicionamiento: Para ASOJOMAR es importante que sus clientes la recuerden diciendo: “En ASOJOMAR encuentro lo que yo estoy buscando, si no lo encuentro yo misma lo diseño y me lo fabrican”

Promesa de Valor: “Somos tu valioso complemento”

1.2.7. Estrategias de Aprovisionamiento

La asociación tiene dispuesto que el 20 % de su producción será dispuesto para la producción de artesanías, por lo que sí es requerida más materia prima, es importante pensar en asociar a personas que puedan proveer de alguna forma más materia prima.

Mientras ese 20% sea suficiente, la asociación no tendría problema en el aprovisionamiento de la materia prima para los productos, además, como se planteó en las anteriores estrategias, una de las formas de evitar el transporte de la misma es que en cada uno de los municipios, un grupo de personas que se asociaran para la comercialización de los productos en el mismo.

Así se asegura de mejor forma la disponibilidad de materia prima y además se aprovecha las facilidades de la misma. Es importante planear muy bien este último tema teniendo en cuenta que no puede presentarse una sobreproducción de la materia prima, ya que se incurriría en pérdidas

1.3. Proyecciones de Ventas

1.3.1. Proyección de Ventas

Unidades a Producir Mensual	900	PRODUCCION	
% Produccion Anillos	Total Anillos	Anillos 1	Anillos 2
10%	90	63	27
% Produccion Aritos	Total Aritos	Arito 1	Arito 2
70%	630	441	189
% Produccion Dijes	Total Dijes	Dije 1	Dije 2
20%	180	126	54

		PRODUCCION	
Unidades a Producir Anual	10.800	70%	30%
% Produccion Anillos	Total Anillos	Anillos 1	Anillos 2
10%	1.080	756	324
% Produccion Aritos	Total Aritos	Arito 1	Arito 2
70%	7.560	5.292	2.268
% Produccion Dijes	Total Dijes	Dije 1	Dije 2
20%	2.160	1.512	648

Crecimiento Anual de Ventas	0%
-----------------------------	----

PRONOSTICO DE VENTAS (Estimado)					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillo 1	756	756	756	756	756
Anillo 2	324	324	324	324	324
Aritos 1	5.292	5.292	5.292	5.292	5.292
Aritos 2	2.268	2.268	2.268	2.268	2.268
Dije 1	1.512	1.512	1.512	1.512	1.512
Dije 2	648	648	648	648	648
Total	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800

1.3.2. Política de Cartera

Tener en cuenta lo siguiente:

- Cuenta en mora: Se considera que una cuenta está en mora cuando el cliente no realiza el pago en la fecha límite indicada en el extracto. Así que si en las negociaciones se va a tener un cliente en cuentas por cobrar hay que analizar bien en que temporada este va a pagar y supervisar las cuentas.
- Fecha límite de pago: Hay que establecer las fechas limites de pago y se debe hacer llegar este documento al comprador, en la medida de las posibilidades hacerlo inmediatamente este adquiera un producto.
- Pago Mínimo: Como su nombre lo indica, es el mínimo valor a pagar para que la cuenta quede al día así mismo esta forma de pago se debe hacer notar inmediatamente se haga el proceso de venta.

- Reporte a centrales de información crediticia: Sería muy importante que como es una entidad y grupo de artesanos que velan por el bien estar de todos en su concepto de negocio se debería establecer un documento que en cada negociación sea firmado por el comprador para que este
- Honorarios: Cuando una cuenta entra en mora, se realizan actividades que demandan inversión adicional de recursos humanos calificados, tecnología, etc. Además de ello tener en cuenta las cuentas claras y también tener presente los pagos de comisión a interventores comerciales.
- Pagos adicionales: El cliente podrá realizar abonos por cualquier cuantía. Cuando estos abonos sean superiores al pago mínimo este excedente afectará el saldo por cobrar de los cargos más antiguos, con el efecto de disminuir el valor de las cuotas siguientes.
- Lugares autorizados para recibir abonos: Los únicos lugares autorizados para recibir abonos son las cajas de los Puntos de Venta Sí. Además, presentando el extracto podrá pagar en Banco de Occidente, Banco de Bogotá y Bancolombia.

Cuentas en Mora entre 1 y 59 días: La gestión comienza al día 1 de incumplimiento en el pago de la cuenta, es decir al día siguiente de la fecha límite para el pago mínimo. Se envían extractos, recordatorios de pago y cartas de cobro. Además, se realizan llamadas buscando compromisos de pago que permitan al cliente quedar al día con la cuenta antes de alcanzar los 60 días de mora. La cuenta se bloquea para compras hasta que realice el pago mínimo completo.

Cuentas en Mora entre 60 y 89 días: A partir del día 60 de mora, se considera cartera pre-jurídica y la gestión la realiza una compañía de cobranza externa, causando honorarios entre el 8% y el 10% más IVA, los cuales corren por cuenta del deudor. Estos honorarios serán liquidados y descontados de cada pago efectuado, reflejándolos en el siguiente extracto. La cuenta está bloqueada para

compras. En este como en el caso anterior, al cancelar completo el pago mínimo, la cuenta se normaliza automáticamente.

Cuentas a 90 hasta 179 días de mora: En esta instancia, la cartera se denomina en cobro jurídico y la gestión es realizada por abogados externos quienes cargan honorarios entre el 15% y el 20%, que se liquidan y cargan a la cuenta con cada pago. Una vez obtenida la cancelación total del pago mínimo, la cuenta solo se normalizará solo después de un nuevo estudio y validación de los datos actualizados por el cliente.

Mora de 180 días y más: En caso de no obtener el pago de la deuda o la negociación de un acuerdo de pago mediante una refinanciación, se iniciarán demandas conducentes al embargo de bienes e ingresos, con elevados costos que en todo caso deben ser asumidos por el cliente. Además de la causación de honorarios, a esta altura de mora se aplica la cláusula aceleratoria con la cual se hace exigible el saldo total de la deuda, inclusive el diferido, si lo hay. También cambia a “Dudoso recaudo” la descripción del reporte a las centrales de riesgo, hasta tanto se produzca el pago total. El interés de Sí s.a. es que sus clientes mantengan las buenas referencias que los hicieron merecedores del crédito y que sigan disfrutando los beneficios de su Tarjeta de Crédito Sí.

2. OPERACION

2.1 OPERACIÓN

2.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio

RODUCTO: Collares de plata con piedras semipreciosas

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO	
Tipo	Número de plata que usan: 925
Ventajas y Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Son fáciles de limpiar Los diseñadores de joyas no tiene límites y la última tendencia en joyería de plata es que ésta se combina con piedras semi preciosas lo que da como resultado verdaderas joyas de aspecto muy profesional y cómodos. La plata de ley difícilmente produce alergias en quienes lo usan, ya que se trata de un producto natural que no contiene níquel, una sustancia que produce dermatitis en la piel y que si la contienen las joyas de oro. De esta manera un collar de plata no te producirá ninguna irritación en la piel. Hablando de seguridad hay que destacar que es más confiable caminar por las calles con una pieza de plata que con una de oro, ya que debido al elevado costo de esta última joya resulta más atractiva para los ojos de los delincuentes.
Insumos (descripción)	Plata y piedras semipreciosas
Descripción del Producto Terminado	En el caso de collares y demás joyas, poseen un 95% de plata y 5% de cobre. Esto ocurre para que brindarle dureza y firmeza al producto
Dimensiones	Diámetro 45, 50 y 55 cm .
	Peso 40 gr.
Calibre	<ul style="list-style-type: none"> Lámina de plata de 3 x 15 cm (dos tramos) calibre # 20 de grosor Lámina de plata pura (.999) de 5 x 3 cm, calibre # 27 de grosor
Tipo de almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> La plata de ley en sí misma es un metal muy resistente. Por lo general, puede hacer frente a una gran cantidad de estrés sin agrietarse o romperse. Mantenerlos en sus cajas de joyas originales, de preferencia.
Licencias Requeridas	Factura, fichas comerciales y certificación del origen del producto.
Mercado objetivo	Chile
Precio de venta	\$ 25.00
Descuentos	Depende del volumen
Forma de Pago	Pedidos contra entrega



JOYAS DE PLATA	
Producto	Joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
Partida arancelaria	7113.11.00.00
Sección XI	Perlas finas (NATURALES) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas (PLAQUE) y manufacturadas de estas materias, bisuterías, moneda.
Capítulo	71 - perlas finas (NATURALES) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (PLAQUÉ) y manufacturadas de estas materias.
Partida del S.A.	71.13 – Artículos de joyería y sus partes de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
Subpartida	71.11.13 – de metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)
Código CUODE	220- B. de consumo duradero, objetos de adorno: de uso personal: instrumentos musicales y otros
INSUMO PRINCIPAL	Plata

TIPO DE PRODUCTO	LEY 29666-IGV 20.02.11
GRAVÁMENES VIGENTES	VALOR
Ad / valorem:	6%
Impuesto selectivo al consumo:	0%
Impuesto general a las ventas:	16%
Impuesto de promoción municipal:	2%
Derecho específicos:	N.A.
Derecho Antidumping:	N.A.
Seguro:	3%
Sobretasa:	0%
Unidad de medida:	(*)

2.1.3. Descripción del Proceso

1. Recepción y almacenamiento de materia prima. Se recibe la materia y los materiales indirectos. La materia prima oro, plata, pirita; se guardan en una caja fuerte, mientras que los materiales indirectos (hule laminado, cera, investimento, papel lija, medias para desbastado, prelustrado, desbastador, cáscara de nogal,

crema para lustrado, líquido limpiador, cloruro de sodio, peróxido de hidrógeno (agua oxigenada), talco, humectante para cera, oxígeno y acetileno) se almacenan en el almacén junto al taller.

2. Inspección de materia prima. Los metales no requieren de inspección ya que son extraídos de las minas de los asociados y se garantiza la exclusividad del producto. En referencia a las piedras preciosas, se verifica que cumplan con ciertas características como son: conteniendo de impurezas provocadas por una deficiente cristalización, transparencia, coloración y refracción de la luz.

A los materiales indirectos se les realiza algunas pruebas, éstas son:

- Hule laminado: que el índice de contracción sea muy bajo y soporten el calor de la cera fundida. Los hules se venden en rollos de distintos espesores y dimensiones.
- Inversión: que contenga yeso, sílice, ácido bórico y grafito. El polvo para la preparación del investimento se vende por peso y viene empacado en tambores.

3. Transporte de cada material a su proceso. Los materiales se transportan al proceso donde van a intervenir; el transporte se realiza manualmente.

4. Preparación del marco. Para la preparación del molde, primero se selecciona un marco de aluminio teniendo en cuenta que el espesor de éste exceda las dimensiones del modelo original entre 7 y 13 mm.

El molde original es elaborado por un orfebre de acuerdo a un modelo previamente diseñado. Es deseable que dicho modelo tenga dimensiones superiores en aproximadamente un 10 % a la pieza final que se pretende obtener; esto debido a que después de vulcanizar y retirar el modelo original, el molde de hule se expande ligeramente invadiendo parte del espacio ocupado por el modelo

y también debido a la contracción que sufre el modelo de cera y la pieza final al enfriarse.

Las paredes del molde de aluminio deben tener un grosor de 3.5 a 6.5 mm y entre sus paredes interiores, dimensiones que excedan a las del modelo a lo largo 38 mm. y a lo ancho 19 mm aproximadamente.

Se debe insertar al modelo una varilla hueca de latón, de 2.5 a 3.5 mm. de diámetro, que lleva unido un cono en el extremo que no hace contacto con el molde. La finalidad de esta varilla con embudo es dejar en el molde la impresión de un bebedero. El cono formará una boquilla en el molde, por donde se inyectará la cera.

Se utilizan cuatro clavos, uno en cada esquina, que atraviesan transversalmente las capas centrales de hule, estos clavos servirán posteriormente de guías en el momento de inyectar la cera. Entre las dos capas centrales, lugar en que se sitúa el modelo, se espolvorea talco que facilitará la separación del molde después del vulcanizado.

El marco de aluminio, ya con el modelo original y el caucho en su interior, se coloca entre dos placas de aluminio que cubran el área donde se encuentran las placas de hule, lo anterior es para proteger las placas de la prensa vulcanizadora para que no se adhieran al caucho.

5. Vulcanizado. El vulcanizado se lleva a cabo en una prensa cuyas placas se calientan por electricidad y ejercen la presión necesaria para lograr un vulcanizado correcto. En esta actividad el hule fluye llenando todas las cavidades existentes. La temperatura de vulcanizado debe estar entre los 150 y 175 ° C. El tiempo de

vulcanizado puede calcularse de la siguiente manera: 7 minutos por cada placa de hule y sumar al tiempo restante 5 minutos.

6. Obtención del molde. Después del vulcanizado el conjunto se enfría sumergiéndolo en agua a temperatura ambiente. Después, con un cuchillo, se separa el caucho de las placas y del marco de aluminio. Se procede entonces a separar manualmente las partes superior e inferior del molde, obteniéndose así dicho molde.

7. Inyección. Una vez que se cuenta con el molde para inyección de la cera, se pueden producir grandes cantidades de piezas utilizando el proceso de la cera perdida. Para este proceso se utiliza una inyectora neumática de cera que cuenta con un tanque en el que se introduce la cera y con una válvula de salida.

Antes de efectuar la inyección, una de las mitades del molde se espolvorea con talco para facilitar la posterior extracción del modelo de cera, esta operación se repite después de cinco inyecciones.

El molde espolvoreado se cierra y se coloca entre dos placas de aluminio con el propósito de ejercer una presión uniforme. Se coloca la boquilla del bebedero del molde contra la válvula de la inyectora, al ejercer presión la cera fluye automáticamente llenando la cavidad del molde.

8. Extracción del modelo de cera. Después de inyectar la cera se debe dejar enfriar el modelo, dependiendo del espesor de éste, el tiempo de enfriado va de uno hasta cinco minutos. Una vez enfriado el modelo se procede a la extracción del mismo, esta operación debe realizarse en el momento en que la cera

endurece, para que no se desgarre o se quiebre. La extracción del modelo se hace separando las dos partes del molde. El modelo quedará alojado en la parte inferior del molde la cual se dobla ligeramente, de esta manera puede separarse de ella el modelo en cera.

9. Inspección. Se verifica que el modelo de cera sea una reproducción fiel del modelo original.

10. Montaje de los modelos de cera. Las piezas de cera obtenidas constan del modelo con su correspondiente varilla del bebedero, cuyo extremo opuesto al modelo se une por medio de calor con ayuda de una lámpara de alcohol, a un bebedero central, también de cera, al que se adhieren tantos modelos como sea posible, adquiriendo la forma de un árbol. El bebedero central es una varilla de sección transversal redonda, que se coloca en forma vertical sobre una base. Los modelos de cera se colocan formando un ángulo con el bebedero central de manera que queden apuntando en dirección contraria a la base, esto posteriormente facilitará tanto el escurrimiento de la cera al momento de eliminarla en el horno, como el flujo del metal fundido en el vaciado del mismo.

Al terminar de montar el árbol, los modelos deben limpiarse para eliminar de ellos cualquier resto de talco o alguna impureza. La limpieza se realiza con un líquido humectante que rompe la tensión superficial y elimina la grasa de la superficie, facilitando el contacto con el revestimiento.

11. Transporte a horno. El producto obtenido en la operación anterior se transporta manualmente a un horno.

12. Quemado. Con esta operación se elimina la cera de los cilindros, dejando así las cavidades que servirán de moldes para el vaciado del metal, también se elimina la humedad de los cilindros y al mismo tiempo se les da un tratamiento para que resistan el choque térmico del metal fundido.

El revestimiento debe estar húmedo al iniciar el quemado por esta razón es recomendable sumergir el cilindro en agua hasta que dejen de salir burbujas de agua del mismo antes de introducirlo al horno.

13. Transporte del cilindro al pozo de vacío. Se realiza manualmente con pinzas o tenazas.

14. Obtención de la aleación. Las aleaciones de oro se obtienen al fundir oro puro con un metal de liga (plata o cobre) en la proporción adecuada para obtener la calidad deseada. Estas aleaciones se hacen en un horno eléctrico que cuenta con un crisol de grafito. El metal fundido se vierte en una vasija que contenga agua obteniéndose así granalla de la aleación deseada, esta granalla queda lista para utilizarse posteriormente en fundiciones para vaciarse en los cilindros.

15. Vaciado.- El pozo de vacío es un sistema de vaciado de metal que combina la fuerza de gravedad con una presión negativa, esto facilita la penetración del metal fundido en las cavidades de los moldes y neutraliza la acción negativa de los grasas que se desprenden.

El pozo de vacío cuenta con un soporte sobre el que se coloca el cilindro proveniente del horno, una vez colocado el cilindro se pone en marcha la bomba de vacío. Una vez que se alcanza la presión de vacío el metal fundido se vierte de

manera que penetre por el bebedero del cilindro. La acción del vacío y la fuerza de gravedad actúan conjuntamente y el metal fluye hacia las cavidades de los moldes, el vacío debe seguir actuando aproximadamente dos minutos después de haber concluido de verter el metal fundido.

16. Corte de bebederos. Las piezas se separan de los bebederos con la ayuda de una cizalla de mano, el corte se debe efectuar tan cerca de la pieza como sea posible sin que ésta se afecte. Los bebederos cortados son reprocesados por lo que deben quedar libres de óxido y restos de material de revestimiento.

17. Transporte a relimado.- Las piezas se transportan manualmente al banco de relimado.

18. Relimado. La primera operación de terminado de las piezas consiste en limarlas, lo que se realiza con una lima gruesa con la que se eliminan de las piezas los restos del bebedero y las rebabas de la fundición.

Las piezas limadas y libres ya de cualquier prominencia no deseada se liján con papel lija del número 1. Este es un tratamiento previo al proceso de pulido que tiene por objeto eliminar las rayas dejadas por la lima y los defectos gruesos de fundición.

Las operaciones de limado producen arranque de material, este material es reciclable, es entonces es necesario llevarla a cabo sobre charolas recolectoras de limalla.

19. Montaje de piedras. Después del relimado se montan las piedras en las piezas que así lo requieren, esta operación es manual. La persona encargada de esta tarea utiliza pinzas, pinzones y buriles para sujetar las piedras al modelo. A grandes rasgos se pueden identificar dos tipos de montadura: las montaduras que sujetan la piedra por medio de pequeños pernos llamados "uñas", y las montaduras en las que las piedras quedan incrustadas en orificios del modelo, en estos casos el montador se vale de las herramientas para desplazar metal y formar un borde que sujete la gema.

20. Transporte a pulido. Los modelos se transportan manualmente a una tina vibradora.

21. Pulido. El pulido tiene lugar en una tina vibradora en las que se introducen los modelos, el proceso se divide en tres fases. La primera fase del proceso es el desbastado, esta operación elimina las rayas de las piezas dejadas por la lija, aquí se presenta arranque de material. Las piezas se introducen en una tina vibradora revueltas en una media de carburo de silicio, el proceso es lubricado con líquido mediante una bomba de recirculación. En un vibrador con capacidad para 10 Kg., se pueden desbastar aproximadamente 250 piezas con un peso promedio de 4 grs. cada una. Esta fase toma 5 horas aproximadamente.

La segunda fase es un prelustrado y aquí se comienza a dar brillo a la pieza, también se lleva a cabo en una tina vibradora pero con una media más fina, la lubricación es igual que la de la fase anterior y toma aproximadamente 5 horas el proceso.

La fase final es el lustrado, el cual se lleva a cabo en un tiempo de 12 horas. En la misma tina vibradora se revuelven las piezas con cáscara de nogal impregnadas

de una cera limpiadora, en caso de que la cáscara de nogal esté seca, antes de introducir las piezas se agrega crema lustradora a razón de 10 grs. por Kg. de cáscara y se pone a funcionar el lustrado. En este proceso no es necesario utilizar ningún líquido lubricante.

22. Limpieza. Las piezas pulidas suelen acumular en cavidades inaccesibles restos de material utilizados durante el proceso, esto provoca opacidad. El tratamiento de limpieza ultrasónica remueve las impurezas de las piezas, este tratamiento tiene lugar en una tina ultrasónica en la que las piezas se sumergen en una solución limpiadora que generalmente se compone de jabón de sosa, agua y amoniaco. La limpieza de las piezas además de eliminar impurezas, prepara la superficie de las mismas para la operación del abrillantado final, el proceso toma aproximadamente 30 minutos.

23. Abrillantado. Este tratamiento tiene lugar en una cuba que contiene agua destilada y una solución de cianuro de sodio, la proporción utilizada es dos partes de la solución de cianuro por una parte de agua destilada. Se eleva la temperatura del líquido contenido en la cuba hasta el punto de ebullición. Las piezas que se van a abrillantar se sumergen en la solución cianurada y se añade peróxido de hidrógeno al 30 % a razón de 30 ml. por litro de solución.

Al finalizar el proceso las piezas se pueden secar normalmente teniendo cuidado de no utilizar fibras que las puedan rayar, en este momento las joyas quedan completamente terminadas, siendo colocadas en un cajón de acero.

24. Inspección. Se verifica, visualmente, que las joyas no contengan rayones o defectos y que su brillo sea el adecuado. Si las piezas aprueban la inspección, se quintan con una máquina quintadora.

25. Transporte a caja fuerte. El cajón de acero con las joyas se transporta manualmente a una caja fuerte.

26. Almacenamiento. El cajón con las joyas se introduce en la caja fuerte quedando listas las joyas para su distribución y venta. (www.bedean.com)

Control del proceso

Cada día se iniciará revisando el programa de producción y la existencia de materia prima.

- El administrador de producción revisará el estado físico de la maquinaria y las necesidades de mantenimiento o reparación.
- Realizadas estas actividades, el joyero procede a iniciar el ciclo de producción con la supervisión del administrador.
- Se verifica que la producción resulte satisfactoria dentro de las normas y especificaciones establecidas.
- Se evalúa el cumplimiento de las metas diarias, estableciendo los mecanismos que considere necesarios para solucionar los problemas que se presenten.

La zona de fabricación que albergara unas mesas de joyería con todas sus herramientas y enseres, la zona de máquinas:

Maquinaria.

- | | |
|--------------------|--------------------|
| - Centrifuga | - Laminador |
| - Hornos | - Soplete |
| - Inyector de cera | - Motor de chicote |

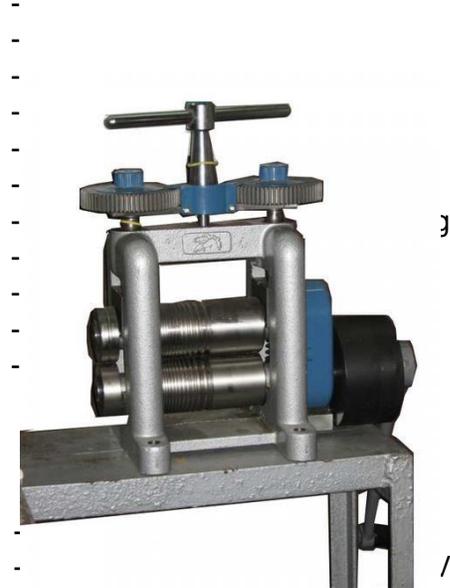


- Vulcanizador
- Motor para pulir
- Ultrasonidos
- Probadores de Diamantes
- Basculas

Otros materiales que se utilizan.

- Cera para inyección
- Liga de oro amarillo

Ilustración 1



- /isores
- Carretillas
- Cepillos
- Embutidores
- Gratas
- Fisuras
- Crisoles
- Fresas
- Copelas
- Hileras
- Cubiletes
- Lastras
- Fundentes
- Limas
- Fuelles para soldar
- Martillos
- Cubiletes
- Pinzas
- Rieleras
- Sierras
- Chaponeras
- Tijeras
- Lentes

Herramientas y accesorios

2.1.4. Necesidades y Requerimientos

Contar con un laboratorio optimizado en joyería y equipos industriales para la investigación de nuevas materias primas y productos para la joyería y bisutería con innovación artesanal con tecnología sistematizada y con software en diseño de joyas sistematizado y con conexión con otras escuelas de joyería en Colombia y otros países para intercambiar conocimientos.

2.1.5. Plan de Producción

Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por período, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej. primer mes = 0 cajas de 50 unidades,.....quinto mes = 300 cajas de 50 unidades,sexto mes= 400 cajas de 50 unidades, ... mes n= 1000 cajas de 50 unidades

CUADRO No 2

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATA					
Unidades a Producir de ANILLOS 1	788	756	756	756	756
Requerimiento por Unidad en gramos	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
Gramos a Consumir por ANILLOS 1	11.970	11.492	11.492	11.492	11.492
Unidades a Producir de ANILLOS 2	338	324	324	324	324
Requerimiento por Unidad en gramos	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
Gramos a Consumir por ANILLOS 2	5.130	4.925	4.925	4.925	4.925
Unidades a Producir de ARITOS 1	5.513	5.292	5.292	5.292	5.292
Requerimiento por Unidad en gramos	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55
Gramos a Consumir por ARITOS 1	47.132	45.247	45.247	45.247	45.247
Unidades a Producir de ARITOS 2	2.363	2.268	2.268	2.268	2.268
Requerimiento por Unidad en gramos	8,55	8,55	8,55	8,55	8,55
Gramos a Consumir por ARITOS 2	20.200	19.392	19.392	19.392	19.392
Unidades a Producir de DIJES 1	1.575	1.512	1.512	1.512	1.512
Requerimiento por Unidad en gramos	14,25	14,25	14,25	14,25	14,25
Gramos a Consumir por DIJES 1	22.444	21.546	21.546	21.546	21.546
Unidades a Producir de DIJES 2	675	648	648	648	648
Requerimiento por Unidad en gramos	14,25	14,25	14,25	14,25	14,25
Gramos a Consumir por DIJES 2	9.619	9.234	9.234	9.234	9.234
Gramos a Consumir del Material PLATA	116.495	111.836	111.836	111.836	111.836
LIGA PANDORA					
Unidades a Producir de ANILLOS 1	788	756	756	756	756
Requerimiento por Unidad en gramos	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Gramos a Consumir por ANILLOS 1	630	605	605	605	605
Unidades a Producir de ARITOS 1	5.513	5.292	5.292	5.292	5.292
Requerimiento por Unidad en gramos	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Gramos a Consumir por ARITOS 1	2.481	2.382	2.382	2.382	2.382
Unidades a Producir de DIJES 1	1.575	1.512	1.512	1.512	1.512
Requerimiento por Unidad en gramos	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Gramos a Consumir por DIJES 1	1.182	1.134	1.134	1.134	1.134
Gramos a Consumir del Material PLATA	4.293	4.121	4.121	4.121	4.121
LIGA PALADIO					
Unidades a Producir de ANILLOS 2	338	324	324	324	324
Requerimiento por Unidad en gramos	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Gramos a Consumir por ANILLOS 2	270	260	260	260	260
Unidades a Producir de ARITOS 2	2.363	2.268	2.268	2.268	2.268
Requerimiento por Unidad en gramos	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
Gramos a Consumir por ARITOS 2	1.064	1.021	1.021	1.021	1.021
Unidades a Producir de DIJES 2	675	648	648	648	648
Requerimiento por Unidad en gramos	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Gramos a Consumir por DIJES 2	507	486	486	486	486
Gramos a Consumir del Material LIGA PALADIO	1.841	1.767	1.767	1.767	1.767

2.2. Plan de Compras

2.2.1. Consumos Por Unidad de Producto

COSTO DEL CONSUMO DE MATERIAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATA					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 2.426.979	\$ 2.410.300	\$ 2.494.693	\$ 2.588.152
MAS VALOR COMPRAS	\$ 177.169.479	\$ 173.524.930	\$ 179.702.279	\$ 185.991.858	\$ 192.501.573
VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 177.169.479	\$ 175.951.909	\$ 182.112.579	\$ 188.486.551	\$ 195.089.725
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 2.426.979	\$ 2.410.300	\$ 2.494.693	\$ 2.588.152	\$ 2.677.326

COSTO CONSUMO	\$ 174.742.500	\$ 173.541.609	\$ 179.617.886	\$ 185.898.400	\$ 192.412.399
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 1	11.970	11.492	11.492	11.492	11.492
UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 2	5.130	4.925	4.925	4.925	4.925
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 1	47.132	45.247	45.247	45.247	45.247
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 2	20.200	19.392	19.392	19.392	19.392
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	22.444	21.546	21.546	21.546	21.546
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	9.619	9.234	9.234	9.234	9.234

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	116.495	111.836	111.836	111.836	111.836
COSTO POR UNIDAD	\$ 1.500	\$ 1.552	\$ 1.607	\$ 1.663	\$ 1.721

COSTO POR ANILLO 1	\$ 17.955.000	\$ 17.835.584	\$ 18.467.644	\$ 19.111.196	\$ 19.777.732
COSTO POR ANILLO 2	\$ 7.695.000	\$ 7.643.600	\$ 7.914.475	\$ 8.190.275	\$ 8.475.925
COSTO POR ARITO 1	\$ 70.698.000	\$ 70.223.344	\$ 72.711.929	\$ 75.245.761	\$ 77.870.087
COSTO POR ARITO 2	\$ 30.300.000	\$ 30.096.384	\$ 31.162.944	\$ 32.248.896	\$ 33.373.632
COSTO POR DIJE 1	\$ 33.666.000	\$ 33.439.392	\$ 34.624.422	\$ 35.830.998	\$ 37.080.666
COSTO POR DIJE 2	\$ 14.428.500	\$ 14.331.168	\$ 14.839.038	\$ 15.356.142	\$ 15.891.714

LIGA PANDORA					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 11.485	\$ 12.648	\$ 13.075	\$ 13.530
MAS VALOR COMPRAS	\$ 65.289	\$ 63.941	\$ 66.218	\$ 68.535	\$ 70.934

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 65.289	\$ 75.426	\$ 78.865	\$ 81.610	\$ 84.464
---------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 11.485	\$ 12.648	\$ 13.075	\$ 13.530	\$ 14.003
-------------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

COSTO CONSUMO	\$ 53.805	\$ 62.778	\$ 65.790	\$ 68.080	\$ 70.461
----------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 1	630	605	605	605	605
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 1	2.481	2.382	2.382	2.382	2.382
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	1.182	1.134	1.134	1.134	1.134

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	4.293	4.121	4.121	4.121	4.121
COSTO POR UNIDAD	\$ 13	\$ 16	\$ 16	\$ 17	\$ 18

UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 1	8.190	9.680	9.680	10.285	10.890
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 1	32.253	38.112	38.112	40.494	42.876
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	15.366	18.144	18.144	19.278	20.412

LIGA PALADIO					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 1.789.861	\$ 766	\$ 819	\$ 819
MAS VALOR COMPRAS	\$ 130.659.861	\$ 127.944.688	\$ 132.499.820	\$ 137.137.314	\$ 141.937.120

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 130.659.861	\$ 129.734.549	\$ 132.500.586	\$ 137.138.133	\$ 141.937.939
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 1.789.861	\$ 766	\$ 819	\$ 819	\$ 819

COSTO CONSUMO	\$ 128.870.000	\$ 129.733.783	\$ 132.499.767	\$ 137.137.314	\$ 141.937.120
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 2	270	260	260	260	260
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 2	1.064	1.021	1.021	1.021	1.021
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	507	486	486	486	486

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	1.841	1.767	1.767	1.767	1.767
COSTO POR UNIDAD	\$ 70.000	\$ 73.421	\$ 74.986	\$ 77.611	\$ 80.327

UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 2	\$ 18.900.000	\$ 19.089.460	\$ 19.496.360	\$ 20.178.860	\$ 20.885.020
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 2	\$ 74.480.000	\$ 74.962.841	\$ 76.560.706	\$ 79.240.831	\$ 82.013.867
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	\$ 35.490.000	\$ 35.682.606	\$ 36.443.196	\$ 37.718.946	\$ 39.038.922

PIRITA					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 153.128	\$ 169.460	\$ 175.384	\$ 181.523
MAS VALOR COMPRAS	\$ 11.178.328	\$ 12.217.422	\$ 12.633.599	\$ 13.075.775	\$ 13.533.427

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 11.178.328	\$ 12.370.550	\$ 12.803.059	\$ 13.251.159	\$ 13.714.950
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$	\$	\$	\$	\$

	153.128	169.460	175.384	181.523	187.876
--	---------	---------	---------	---------	---------

COSTO CONSUMO	\$ 11.025.200	\$ 12.201.090	\$ 12.627.674	\$ 13.069.637	\$ 13.527.074
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 1	6.300	12.096	12.096	12.096	12.096
UNIDADES A CONSUMIR EN ANILLO 2	2.700	2.592	2.592	2.592	2.592
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 1	16.538	15.876	15.876	15.876	15.876
UNIDADES A CONSUMIR EN ARITO 2	7.088	6.804	6.804	6.804	6.804
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	15.750	15.120	15.120	15.120	15.120
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	6.750	6.480	6.480	6.480	6.480

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	55.126	58.968	58.968	58.968	58.968
COSTO POR UNIDAD	\$ 200	\$ 207	\$ 215	\$ 222	\$ 230

COSTO POR ANILLO 1	\$ 1.260.000	\$ 2.503.872	\$ 2.600.640	\$ 2.685.312	\$ 2.782.080
COSTO POR ANILLO 2	\$ 540.000	\$ 536.544	\$ 557.280	\$ 575.424	\$ 596.160
COSTO POR ARITO 1	\$ 3.307.600	\$ 3.286.332	\$ 3.413.340	\$ 3.524.472	\$ 3.651.480
COSTO POR ARITO 2	\$ 1.417.600	\$ 1.408.428	\$ 1.462.860	\$ 1.510.488	\$ 1.564.920
COSTO POR DIJE 1	\$ 3.150.000	\$ 3.129.840	\$ 3.250.800	\$ 3.356.640	\$ 3.477.600
COSTO POR DIJE 2	\$ 1.350.000	\$ 1.341.360	\$ 1.393.200	\$ 1.438.560	\$ 1.490.400

CUERO					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 75.000	\$ 74.415	\$ 77.020	\$ 79.715
MAS VALOR COMPRAS	\$ 1.875.000	\$ 1.785.375	\$ 1.851.077	\$ 1.915.864	\$ 1.982.920

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 1.875.000	\$ 1.860.375	\$ 1.925.492	\$ 1.992.884	\$ 2.062.635
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 75.000	\$ 74.415	\$ 77.020	\$ 79.715	\$ 82.505

COSTO CONSUMO	\$ 1.800.000	\$ 1.785.960	\$ 1.848.472	\$ 1.913.169	\$ 1.980.130
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	1.575	1.512	1.512	1.512	1.512
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	675	648	648	648	648

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	2.250	2.160	2.160	2.160	2.160
COSTO POR UNIDAD	\$ 800	\$ 827	\$ 856	\$ 886	\$ 917

UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	\$ 1.260.000	\$ 1.250.424	\$ 1.294.272	\$ 1.339.632	\$ 1.386.504
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	\$ 540.000	\$ 535.896	\$ 554.688	\$ 574.128	\$ 594.216

BROCHE					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$	\$	\$	\$	\$

	-	562.500	558.113	577.648	597.865
MAS VALOR COMPRAS	\$ 14.062.500	\$ 13.390.313	\$ 13.883.076	\$ 14.368.984	\$ 14.871.898

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 14.062.500	\$ 13.952.813	\$ 14.441.189	\$ 14.946.631	\$ 15.469.763
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 562.500	\$ 558.113	\$ 577.648	\$ 597.865	\$ 618.791

COSTO CONSUMO	\$ 13.500.000	\$ 13.394.700	\$ 13.863.541	\$ 14.348.766	\$ 14.850.973
----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	1.575	1.512	1.512	1.512	1.512
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	675	648	648	648	648

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	2.250	2.160	2.160	2.160	2.160
COSTO POR UNIDAD	\$ 6.000	\$ 6.202	\$ 6.419	\$ 6.643	\$ 6.876

UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 1	\$ 9.450.000	\$ 9.377.424	\$ 9.705.528	\$ 10.044.216	\$ 10.396.512
UNIDADES A CONSUMIR EN DIJE 2	\$ 4.050.000	\$ 4.018.896	\$ 4.159.512	\$ 4.304.664	\$ 4.455.648

EMPAQUE ANILLO 1					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 22.983	\$ 22.790	\$ 23.587	\$ 24.413
MAS VALOR COMPRAS	\$ 574.583	\$ 569.739	\$ 589.682	\$ 610.321	\$ 631.682

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 574.583	\$ 592.723	\$ 612.471	\$ 633.908	\$ 656.095
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 22.983	\$ 22.790	\$ 23.587	\$ 24.413	\$ 25.267

COSTO CONSUMO	\$ 551.600	\$ 569.933	\$ 588.884	\$ 609.495	\$ 630.828
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------

UNIDADES A CONSUMIR EMPAQUE ANILLO 1	338	324	324	324	324
---	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	338	324	324	324	324
COSTO POR UNIDAD	\$ 1.632	\$ 1.760	\$ 1.818	\$ 1.882	\$ 1.947

UNIDADES A CONSUMIR EMPAQUE ANILLO 1	\$ 551.616	\$ 570.240	\$ 589.032	\$ 609.768	\$ 630.828
---	------------	------------	------------	------------	------------

EMPAQUE ANILLO 2					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 16.900	\$ 16.743	\$ 17.329	\$ 17.936
MAS VALOR COMPRAS	\$ 422.500	\$ 401.684	\$ 416.492	\$ 431.070	\$ 446.157

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 422.500	\$ 418.584	\$ 433.236	\$ 448.399	\$ 464.093
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 16.900	\$ 16.743	\$ 17.329	\$ 17.936	\$ 18.564

COSTO CONSUMO	\$ 405.600	\$ 401.840	\$ 415.906	\$ 430.463	\$ 445.529
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

UNIDADES A CONSUMIR EMPAQUE ANILLO 2	338	324	324	324	324
---	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	338	324	324	324	324
----------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

COSTO POR UNIDAD	\$ 1.200	\$ 1.241	\$ 1.284	\$ 1.329	\$ 1.376
-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

UNIDADES A CONSUMIR EMPAQUE ANILLO 2	\$ 405.600	\$ 402.084	\$ 416.016	\$ 430.596	\$ 445.824
---	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

EMPAQUE ARITO 1					
------------------------	--	--	--	--	--

VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 160.796	\$ 159.527	\$ 165.111	\$ 170.890
---------------------------------	------	------------	------------	------------	------------

MAS VALOR COMPRAS	\$ 4.019.896	\$ 3.827.383	\$ 3.968.246	\$ 4.107.134	\$ 4.250.884
--------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 4.019.896	\$ 3.988.178	\$ 4.127.773	\$ 4.272.245	\$ 4.421.774
---------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 160.796	\$ 159.527	\$ 165.111	\$ 170.890	\$ 176.871
-------------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

COSTO CONSUMO	\$ 3.859.100	\$ 3.828.651	\$ 3.962.662	\$ 4.101.356	\$ 4.244.903
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

UNIDADES A CONSUMIR ARITO 1	5.513	5.292	5.292	5.292	5.292
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	5.513	5.292	5.292	5.292	5.292
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

COSTO POR UNIDAD	\$ 700	\$ 724	\$ 749	\$ 776	\$ 803
-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

UNIDADES A CONSUMIR ARITO 1	\$ 3.859.100	\$ 3.831.408	\$ 3.963.708	\$ 4.106.592	\$ 4.249.476
------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

EMPAQUE ARITO 2					
------------------------	--	--	--	--	--

VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 118.150	\$ 117.204	\$ 121.306	\$ 125.552
---------------------------------	------	------------	------------	------------	------------

MAS VALOR COMPRAS	\$ 2.953.750	\$ 2.811.940	\$ 2.915.446	\$ 3.017.487	\$ 3.123.099
--------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 2.953.750	\$ 2.930.090	\$ 3.032.650	\$ 3.138.793	\$ 3.248.650
---------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 118.150	\$ 117.204	\$ 121.306	\$ 125.552	\$ 129.946
-------------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

COSTO CONSUMO	\$ 2.835.600	\$ 2.812.886	\$ 2.911.344	\$ 3.013.241	\$ 3.118.704
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

UNIDADES A CONSUMIR ARITO 2	2.363	2.268	2.268	2.268	2.268
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	2.363	2.268	2.268	2.268	2.268
----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

COSTO POR UNIDAD	\$ 1.200	\$ 1.241	\$ 1.284	\$ 1.329	\$ 1.376
-------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

UNIDADES A CONSUMIR ARITO 2	\$ 2.835.600	\$ 2.814.588	\$ 2.912.112	\$ 3.014.172	\$ 3.120.768
------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

EMPAQUE DIJE 1					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 45.938	\$ 45.579	\$ 47.175	\$ 48.826
MAS VALOR COMPRAS	\$ 1.148.438	\$ 1.093.542	\$ 1.133.785	\$ 1.173.467	\$ 1.214.538

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 1.148.438	\$ 1.139.480	\$ 1.179.364	\$ 1.220.642	\$ 1.263.364
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 45.938	\$ 45.579	\$ 47.175	\$ 48.826	\$ 50.535

COSTO CONSUMO	\$ 1.102.500	\$ 1.093.901	\$ 1.132.189	\$ 1.171.816	\$ 1.212.829
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

UNIDADES A CONSUMIR DIJE 1	1.575	1.512	1.512	1.512	1.512
----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	1.575	1.512	1.512	1.512	1.512
COSTO POR UNIDAD	\$ 700	\$ 724	\$ 749	\$ 776	\$ 803

UNIDADES A CONSUMIR DIJE 1	\$ 1.102.500	\$ 1.094.688	\$ 1.132.488	\$ 1.173.312	\$ 1.214.136
----------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

EMPAQUE DIJE 2					
VALOR INVENTARIO INICIAL	\$ -	\$ 33.750	\$ 33.487	\$ 34.659	\$ 35.872
MAS VALOR COMPRAS	\$ 843.750	\$ 803.419	\$ 832.985	\$ 862.139	\$ 892.314

VALOR DISPONIBLE CONSUMO	\$ 843.750	\$ 837.169	\$ 866.471	\$ 896.798	\$ 928.186
MENOS VALOR INVENTARIO FINAL	\$ 33.750	\$ 33.487	\$ 34.659	\$ 35.872	\$ 37.127

COSTO CONSUMO	\$ 810.000	\$ 803.682	\$ 831.812	\$ 860.926	\$ 891.058
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

UNIDADES A CONSUMIR DIJE 2	675	648	648	648	648
----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

TOTAL UNIDADES A CONSUMIR	675	648	648	648	648
COSTO POR UNIDAD	\$ 1.200	\$ 1.241	\$ 1.284	\$ 1.329	\$ 1.376

UNIDADES A CONSUMIR DIJE 2	\$ 810.000	\$ 804.168	\$ 832.032	\$ 861.192	\$ 891.648
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

2.3 Costos de Producción

2.3.1. Costos de Producción

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION Y COSTO DE VENTAS

AÑO 1

CONCEPTO	ANILLO 1	ANILLO 2	ARITO 1	ARITO 2	DIJE 1	DIJE 2	TOTAL
COSTO DE MATERIAL	\$ 19.774.806	\$ 27.540.600	\$ 77.896.953	\$ 109.033.200	\$ 48.643.866	\$ 56.668.500	\$ 339.557.925
COSTO MANO DE OBRA	\$ 5.946.321	\$ 2.548.423	\$ 23.633.045	\$ 10.128.448	\$ 4.782.132	\$ 2.049.485	\$ 49.087.855
COSTO COSTOS INDIRECTOS	\$ 2.514.988	\$ 711.746	\$ 11.186.892	\$ 4.794.382	\$ 2.493.435	\$ 1.068.615	\$ 22.770.059

COSTO DE PRODUCCION	\$ 28.236.115	\$ 30.800.769	\$ 112.716.891	\$ 123.956.031	\$ 55.919.433	\$ 59.786.600	\$ 411.415.840
----------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

MAS INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 28.236.115	\$ 30.800.769	\$ 112.716.891	\$ 123.956.031	\$ 55.919.433	\$ 59.786.600	\$ 411.415.840
--------------------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

MAS INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 763.138	\$ 832.453	\$ 3.046.402	\$ 3.350.163	\$ 1.511.336	\$ 1.615.854	\$ 11.119.347

COSTO DE VENTAS	\$ 27.472.977	\$ 29.968.316	\$ 109.670.489	\$ 120.605.868	\$ 54.408.097	\$ 58.170.746	\$ 400.296.493
------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

ROTACION PRODUCTOS EN PROCESO ANILLO 1	0
ROTACION PRODUCTOS EN PROCESO ANILLO 2	0
ROTACION PRODUCTOS EN PROCESO ARITO 1	0
ROTACION PRODUCTOS EN PROCESO ARITO 2	0
ROTACION PRODUCTOS EN PROCESO DIJE 1	0
ROTACION PRODUCTOS EN PROCESO DIJE 2	0

(PRODUCTO A) IFPP=	COSTO DE PRODUCCION+IIPP-COSTO PRODUCTOS TERMINADOS
(ANILLO 1) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	(COSTO DE PRODUCCION+IIPP)/(1+(ROTACION PP/360))
(ANILLO 1) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$ 28.236.115
(PRODUCTO A) IFPP=	\$ 0

(ANILLO 2) IFPP=	COSTO DE PRODUCCION+IIPP-COSTO PRODUCTOS TERMINADOS
(ANILLO 2) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	(COSTO DE PRODUCCION+IIPP)/(1+(ROTACION PP/360))
(ANILLO 2) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$ 30.800.769

(ANILLO 2) IFPP=	\$ 0
------------------	------

(ARITO 1) IFPP=	COSTO DE PRODUCCION+IIPP-COSTO PRODUCTOS TERMINADOS (COSTO DE PRODUCCION+IIPP)/(1+(ROTACION PP/360))
(ARITO 1) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$
(ARITO 1) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	112.716.891
(ARITO 1) IFPP=	\$ 0

(ARITO 2) IFPP=	COSTO DE PRODUCCION+IIPP-COSTO PRODUCTOS TERMINADOS (COSTO DE PRODUCCION+IIPP)/(1+(ROTACION PP/360))
(ARITO 2) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$
(ARITO 2) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	123.956.031
(ARITO 2) IFPP=	\$ 0

(DIJE 1) IFPP=	COSTO DE PRODUCCION+IIPP-COSTO PRODUCTOS TERMINADOS (COSTO DE PRODUCCION+IIPP)/(1+(ROTACION PP/360))
(DIJE 1) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$ 55.919.433
(DIJE 1) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$ 55.919.433
(DIJE 1) IFPP=	\$ 0

(DIJE 2) IFPP=	COSTO DE PRODUCCION+IIPP-COSTO PRODUCTOS TERMINADOS (COSTO DE PRODUCCION+IIPP)/(1+(ROTACION PP/360))
(DIJE 2) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$ 59.786.600
(DIJE 2) COSTO PRODUCTOS TERMINADOS=	\$ 59.786.600
(DIJE 2) IFPP=	\$ 0

ROTACION PRODUCTOS TERMINADOS ANILLO 1=	10
ROTACION PRODUCTOS TERMINADOS ANILLO 2=	10
ROTACION PRODUCTOS TERMINADOS ARITO 1=	10
ROTACION PRODUCTOS TERMINADOS ARITO 2=	10
ROTACION PRODUCTOS TERMINADOS DIJE 1=	10
ROTACION PRODUCTOS TERMINADOS DIJE 2=	10

(ANILLO 1) IFPT=	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT-COSTO DE VENTAS (COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT)/(1+(ROTACION PT/360))
(ANILLO 1) COSTO DE VENTAS=	\$ 27.472.977
(ANILLO 1) COSTO DE VENTAS=	\$ 27.472.977
(ANILLO 1) IFPT=	\$ 763.138

(ANILLO 2) IFPT=	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT-COSTO DE VENTAS (COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT)/(1+(ROTACION PT/360))
(ANILLO 2) COSTO DE VENTAS=	

(ANILLO 2) COSTO DE VENTAS=	\$ 29.968.316
(ANILLO 2) IFPT=	\$ 832.453

(ARITO 1) IFPT=	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT-COSTO DE VENTAS (COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT)/(1+(ROTACION PT/360))
(ARITO 1) COSTO DE VENTAS=	\$
(ARITO 1) COSTO DE VENTAS=	109.670.489
(ARITO 1) IFPT=	\$ 3.046.402

(ARITO 2) IFPT=	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT-COSTO DE VENTAS (COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT)/(1+(ROTACION PT/360))
(ARITO 2) COSTO DE VENTAS=	\$
(ARITO 2) COSTO DE VENTAS=	120.605.868
(ARITO 2) IFPT=	\$ 3.350.163

(DIJE 1) IFPT=	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT-COSTO DE VENTAS (COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT)/(1+(ROTACION PT/360))
(DIJE 1) COSTO DE VENTAS=	\$ 54.408.097
(DIJE 1) COSTO DE VENTAS=	\$ 54.408.097
(DIJE 1) IFPT=	\$ 1.511.336

(DIJE 2) IFPT=	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT-COSTO DE VENTAS (COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS+IIPT)/(1+(ROTACION PT/360))
(DIJE 2) COSTO DE VENTAS=	\$ 58.170.746
(DIJE 2) COSTO DE VENTAS=	\$ 58.170.746
(DIJE 2) IFPT=	\$ 1.615.854

2.4 Infraestructura

2.4.1. Infraestructura

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS																				
MATERIALES INDIRECTOS																				
DEPARTAMENTO FUNDICION	AÑO	ANILLO 1			ANILLO 2			ARITO 1			ARITO 2			DIJE 1			DIJE 2			GRAN TOTAL
		UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO UNITARIO	TOTAL	
	1	788	\$ 100	\$ 78.750	338	\$ 100	\$ 33.750	5.513	\$ 100	\$ 551.250	2.363	\$ 100	\$ 236.250	1.575	\$ 100	\$ 157.500	675	\$ 100	\$ 67.500	\$ 1.125.000
	2	756	\$ 104	\$ 78.624	324	\$ 104	\$ 33.696	5.292	\$ 120	\$ 635.040	2.268	\$ 120	\$ 272.160	1.512	\$ 120	\$ 181.440	648	\$ 120	\$ 77.760	\$ 1.278.720
	3	756	\$ 109	\$ 82.404	324	\$ 109	\$ 35.316	5.292	\$ 144	\$ 762.048	2.268	\$ 144	\$ 326.592	1.512	\$ 144	\$ 217.728	648	\$ 144	\$ 93.312	\$ 1.517.400
	4	756	\$ 114	\$ 86.184	324	\$ 114	\$ 36.936	5.292	\$ 173	\$ 915.516	2.268	\$ 173	\$ 392.364	1.512	\$ 173	\$ 261.576	648	\$ 173	\$ 112.104	\$ 1.804.680
	5	756	\$ 119	\$ 89.964	324	\$ 119	\$ 38.556	5.292	\$ 208	\$ 1.100.736	2.268	\$ 208	\$ 471.744	1.512	\$ 208	\$ 314.496	648	\$ 208	\$ 134.784	\$ 2.150.280
DEPARTAMENTO LAMINADO Y TREFILADO																				
	1	788	\$ 100	\$ 78.750	338	\$ 100	\$ 33.750	5.513	\$ 100	\$ 551.250	2.363	\$ 100	\$ 236.250	1.575	\$ 100	\$ 157.500	675	\$ 100	\$ 67.500	\$ 1.125.000
	2	756	\$ 104	\$ 78.624	324	\$ 104	\$ 33.696	5.292	\$ 120	\$ 635.040	2.268	\$ 120	\$ 272.160	1.512	\$ 120	\$ 181.440	648	\$ 120	\$ 77.760	\$ 1.278.720
	3	756	\$ 109	\$ 82.404	324	\$ 109	\$ 35.316	5.292	\$ 144	\$ 762.048	2.268	\$ 144	\$ 326.592	1.512	\$ 144	\$ 217.728	648	\$ 144	\$ 93.312	\$ 1.517.400
	4	756	\$ 114	\$ 86.184	324	\$ 114	\$ 36.936	5.292	\$ 173	\$ 915.516	2.268	\$ 173	\$ 392.364	1.512	\$ 173	\$ 261.576	648	\$ 173	\$ 112.104	\$ 1.804.680

5	756	\$ 119	\$ 89.96 4	324	\$ 119	\$ 38.55 6	5.292	\$ 208	\$ 1.100.7 36	2.268	\$ 208	\$ 471.74 4	1.512	\$ 208	\$ 314.49 6	648	\$ 208	\$ 134.78 4	\$ 2.150.2 80
---	-----	--------	---------------	-----	--------	---------------	-------	--------	------------------	-------	--------	----------------	-------	--------	----------------	-----	--------	----------------	------------------

**DEPARTAM
ENTO
CORTES Y
ARMADO**

1	788	\$ 100	\$ 78.75 0	338	\$ 100	\$ 33.75 0	5.513	\$ 100	\$ 551.250	2.363	\$ 100	\$ 236.25 0	1.575	\$ 100	\$ 157.50 0	675	\$ 100	\$ 67.500	\$ 1.125.0 00
2	756	\$ 104	\$ 78.62 4	324	\$ 104	\$ 33.69 6	5.292	\$ 104	\$ 550.368	2.268	\$ 104	\$ 235.87 2	1.512	\$ 104	\$ 157.24 8	648	\$ 104	\$ 67.392	\$ 1.123.2 00
3	756	\$ 109	\$ 82.40 4	324	\$ 109	\$ 35.31 6	5.292	\$ 109	\$ 576.828	2.268	\$ 109	\$ 247.21 2	1.512	\$ 109	\$ 164.80 8	648	\$ 109	\$ 70.632	\$ 1.177.2 00
4	756	\$ 114	\$ 86.18 4	324	\$ 114	\$ 36.93 6	5.292	\$ 114	\$ 603.288	2.268	\$ 114	\$ 258.55 2	1.512	\$ 114	\$ 172.36 8	648	\$ 114	\$ 73.872	\$ 1.231.2 00
5	756	\$ 119	\$ 89.96 4	324	\$ 119	\$ 38.55 6	5.292	\$ 119	\$ 629.748	2.268	\$ 119	\$ 269.89 2	1.512	\$ 119	\$ 179.92 8	648	\$ 119	\$ 77.112	\$ 1.285.2 00

**DEPARTAM
ENTO
SOLDADUR
AS Y
ENSAMBLE**

1	788	\$ 100	\$ 78.75 0	338	\$ 100	\$ 33.75 0	5.513	\$ 100	\$ 551.250	2.363	\$ 100	\$ 236.25 0	1.575	\$ 100	\$ 157.50 0	675	\$ 100	\$ 67.500	\$ 1.125.0 00
2	756	\$ 104	\$ 78.62 4	324	\$ 104	\$ 33.69 6	5.292	\$ 104	\$ 550.368	2.268	\$ 104	\$ 235.87 2	1.512	\$ 104	\$ 157.24 8	648	\$ 104	\$ 67.392	\$ 1.123.2 00
3	756	\$ 109	\$ 82.40 4	324	\$ 109	\$ 35.31 6	5.292	\$ 109	\$ 576.828	2.268	\$ 109	\$ 247.21 2	1.512	\$ 109	\$ 164.80 8	648	\$ 109	\$ 70.632	\$ 1.177.2 00
4	756	\$ 114	\$ 86.18 4	324	\$ 114	\$ 36.93 6	5.292	\$ 114	\$ 603.288	2.268	\$ 114	\$ 258.55 2	1.512	\$ 114	\$ 172.36 8	648	\$ 114	\$ 73.872	\$ 1.231.2 00
5	756	\$ 119	\$ 89.96 4	324	\$ 119	\$ 38.55 6	5.292	\$ 119	\$ 629.748	2.268	\$ 119	\$ 269.89 2	1.512	\$ 119	\$ 179.92 8	648	\$ 119	\$ 77.112	\$ 1.285.2 00

**DEPARTAM
ENTO
PULIDO Y
ACABADO**

1	788	\$ 100	\$ 78.75 0	338	\$ 100	\$ 33.75 0	5.513	\$ 100	\$ 551.250	2.363	\$ 100	\$ 236.25 0	1.575	\$ 100	\$ 157.50 0	675	\$ 100	\$ 67.500	\$ 1.125.0 00
2	756	\$ 104	\$ 78.62 4	324	\$ 104	\$ 33.69 6	5.292	\$ 104	\$ 550.368	2.268	\$ 104	\$ 235.87 2	1.512	\$ 104	\$ 157.24 8	648	\$ 104	\$ 67.392	\$ 1.123.2 00
3	756	\$ 109	\$	324	\$ 109	\$	5.292	\$ 109	\$	2.268	\$ 109	\$	1.512	\$ 109	\$	648	\$ 109	\$	\$

			82.40			35.31			576.828			247.21			164.80			70.632	1.177.2
			\$			\$			\$			\$			\$			\$	\$
4	756	\$ 114	86.18	324	\$ 114	36.93	5.292	\$ 114	603.288	2.268	\$ 114	258.55	1.512	\$ 114	172.36	648	\$ 114	73.872	1.231.2
			\$			\$			\$			\$			\$			\$	\$
5	756	\$ 119	89.96	324	\$ 119	38.55	5.292	\$ 119	629.748	2.268	\$ 119	269.89	1.512	\$ 119	179.92	648	\$ 119	77.112	1.285.2
			\$			\$			\$			\$			\$			\$	\$

2.4.2. Parámetros Técnicos Especiales

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS							
RESUMEN							
AÑO	DEPARTAMENTO FUNDICION	DEPARTAMENTO LAMINADO Y TREFILADO	DEPARTAMENTO CORTES Y ARMADO	DEPARTAMENTO SOLDADURAS Y ENSAMBLE	DEPARTAMENTO PULIDO Y ACABADO	DEPARTAMENTO SERVICIOS	GRAN TOTAL
1	\$ 2.559.163	\$ 2.186.725	\$ 2.122.719	\$ 1.872.719	\$ 1.723.281	\$ 12.671.559	\$ 8.741.325
2	\$ 2.738.632	\$ 2.359.150	\$ 2.132.646	\$ 1.882.646	\$ 1.733.208	\$ 13.176.471	\$ 9.113.075
3	\$ 3.007.735	\$ 2.622.066	\$ 2.203.100	\$ 1.953.100	\$ 1.803.683	\$ 13.701.513	\$ 9.786.001
4	\$ 3.326.377	\$ 2.934.268	\$ 2.273.985	\$ 2.023.985	\$ 1.874.590	\$ 14.247.486	\$ 10.558.615
5	\$ 3.704.309	\$ 3.305.498	\$ 2.345.317	\$ 2.095.317	\$ 1.945.943	\$ 14.815.226	\$ 11.450.441

3. ORGANIZACION

3.1. Estrategia Organizacional

3.1.1. Análisis DOFA

FORTALEZAS Innovación y calidad en los productos Semilleros de mano de obra calificada en joyería. La región produce la materia prima. Diversificación de nuevos materiales para un amplio diseño de producto. Se cuenta con el apoyo integro con artesanías de Colombia y el centro de desarrollo artesanal de caldas para accesorias en tendencias comercio y diseño y proyectos.	OPORTUNIDADES El acceso a créditos bancarios La buena aceptación de proyectos planteados Apoyo de proyectos con el estado por agremiación asociativa Posición de nuestros productos en cualquier punto comercial Tener nuevos clientes La aprobación en participación en ferias artesanales y eventos comerciales Adquisición de equipamiento para laboratorio de ensaye al fuego para apoyar al minero Para una demanda de producción incrementada contamos con joyeros aliados aportando sus talleres de joyería.
DEBILIDADES Funciones de la parte administrativa y junta directiva El bajo recurso para la compra de materias primas	AMENAZAS Una nueva empresa con mayor producción. No manejamos patente en nuestros productos.

<p>La falta de seguridad en el establecimiento.</p> <p>Tecnología para aplicarla a nuevas tendencias de diseño y procesos productivos</p> <p>Manejo de sitio web</p> <p>El espacio reducido en el área de producción.</p> <p>La falta de un técnico cercano en mantenimiento de maquinaria de orfebrería.</p>	<p>La ubicación del taller en una zona roja.</p> <p>La alta inseguridad en el transporte de los productos</p> <p>El incremento y baja de los metales preciosos en la bolsa de valores.</p> <p>El mal manejo de los estados financieros</p>
<p>DO (FORTALECIMIENTO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar dinero en diferente banco uno para tecnología y otro para insumos • Contratar un administrativo financiero • Presentar proyectos de fácil acceso a prestamos • Tener donde posicionar los productos cada año conservando la comercialización • Participar en los eventos y ferias culturales estratégicas en lo nacional e internacional con una amplia presentación e innovación de publicidad • Tener una persona específica para manejar las ventas virtuales manejo de sitio web y redes sociales con promociones publicidad y búsqueda de 	<p>FO (PROYECCION)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar promocionando constantemente diseños nuevos factibles al consumidor • Vincular los estudiantes de la institución educativa Marmato de técnicos en joyería en su etapa practica en los procesos productivos de asojomar para la selección de mano calificada • Alianza con los mineros microempresarios para la adquisición de la materia prima y apoyarlos en contra prestación en análisis de los minerales en el ensaye al fuego • Buscar alianza en las empresas de turismo cultural mostrando nuestras líneas de productos

<p>nuevos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Montar maquilas en áreas seguras en donde sean parte el oficio madres cabezas de hogar en apoyo social y bajar los impuestos • Apoyar proyectos de microempresarios en donde podamos retribuir con la empresa en sus procesos técnicos y productivos.
<p>DA (REDEFINICION)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar sistemas y días estratégicos para el transporte de productos • Tener una nueva infraestructura en donde se dividan las secciones de trabajo el transporte y recibimiento de clientes d forma segura • Ampliar la publicidad en los medios de comunicación mas populares ofertando un obsequio de atracción de consumo donde sea un producto de venta alternativo • Apoyar a los demás gremios asociativos en donde podamos incluirlos para el incremento del la demanda de productos o líneas de producción machete. Maquila 	<p>FA (PREVISION)</p> <ul style="list-style-type: none"> • En vez de destinar pagos de patentes de los diseños de los productos destinar a diseñadores y competir con tendencia e innovación. • Contratación de experto en el área financiera y en legalizaciones de importación y exportación. • Buscar estrategias para la participación de diseñadores de lanzamiento de tendencias en moda y pasarela con nuestros productos Ser parte de la actividad minera para ser partes del gremio y buscar aliados estratégicos que ayuden a tener mayor cantidad de materia prima para los valores agregados y exportación.

3.1.2. Organismos de Apoyo

La alcaldía de Manizales es uno de los principales actores que podrían colaborar en el futuro al desarrollo de la asociación ya que como se podrá evidenciar más adelante, la asociación se convierte en una opción para la alcaldía en términos del cumplimiento de su plan de desarrollo. Esto porque la alcaldía contempla la realización de exposiciones artesanales para el rescate de la cultura en la ciudad. Por otra parte y del mismo modo que todos los casos de artesanías, Artesanías de Colombia se convierte en un aliado importante para la comercialización de los productos artesanales

3.2. Estructura Organizacional

3.2.1. Estructura Organizacional

Como toda asociación, debe estar conformada por una junta directiva representativa de acuerdo al número de asociados. Adicionalmente, dentro de esta participan el presidente (representante legal), vicepresidente y secretario general. En cuanto a las tres líneas de mercado que ofrece la asociación y los cargos que se relacionarán a ellas serán: Bodegueros (2 empleados), artesanos de joyería (3 empleados), de bisutería (2 empleados) y de perfilado (3 empleados), artesanos de terminados y empaque (2 empleados) y los empleados de la sección administrativa necesarios en los procesos de comercialización, dentro de los que se encuentran los relacionados a procesos de compra y venta (4 empleados) y de mercadeo (3 empleados).

3.3 Aspectos Legales

3.3.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales

ASOJOMAR está registrada ante Cámara de Comercio bajo el No: 00002716 y inscrita bajo el ministerio del interior de la dirección general de comunidades negras bajo la resolución N° 072 del 18 de enero del 2000 el registro único Nacional de organización de comunidades Negras denominada ASOCIACION DE JOYEROS DE MARMATO “ASOJOMAR” decreto 2248 del 22 de diciembre de 1995.

3.4. Costos Administrativos

3.4.1. Gastos Anuales de Administración

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
LABORALES	\$ 17.931.365	\$ 18.648.620	\$ 19.394.564	\$ 20.170.347	\$ 20.977.161
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.952	\$ 421.151
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 240.000	\$ 249.600	\$ 259.584	\$ 269.968	\$ 280.767
GASTOS LEGALES	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.384
MANTENIMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
BIENESTAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HONORARIOS	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.680	\$ 5.399.348	\$ 5.615.322
AFILIACIONES Y SUSCRIPCIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.831

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 24.801.365	\$ 25.787.420	\$ 26.812.916	\$ 27.879.436	\$ 28.988.616
---------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

GASTOS DE VENTAS					
LABORALES	\$ 12.281.559	\$ 12.772.821	\$ 13.283.734	\$ 13.815.083	\$ 14.367.687
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.533
VIAJES DE NEGOCIOS Y RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.557.504	\$ 1.619.805	\$ 1.684.598
SERVICIOS	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.952	\$ 421.151
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
E-MARKETING	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.756	\$ 2.105.747
FERIAS Y DEMAS EVENTOS	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.756	\$ 2.105.747
TRANSPORTE Y ACARREOS	\$ 1.134.521	\$ 1.179.902	\$ 1.227.099	\$ 1.276.183	\$ 1.327.231
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	\$ 2.000.000	\$ 2.080.000	\$ 2.163.200	\$ 2.249.728	\$ 2.339.718
AFILIACIONES	\$ 1.134.521	\$ 1.179.902	\$ 1.227.099	\$ 1.276.183	\$ 1.327.231

TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 22.580.601	\$ 23.483.825	\$ 24.423.178	\$ 25.400.106	\$ 26.416.111
-------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 47.381.966	\$ 49.271.245	\$ 51.236.094	\$ 53.279.542	\$ 55.404.727
--------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

4. FINANZAS²

4.1 Determinar la proyección de ventas en Unidades

PRONOSTICO DE VENTAS (Estimado)					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Anillo 1	756	756	756	756	756
Anillo 2	324	324	324	324	324
Aritos 1	5.292	5.292	5.292	5.292	5.292
Aritos 2	2.268	2.268	2.268	2.268	2.268
Dije 1	1.512	1.512	1.512	1.512	1.512
Dije 2	648	648	648	648	648
Total	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800

² Anexo 1 para mayor amplitud del análisis financiero

4.2 Elaborar el plan de Inversión

CUADRO No 14

MONTO DE LA INVERSION INICIAL Y SU FINANCIACION (1 ENERO AÑO1)

CONCEPTO	VALOR	
EFFECTIVO (Ver Nota)	\$ 14.617.485	
CARTERA	\$ -	
INVENTARIO PROD. TERMINADOS	\$ -	
INVENTARIO PROD. PROCESO	\$ -	
INVENTARIO MATERIAS PRIMAS	\$ -	
TERRENOS	\$ -	AÑOS DEPRECIACION
EDIFICIOS	\$ -	20
MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	\$ 20.000.000	10
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.000.000	10
VEHICULOS	\$ -	5

VALOR TOTAL INV. INICIAL	\$ 37.617.485
---------------------------------	----------------------

NOTA: Determinación del efectivo para iniciar operaciones

CONCEPTO	VALORES AÑO 1
MANO DE OBRA	\$ 49.087.855
COSTOS INDIRECTOS	\$ 22.770.059
GASTOS OPERATIVOS	\$ 47.381.966
DEPRECIACIONES	\$ 2.300.000
VALOR DESEMBOLSOS AÑO 1	\$ 116.939.880

Días de Efectivo: Dado por Rotaciones

PARA PRODUCTOS EN PROCESO	0
PARA PRODUCTOS TERMINADOS	15
PARA CARTERA	30
TOTAL DIAS DE EFECTIVO	45

EFECTIVO MINIMO NECESARIO	\$ 14.617.485
----------------------------------	----------------------

FINANCIACION	VALOR
Crédito Bancario Inversión	\$ -
Aportes de Fundadores	\$ 37.617.485
TOTAL FINANCIACION	\$ 37.617.485

4.3 Determinación de la Estructura de Costos

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION Y COSTO DE VENTAS							
AÑO 1							
CONCEPTO	ANILLO 1	ANILLO 2	ARITO 1	ARITO 2	DIJE 1	DIJE 2	TOTAL
COSTO DE MATERIAL	\$ 19.774.806	\$ 27.540.600	\$ 77.896.953	\$ 109.033.200	\$ 48.643.866	\$ 56.668.500	\$ 339.557.925
COSTO MANO DE OBRA	\$ 5.946.321	\$ 2.548.423	\$ 23.633.045	\$ 10.128.448	\$ 4.782.132	\$ 2.049.485	\$ 49.087.855
COSTO COSTOS INDIRECTOS	\$ 2.514.988	\$ 711.746	\$ 11.186.892	\$ 4.794.382	\$ 2.493.435	\$ 1.068.615	\$ 22.770.059

COSTO DE PRODUCCION	\$ 28.236.115	\$ 30.800.769	\$ 112.716.891	\$ 123.956.031	\$ 55.919.433	\$ 59.786.600	\$ 411.415.840
----------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

MAS INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 28.236.115	\$ 30.800.769	\$ 112.716.891	\$ 123.956.031	\$ 55.919.433	\$ 59.786.600	\$ 411.415.840
--------------------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

MAS INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 763.138	\$ 832.453	\$ 3.046.402	\$ 3.350.163	\$ 1.511.336	\$ 1.615.854	\$ 11.119.347

COSTO DE VENTAS	\$ 27.472.977	\$ 29.968.316	\$ 109.670.489	\$ 120.605.868	\$ 54.408.097	\$ 58.170.746	\$ 400.296.493
------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

CUADRO No 13							
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS							

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
LABORALES	\$ 17.931.365	\$ 18.648.620	\$ 19.394.564	\$ 20.170.347	\$ 20.977.161
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.952	\$ 421.151
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 240.000	\$ 249.600	\$ 259.584	\$ 269.968	\$ 280.767
GASTOS LEGALES	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.384
MANTENIMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
BIENESTAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HONORARIOS	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.680	\$ 5.399.348	\$ 5.615.322
AFILIACIONES Y SUSCRIPCIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.831

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 24.801.365	\$ 25.787.420	\$ 26.812.916	\$ 27.879.436	\$ 28.988.616
---------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

GASTOS DE VENTAS					
LABORALES	\$ 12.281.559	\$ 12.772.821	\$ 13.283.734	\$ 13.815.083	\$ 14.367.687
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.533
VIAJES DE NEGOCIOS Y RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.440.000	\$ 1.497.600	\$ 1.557.504	\$ 1.619.805	\$ 1.684.598
SERVICIOS	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.952	\$ 421.151
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
E-MARKETING	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.756	\$ 2.105.747
FERIAS Y DEMAS EVENTOS	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.756	\$ 2.105.747
TRANSPORTE Y ACARREOS	\$ 1.134.521	\$ 1.179.902	\$ 1.227.099	\$ 1.276.183	\$ 1.327.231
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	\$ 2.000.000	\$ 2.080.000	\$ 2.163.200	\$ 2.249.728	\$ 2.339.718
AFILIACIONES	\$ 1.134.521	\$ 1.179.902	\$ 1.227.099	\$ 1.276.183	\$ 1.327.231

TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 22.580.601	\$ 23.483.825	\$ 24.423.178	\$ 25.400.106	\$ 26.416.111
-------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 47.381.966	\$ 49.271.245	\$ 51.236.094	\$ 53.279.542	\$ 55.404.727
--------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

4.4 Determinar el Costo Unitario Año 1

Para determinar el costo unitario se estableció prorratear los gastos operativos tienen como base el costo de venta de los productos y dio como resultado lo calculado que aparece en el cuadro siguiente. La misma metodología se usó para los años siguientes.

FACTOR	(GASTOS OPERATIVOS+GASTOS FINANCIEROS) / COSTO VENTAS											
GASTOS OPERATIVOS	\$	47.381.966										
GASTOS FINANCIEROS	\$	-										
COSTO VENTAS	\$	400.296.493										
FACTOR		0,1184										
PRODUCTO	COSTO VENTAS	FACTOR	GASTO OPERATIVO									
PRODUCTO= ANILLO 1	\$	27.472.977	0,1184	\$	3.251.899							
PRODUCTO= ANILLO 2	\$	29.968.316	0,1184	\$	3.547.265							
PRODUCTO= ARITO 1	\$	109.670.489	0,1184	\$	12.981.386							
PRODUCTO= ARITO 2	\$	120.605.868	0,1184	\$	14.275.776							
PRODUCTO= DIJE 1	\$	54.408.097	0,1184	\$	6.440.133							
PRODUCTO= DIJE 2	\$	58.170.746	0,1184	\$	6.885.507							
CONCEPTO	ANILLO 1	ANILLO 2	ARITO 1	ARITO 2	DIJE 1	DIJE 2						
COSTO VENTAS	\$	36.340	\$	92.495	\$	20.724	\$	53.177	\$	35.984	\$	89.770
GASTOS OPERATIVOS	\$	4.301	\$	10.948	\$	2.453	\$	6.294	\$	4.259	\$	10.626
SUMA COSTO VENTAS Y GASTOS OPERATIVOS	\$	40.641	\$	103.443	\$	23.177	\$	59.472	\$	40.244	\$	100.395
NUMERADOR FORMULA	\$	27.230	\$	69.307	\$	15.528	\$	39.846	\$	26.963	\$	67.265
DENOMINADOR FORMULA		0,52		0,52		0,52		0,52		0,52		0,52
PRECIO	\$	52.365	\$	133.283	\$	29.862	\$	76.627	\$	51.852	\$	129.356
UNIDADES A VENDER		756		324		5.292		2.268		1.512		648
TOTAL VENTAS POR PRODUCTO	\$	39.587.821	\$	43.183.537	\$	158.032.223	\$	173.789.810	\$	78.400.604	\$	83.822.480

4.5 Calcular la proyección de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ANILLO 1					
INIDADES A VENDER	756	756	756	756	756
PRECIO DE VENTA	\$ 52.365	\$ 54.820	\$ 56.863	\$ 58.923	\$ 61.072
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 39.587.821	\$ 41.443.970	\$ 42.988.618	\$ 44.545.517	\$ 46.170.261

ANILLO 2					
INIDADES A VENDER	324	324	324	324	324
PRECIO DE VENTA	\$ 133.283	\$ 134.372	\$ 138.116	\$ 143.023	\$ 148.110
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 43.183.537	\$ 43.536.384	\$ 44.749.532	\$ 46.339.530	\$ 47.987.572

ARITO 1					
INIDADES A VENDER	5.292	5.292	5.292	5.292	5.292
PRECIO DE VENTA	\$ 29.862	\$ 29.835	\$ 31.122	\$ 32.324	\$ 33.584
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 158.032.223	\$ 157.887.129	\$ 164.700.095	\$ 171.058.118	\$ 177.727.168

ARITO 2					
INIDADES A VENDER	2.268	2.268	2.268	2.268	2.268
PRECIO DE VENTA	\$ 76.627	\$ 77.080	\$ 79.411	\$ 82.320	\$ 85.346
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 173.789.810	\$ 174.818.050	\$ 180.104.932	\$ 186.700.763	\$ 193.565.562

DIJE 1					
INIDADES A VENDER	1.512	1.512	1.512	1.512	1.512
PRECIO DE VENTA	\$ 51.852	\$ 51.743	\$ 53.791	\$ 55.777	\$ 57.857
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 78.400.604	\$ 78.235.737	\$ 81.332.199	\$ 84.334.455	\$ 87.479.879

DIJE 2					
INIDADES A VENDER	648	648	648	648	648
PRECIO DE VENTA	\$ 129.356	\$ 129.968	\$ 133.739	\$ 138.550	\$ 143.554
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 83.822.480	\$ 84.219.219	\$ 86.662.751	\$ 89.780.372	\$ 93.022.840

VALOR VENTAS TOTALES	\$ 576.816.475	\$ 580.140.490	\$ 600.538.126	\$ 622.758.755	\$ 645.953.283
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio. Se anexan los dos primeros años.

AÑO 1	ANILLO 1	ANILLO 2	ARITO 1	ARITO 2	DIJE 1	DIJE 2
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
MCU MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PVU - CVU					
PVU PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 52.365	\$ 133.283	\$ 29.862	\$ 76.627	\$ 51.852	\$ 129.356
CVU COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 36.340	\$ 92.495	\$ 20.724	\$ 53.177	\$ 35.984	\$ 89.770
MCU	\$ 16.025	\$ 40.788	\$ 9.139	\$ 23.450	\$ 15.868	\$ 39.586
%MCU	MCU / PVU					
%MCU	31%	31%	31%	31%	31%	31%
PE Unidades	CFT / MCU					
CFT COSTO FIJO TOTAL	\$ 270.992	\$ 295.605	\$ 1.081.782	\$ 1.189.648	\$ 536.678	\$ 573.792
PE Unidades	17	7	118	51	34	14
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS						
PE Pesos	CFT / %MCU					
PE Pesos	\$ 885.522	\$ 965.953	\$ 3.534.953	\$ 3.887.427	\$ 1.753.708	\$ 1.874.988

AÑO 2	ANILLO 1	ANILLO 2	ARITO 1	ARITO 2	DIJE 1	DIJE 2
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
MCU MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PVU - CVU					
PVU PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 54.820	\$ 134.372	\$ 29.835	\$ 77.080	\$ 51.743	\$ 129.968
CVU COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 37.891	\$ 92.876	\$ 20.622	\$ 53.277	\$ 35.764	\$ 89.832
MCU	\$ 16.929	\$ 41.495	\$ 9.213	\$ 23.803	\$ 15.979	\$ 40.135
%MCU	MCU / PVU					
%MCU	31%	31%	31%	31%	31%	31%
PE Unidades	CFT / MCU					
CFT COSTO FIJO TOTAL	\$ 293.319	\$ 308.128	\$ 1.117.444	\$ 1.237.273	\$ 553.712	\$ 596.060
PE Unidades	17	7	121	52	35	15
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS						
PE Pesos	CFT / %MCU					
PE Pesos	\$ 949.836	\$ 997.791	\$ 3.618.544	\$ 4.006.576	\$ 1.793.050	\$ 1.930.182

4.7 Presupuesto de Efectivo y Elaborar Flujo de Caja Necesario

CUADRO No 19					
PRESUPUESTO DE EFECTIVO O TESORERIA					
CONCEPTOS DESEMBOLSABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	\$ 49.087.855	\$ 49.009.315	\$ 50.969.688	\$ 53.008.475	\$ 55.128.814
COSTOS INDIRECTOS	\$ 22.770.059	\$ 23.635.987	\$ 24.884.040	\$ 26.252.261	\$ 27.760.986
GASTOS OPERATIVOS	\$ 47.381.966	\$ 49.271.245	\$ 51.236.094	\$ 53.279.542	\$ 55.404.727
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
VALOR DESEMBOLSO ANUAL	\$ 116.939.880	\$ 119.616.546	\$ 124.789.822	\$ 130.240.278	\$ 135.994.527
DIAS DE EFECTIVO	45	45	45	45	45
EFFECTIVO NECESARIO AL COMIENZO DEL AÑO	\$ 14.617.485	\$ 14.952.068	\$ 15.598.728	\$ 16.280.035	\$ 16.999.316

CUADRO No 20

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
UTILIDAD NETA	\$ 86.522.471	\$ 86.522.471	\$ 87.021.073	\$ 90.080.719	\$ 93.413.813	\$ 96.892.992
DEPRECIACION DEL PERIODO	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000
PROVISION DE IMPUESTOS	\$ 42.615.546	\$ 42.615.546	\$ 42.861.126	\$ 44.368.115	\$ 46.009.789	\$ 47.723.414
NUEVOS APORTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO DE PROVEEDORES	\$ 28.747.781	\$ 28.747.781	-\$ 546.832	\$ 1.004.877	\$ 1.022.204	\$ 1.057.981
TOTAL FUENTES	\$ 160.185.798	\$ 160.185.798	\$ 131.635.367	\$ 137.753.711	\$ 142.745.806	\$ 147.974.388
USOS						
CANCELACION DEL CREDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 42.615.546	\$ 42.861.126	\$ 44.368.115	\$ 46.009.789
INCREMENTO DE ACTIVOS CORRIENTE DIFERENTES DE EFECTIVO	\$ 64.604.856	\$ 64.604.856	\$ 276.164	\$ 2.273.921	\$ 2.475.674	\$ 2.575.063
TOTAL USOS	\$ 64.604.856	\$ 64.604.856	\$ 42.891.709	\$ 45.135.047	\$ 46.843.790	\$ 48.584.852
SUPERAVIT (O DEFICIT)	\$ 95.580.942	\$ 95.580.942	\$ 88.743.658	\$ 92.618.664	\$ 95.902.016	\$ 99.389.536
SALDO INICIAL EFECTIVO	\$ 14.617.485	\$ 14.617.485	\$ 110.198.427	\$ 198.942.085	\$ 291.560.749	\$ 387.462.765
SALDO FINAL EFECTIVO	\$ 110.198.427	\$ 110.198.427	\$ 198.942.085	\$ 291.560.749	\$ 387.462.765	\$ 486.852.301

4.9 Indicadores

CUADRO No 22					
INDICADORES					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EBITDA (Pesos)	\$ 131.438.017	\$ 134.482.199	\$ 141.348.834	\$ 148.623.602	\$ 156.116.407
Margen Ebitda	23%	23%	24%	24%	24%
Rendimiento del Patrimonio	230,0%	70,1%	42,7%	31,0%	24,6%
Margen	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Potencial de Utilidad	44,3%	30,8%	24,0%	19,8%	17,0%
Valor Económico Agregado EVA (Pesos)	\$ 67.481.625	\$ 69.236.930	\$ 73.954.184	\$ 79.157.565	\$ 84.608.643
Costo del Capital Ponderado	25,0%	26,9%	27,7%	28,11%	28,41%
Valor Presente Neto -VPN- (Pesos)	\$ 269.039.649				
Tasa Interna de Retorno TIR	240,9%				
TMR	30%				

EBITDA (Utilidades antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) indica la capacidad que tiene la empresa de generar ganancias en el desarrollo de su objeto social, con los recursos disponibles al interior de la misma.

El EBITDA nos dice: Hasta aquí el proyecto es rentable, y en adelante, dependerá de su gestión que el proyecto sea viable o no.

El EBITDA resultante para los primeros tres años de funcionamiento, indica que la compañía genera directamente de sus operaciones beneficios superiores a los \$ 131 millones de pesos.

El Porcentaje resultante de la TIR (Tasa Interna de Retorno) indica el rendimiento financiero del proyecto en el periodo de evaluación. Por tal motivo, este valor debe compararse con la Tasa Mínima de Retorno de la Inversión (TMR) o tasa de oportunidad así:

- 1) Si la TIR es mayor que la TMR, entonces el proyecto es rentable y se justifica su aceptación.
- 2) Si la TIR es igual a la TMR, entonces es indiferente realizar o no la inversión en el proyecto, y se debe recurrir a otros análisis cuantitativos o cualitativos.

3) Si la TIR es menor a la TMR, entonces el proyecto NO es rentable y No se justifica su realización.

TIR 240% > TMR 30% Se justifica y se acepta.

El margen de contribución (Utilidad Neta / Ventas) corresponde al porcentaje obtenido de utilidades netas, tomando como base los ingresos generados por la empresa.

El Resultado del VPN permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa y refleja en pesos de hoy las ganancias futuras del proyecto, de acuerdo con el periodo de tiempo analizado. Si el valor es positivo es conveniente realizar el proyecto. En este caso es de

El resultado del Valor Presente Neto (VPN) indica que la empresa con las proyecciones actuales, siendo valorada a pesos de hoy asciende a un total de \$ 269.039.649 que comparado con la inversión realizada inicialmente (\$37.617.485) demuestra que el proyecto es factible de desarrollarse.

El valor del EVA calculado al ser positivo, refleja que la empresa genera valor económico para sus inversionistas.

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Plan Operativo

5.1.1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	METAS	RECURSOS	TIEMPO TOTAL EJECUCION DE LA ACTIVIDAD	SALARIOS	POBLACION VULNERABLE
1. Calculo de los costos exactos de la elaboración de las artesanías para iniciar el proceso de búsqueda de clientes y comercialización de las mismas	Análisis completo y real de los costos a asumir con las estrategias de promoción propuestas, identificando puntos de equilibrio de cada una.	1 administrador de empresas (posgrado o experiencia en finanzas), 1 contador, disponibilidad de dos computadores, recurso monetario para el pago de salario y otras necesidades que surjan en el proceso.	3 meses (primer mes)	1.200.000 cada uno mensualmente	
2, Investigación de mercado para comparación de precios hallados con precios del mercado de productos de la competencia	Determinación de precio exacto de cada uno de los productos artesanales para el comienzo de búsqueda de clientes	Experto en mercadeo, 1 administrador de empresas, disponibilidad de dos computadores, recursos monetarios disponibles para el pago de salarios	3 meses (cuarto mes)	1.200.000 cada uno mensualmente, El administrador solo participará del proceso el último mes de los tres meses indicados	
3. Búsqueda de clientes y oportunidades de	Base de datos con todos los datos de cada uno de	Experto en mercadeo, disponibilidad de un	3 meses (séptimo mes)	1.200.000 mensualmente	Población desempleada, de estratos bajos, población

promoción	los potenciales clientes y oportunidades de crecimiento como convenios con la alcaldía y entidades interesadas	computador, recursos monetarios disponibles para el pago de salarios			indígena, desplazados y/o reinsertados, aplicando proceso de selección (incluye capacitación).
4. Acercamiento con clientes y oportunidades de crecimiento previstas	Aspectos a mejorar para próximos contactos y cierre de ventas	Experto en mercadeo, disponibilidad de un computador, recursos monetarios disponibles para el pago de salarios	3 meses (décimo mes)	1.200.000 mensualmente	
5. Realización de exposiciones artesanales en convenio con la alcaldía de la ciudad	Promoción a los productos y reconocimiento de la marca en la población de la ciudad	Experto en mercadeo, personal de logística necesario, disponibilidad de un computador, recursos monetarios disponibles para el pago de salarios	3 meses (décimo mes)	1.200.000 mensualmente (mercadeo) y 20.000 diario (personal de logística)	Bachilleres, técnicos o tecnólogos desempleados, reinsertados, desplazados, jóvenes en condiciones vulnerables, de acuerdo a proceso de selección (personal de logística)

2 Metas Sociales

Además de la meta principal en el tema social, la cual consiste en crear oportunidades formales para los artesanos manizaleños, la asociación quiere aportar al desarrollo cultural de la ciudad, colaborando con las entidades estatales en programas iniciativa de estas, orientados a la utilización del tiempo libre de los jóvenes en las diferentes comunas y a la inclusión de personas de la tercera edad y con discapacidad.

5.2.1. Metas Sociales del Plan de Negocio

Además de la meta principal en el tema social, la cual consiste en crear oportunidades formales para los artesanos manizaleños, la asociación quiere aportar al desarrollo cultural de la ciudad, colaborando con las entidades estatales en programas iniciativa de estas, orientados a la utilización del tiempo libre de los jóvenes en las diferentes comunas y a la inclusión de personas de la tercera edad y con discapacidad.

5.2.2. Plan Nacional de Desarrollo

La asociación pretende ser una opción de competitividad para la ciudad de Manizales, lo que concuerda con el siguiente apartado del Plan Nacional de Desarrollo: "Un país competitivo es un país con empresas productivas y pujantes que generan riqueza y empleo de calidad. Es un país con condiciones económicas y sociales favorables al crecimiento sistemático y sostenido de la producción de

los sectores económicos. Es decir, un país con un entorno propicio para ingresar en una senda de crecimiento económico alto por un periodo prolongado de tiempo".

Así las cosas, la asociación quiere aportar con los factores anteriormente descritos para promover el desarrollo económico en la región.

5.2.3. Plan Regional de Desarrollo

El proyecto se enmarca en el plan de desarrollo regional de Manizales en la importancia que este último le ha dado al fortalecimiento cultural de la ciudad. Esto se evidencia en la tabla que relaciona los proyectos ejecutados con recursos del orden nacional, en donde en su línea estratégica social, en su propósito cultural, presenta el programa de "apoyo a las iniciativas, el emprendimiento y las manifestaciones artísticas y culturales". Esto con base al estudio realizado, en donde se puede evidenciar que las actividades culturales a las que la población más asiste son las exposiciones artesanales, con un porcentaje de asistencia de más del 50% tanto en hombres como en mujeres.

5.2.4. Cluster ó Cadena Productiva

El enfoque de la asociación orientado a la cerámica, desafortunadamente no pertenece a ninguna cadena productiva en el país, debido a que si existe una cadena productiva para la cerámica pero únicamente industrial, la cual fue desarrollada por el Departamento Nacional de Planeación (DNP). Sin embargo, la producción artesanal de elementos con cerámica fue explícitamente descartada de esta cadena productiva. Por el contrario, para el caso de la cadena productiva del

cuero, la asociación hace parte de manufacturas de cuero ("Proceso a través del cual materiales como cuero, forros, sintéticos, hilos, herrajes, pegantes y otros se transforman mediante los procesos de diseño, modelaje, corte, desbaste, armado, preparación de partes, costura, limpieza y acabado en bolsos, maletas, maletines, billeteras, cinturones y artículos de marroquinería) y distribución y comercialización de artículos de cuero ("Es el conjunto de estrategias que ponen a disposición del consumidor los artículos de cuero fabricados").

5.2.5. Empleo

Remitirse al punto 5.1.1. Cronograma de Actividades

6. IMPACTO

6.1. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

Impacto económico: La asociación tendrá un impacto económico moderado, teniendo en cuenta que los artesanos no son una población muy alta en la ciudad. Sin embargo, ha sido una población con pocas oportunidades, por lo que al brindarles una opción laboral, se conseguirá mejorar el poder adquisitivo de las mismas y movilizar la economía. Impacto social: Al acoger a una población olvidada y brindarles la oportunidad laboral que han esperado, se está aportando a una mejora de tipo social. Adicionalmente, la alcaldía de Manizales ha contemplado a la artesanía como una opción para ocupar el tiempo libre de la población juvenil en la ciudad. Impacto ambiental: A pesar de que los artesanos no son los encargados de procesos como el curtido del cuero, al hacer uso de esta materia prima ya procesada, hacen parte de esa cadena que afecta el medio ambiente, especialmente en este proceso.

En el curtido del cuero se usan químicos como el cromo y se hace uso de una abundante cantidad de agua. Para esto, los artesanos deben procurar ser amigables con el medio ambiente en este sentido y en la medida de lo posible, seleccionar muy bien sus proveedores de cuero bajo este criterio ambiental

ANEXOS

ANEXO A. Desgravación inmediata y acceso total para joyería colombiana en USA

Medellín, 18 nov 2006. (SNE).- La joyería colombiana tendrá desgravación inmediata y acceso total al mercado de los Estados Unidos, anunció el presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, durante su intervención en la Feria Internacional Minera de Medellín.

Según dijo, la medida está contemplada en uno de los acuerdos alcanzados hasta el momento en las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) que negocian Colombia y Perú con los Estados Unidos. “Ya se cerró la mesa de joyería, o la mesa donde se trata el tema joyero, y el acuerdo es acceso total, desgravación inmediata para la joyería colombiana en el mercado de Estados Unidos. Eso está cerrado”, reveló Uribe Vélez.

Por su parte el ministro de Minas y Energía, Luis Ernesto Mejía, destacó que el TLC sólo traerá ventajas para el sector minero energético de Colombia. “Yo creo que nosotros debemos apuntarle (al TLC), tener la mayor tolerancia, la mayor preocupación, por supuesto, para que no haya afectación, pero creo que el mundo de oportunidades que se le abren al sector minero energético con el Tratado es enorme”, indicó el funcionario.

ACUERDO EQUITATIVO

El presidente Uribe también dijo a los asistentes a la Feria Internacional Minera que un acuerdo perfecto con Estados Unidos es imposible, por lo que el objetivo del Gobierno es buscar un acuerdo equitativo. Manifestó que la aspiración es que la economía, como un todo, logre beneficios y que cada sector pueda obtener unos resultados favorables, pero aclaró que existen dificultades en lo que respecta a la negociación sobre algunos productos específicos.

No obstante, señaló que esas dificultades no sólo se derivan de un eventual TLC con Estados Unidos, sino de algunas particularidades que están sucediendo en la región andina.

Fuente: Centro de Documentación TLC Colombia. Universidad Sergio Arboleda

**CAMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS
CERTIFICADO DE EXISTENCIA DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO**

Número de operación:01C671008018 Fecha: 20141008 Hora: 08:27:58 Pagina : 1

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO: ASOCIACION DE JOYEROS DE MARMATO. SIGLA ASOJOMAR. NUMERO: S0100593

N.I.T : 810004729 - 7

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS , EN EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE 1996 Y EL DECRETO 019 DE 2012.

CERTIFICA :

DOMICILIO: MARMATO

DIRECCION: PLAZA PRINCIPAL CONTIGUO COOPERATIVA DE MINEROS

BARRIO COMERCIAL: PLAZA PRINCIPAL

TELEFONO 1: 3103766617

FAX: NO REPOTO

RENOVO EL AÑO 2014 , EL 15 DE JULIO DE 2014

TOTAL ACTIVOS : \$ 1,200,000.00

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

9499 ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P.

CERTIFICA :

QUE POR CERTIFICACION DEL 1 DE FEBRERO DE 2000 , OTORGADO(A) EN GOBERNACION DE CALDAS , INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 14 DE FEBRERO DE 2000 BAJO EL NUMERO: 00002716 DEL LIBRO I DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO, FUE INSCRITA LA ENTIDAD DENOMINADA: ASOCIACION DE JOYEROS DE MARMATO. SIGLA ASOJOMAR

CERTIFICA :

QUE DICHA ENTIDAD OBTUVO SU PERSONERIA JURIDICA NUMERO : 000000000000000000543 EL 5 DE MARZO DE 1996 , OTORGADA POR: GOBERNACION DE CALDAS

CERTIFICA :

ENTIDAD QUE EJERCE LA FUNCION DE INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL: GOBERNACION DE CALDAS

CERTIFICA :

QUE SU DURACIÓN SERA DE CINCUENTA (50) AÑOS.

CERTIFICA :

ELOBJETIVO DE LA ASOCIACION ES LA DE ORGANIZAR UN GRUPO DE PRODUCTORES Y JOYEROS CAPACITADOS DEL MUNICIPIO DE MARMATO, QUE ESTEN DISPUESTOS A CUMPLIR LOS PRESENTES ESTATUTOS. OTRO DE LOS OBJETIVOS: APROVECHAR NUESTROS RECURSOS, COMO LA EXTRACION DEL ORO Y ELABORACION DE JOYAS DE BUEN COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL, CONTANDO PARA ELLO CON RECURSOS PROPIOS, RECURSOS DE ENTIDADES PUBLICAS O PRIVADAS QUE SE VINCULEN MEDIANTE PROYECTOS ESPECIFICOS QUE PRESENTEN ANTE LA ASOCIACION "ASOJOMAR".

PARA DAR CUMPLIMIENTO CON LOS OBJETIVOS GENERALES LA ASOCIACION LLEVARA A CABO LOS SIGUIENTES OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- SUBSIDIAR A MIEMBROS DE LA ASOCIACION VINCULANDOLOS A UNA ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD.
- COMERCIALIZAR JOYAS ELABORADAS POR LOS ASOCIADOS, UTILIZANDO LA MATERIA PERIMA DE LA REGION.
- CAPACITAR A PERSONAS QUE ESTEN INTERESADAS EN INGRESAR A LA ASOCIACION.
- DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES Y PRODUCTOS DE LA ASOCIACION A NIVEL LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL.
- BUSCAR PROGRAMAS QUE MEJOREN NUESTRA CALIDAD DE JOYERO ARTESANAL, APLICANDO TECNOLOGIA.

- PROMOCIONAR LA CREATIVIDAD DE LA JOYERIA Y LA MINERIA UTILIZANDO LOS RECURSOS AUTOCTONOS Y SOCIOCULTURALES QUE EL MEDIO PROPORCIONA.
- PARTICIPAR Y ORGANIZAR MUESTRAS ARTESANALES Y EVENTOS SIMILARES DONDE SE PROMOCIONEN LOS PRODUCTOS.
- FOMENTAR ACTIVIDADES RECREATIVAS Y CULTURALES ENTRE LOS SOCIOS Y SUS FAMILIAS.
- EXTRACION DE ORO Y PLATA COMO MATERIA PRIMA.

CERTIFICA :

EL PATRIMONIO SOCIAL DE LA ASOCIACIÓN SE FORMARA ASI: - CON LOS APORTES ECONOMICOS APROBADOS POR LA ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS. - CON EL VALOR DE LAS CUOTAS DE ADMISIÓN Y LOS APORTES MENSUALES DE LOS SOCIOS. - CON LOS AUXILIOS, SUBVENCIONES Y/O DONACIONES QUE SE LE OTORGUEN A LA ASOCIACIÓN POR PARTE DE CUALQUIER PERSONA NATURAL O JURÍDICA, YA SEA DE CARACTER PUBLICO O PRIVADO, EN CUYO CASO; LOS FONDOS NO SERAN DE PROPIEDAD DE LOS SOCIOS SINO UNICAMENTE PERTENECIENTES A LA ASOCIACIÓN. - CON LOS RECURSOS QUE SE OBTENGAN POR PRESTAMOS O POR CUALQUIER OTRA MODALIDAD DE CREDITO. - POR LOS BIENES MUEBLES E INMUEBLES Y VALORES ADQUIRIDOS POR LA ASOCIACIÓN.

CERTIFICA :

** ORGANO DIRECTIVO **

NOMBRE	IDENTIFICACION
PRESIDENTE MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA LEMUS OCAMPO JAMES LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00004446933
VICEPRESIDENTE MIEMBRO JUNTA DIRECTIVA GIRALDO ARDILA JANETH LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00024742591
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA GABRIEL CASTRO QUINTERO LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00004445773
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA HENA O BERNAL LUZ E. LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00024742522
MIEMBRO PRINCIPAL JUNTA DIRECTIVA MONSALVE NELLY JOHANA LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00024743282
MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA MONTROYA GLORIA LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00024742620
MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA RIASCOS ANA ISABEL LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06 FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19	C.C. 00024743049
MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA HERNANDEZ VIVIANA LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06	C.C. 00024529454

Número de operación:01C671008018 Fecha: 20141008 Hora: 08:27:58 Pagina : 3

FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA

OSPINA JAIRO E.

C.C. 00004446921

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658

DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06

FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19

MIEMBRO SUPLENTE JUNTA DIRECTIVA

LOPEZ BLANCA MARGARITA

C.C. 00024742017

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010658

DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/06

FECHA DE INSCRIPCION : 2006/10/19

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL

PRINCIPAL(ES) : LEMUS OCAMPO JAMES

C.C. 00004446933

PRESIDENTE

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010659

DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/09

FECHA DE INSC2006/10/19

SUPLENTE(ES) : GIRALDO ARDILA JANETH

C.C. 00024742591

VICEPRESIDENTE

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00010659

DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2006/10/09

FECHA DE INSC2006/10/19

CERTIFICA :

SON FUNCIONES DEL PRESIDENTE ENTRE OTRAS LAS SIGUIENTES: - LLEVAR LA REPRESENTACION LEGAL, JUDICIAL Y EXTRAJUDICIAL DE LA ASOCIACION. - FIRMAR CONJUNTAMENTE CON EL SECRETARIO LAS ACTAS. ES FUNCION DEL VICEPRESIDENTE ENTRE OTRAS LA SIGUIENTE: - REEMPLAZAR AL PRESIDENTE EN EL EJERCICIO DE SU CARGO, TANTO EN EL CASO DE AUSENCIAS TEMPORALES COMO EN ASUCENCIAS DEFINITIVAS Y ASESORARLO EN SUS FUNCIONES. LA ADMINISTRACION VIGILANCIA Y CONTROL DE LA ASOCIACION ESTARA A CARGO: EN ORDEN DESCENDENTE, POR LOS SIGUIENTE ORGANISMOS: LA ASAMBLEA GENERAL DE ASOCIADOS LA JUNTA DIRECTIVA LOS COMITES ESPECIALES (VIGILANCIA Y CONTROL) CONJUNTAMENTE CON EL FISCAL NOMBRADO PARA TAL FIN. SON FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL, ENTRE OTRAS LAS SIGUIENTES: - APROBAR LOS ESTATUTOS Y EL REGLAMENTO INTERNO DE LA ASOCIACION. - ESTUDIAR Y APROBAR LAS MODIFICACIONES A LOS ESTATUTOS. - ELEGIR ENTRE LOS SOCIOS HABILES, LOS MIEMBROS QUE INTEGRARAN LA JUNTA DIRECTIVA. - CREAR LOS COMITES QUE FUEREN NECESARIOS PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS. - RESOLVER SOBRE LA FUSION, DISOLUCION Y LIQUIDACION DE LA ASOCIACION. LA ASOCIACION TENDRA UNA JUNTA DIRECTIVA COMPUESTA POR 10 MIEMBROS, 5 PRINCIPALES Y 5 SUPLENTE O VOCALES A SABER: PRESIDENTE VICEPRESIDENTE TESORERO (A) SECRETARIO (A) FISCAL SON FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA ENTRE OTRAS LAS SIGUIENTES: - ELABORAR SU PROPIO REGLAMENTO - BUSCAR LA COOPERACION DE ORGANISMOS OFICIALES, SEMIOFICIALES Y PROVADOS. - PREPARAR Y PRESENTAR A LA ASAMBLEA, EL PRESUPUESTO DE GASTOS Y LOS INFORMES RESPECTIVOS.

CERTIFICA :

** ORGANO DE FISCALIZACION **

NOMBRE
REVISOR FISCAL

ORTIZ MORENO MARIO ENRIQUE

IDENTIFICACION

C.C. 00004447054

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00004477

DOCUMENTO : DOCUMENTO PRIVADO , FECHA : 2001/11/21

FECHA DE INSCRIPCION : 2001/12/19

CERTIFICA :

