

PLAN DE NEGOCIO
ECOJOYAS
JOYERIA ARTESANAL SOSTENIBLE

Presentado por:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA-UNAULA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN
2024

PLAN DE NEGOCIO
ECOJOYAS
JOYERIA ARTESANAL SOSTENIBLE

Presentado por:
VIVIANA ANDREA OCAMPO ZULUAGA

Asesora metodológica
ISIS MIOSOTIS ÁLVAREZ FLOREZ
Asesor temático
ADOLFO ENRIQUE HERNÁNDEZ NARVÁEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA LATINOAMERICANA-UNAULA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MEDELLÍN
2024

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fuerza y el impulso para terminar este proceso; agradezco especialmente a mis padres y mi hermana por su amor y por brindarme siempre su apoyo incondicional para avanzar en mi proceso académico, a mi hija por ser mi fuente de inspiración para retomar mi carrera; agradezco también a los profesores y docentes de la facultad de administración de empresas de la Universidad Autónoma Latinoamericana, especialmente a mis tutores asignados por el interés, por la disposición, acompañamiento y participación en este proceso académico.

Resumen

En el presente documento se presenta un plan de negocio que pretende llevar a cabo la comercialización de joyería artesanal con un enfoque ambientalista sin dejar de ser rentable. La joyería, tradicionalmente, se ha evidenciado como una actividad económica y de impacto ambiental negativo; no obstante, este ejercicio busca presentar al negocio de la joyería como una actividad responsable, sostenible y ética, con altos estándares de calidad poniendo de manifiesto que las personas pueden acceder a joyas, producto final de artesanos por llevar a cabo sus diseños y creaciones de manera respetuosa con la naturaleza. Este plan de negocio se lleva a cabo mediante un enfoque mixto y se hace uso del método canvas para su estructuración.

Palabras clave: joyería artesanal, economía circular, sostenibilidad, taxonomía verde.

Abstract

In this document we present a business plan that aims to carry out the marketing of handcrafted jewelry with an environmental approach while remaining profitable. Jewelry has traditionally been seen as an economic activity with a negative environmental impact; however, this exercise seeks to present the jewelry business as a responsible, sustainable and ethical activity, with high quality standards, showing that people can access jewelry, the final product of artisans for carrying out their designs and creations in a way that respects nature. This business plan is carried out through a mixed approach and uses the canvas method for its structuring.

Keywords: *handmade jewelry, circular economy, sustainability, green taxonomy.*

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	3
Resumen	4
Introducción.....	7
1. Módulo de Formulación	7
1.1. Idea de negocio.....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3 Objetivos.....	9
General	9
Específicos.....	9
Alcance	9
1.5 Metodología.....	9
2. Módulo de Mercados	13
2.1. Análisis del Sector	13
2.2. Análisis del mercado	22
3. Modulo Técnico/Operativo.....	35
4. Módulo de organización, gestión y marco normativo	39
5. Modelo Financiero.....	41
6. Resultado del plan de negocio	47
Referencias	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Aranceles para la fabricación de joyas.....	13
Tabla 2. Acuerdos Ambientales	18
Tabla 3. Taxonomía Verde en Joyería Artesanal Sostenible	20
Tabla 4. Ranking de la Competencia	25
Tabla 5. Estrategias de Marketing de la Competencia.....	25
Tabla 6. Ficha Técnica Estudio de Mercado.....	29
Tabla 7. Paleta de Colores	33
Tabla 8. Principales leyes para la creación de un negocio en Colombia	40
Tabla 9. Insumos Ecojoyas	41
Tabla 10. Balance General Ecojoyas	42
Tabla 11. Estructura de Costos	43

Tabla 12. Estructura de gastos Fijos	44
Tabla 13. Flujo de Caja.....	45
Tabla 14. Estado de Resultados	46
Tabla 15. Resultado de la Viabilidad Financiera	46

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo canvas	10
Figura 2. Principales Exportadores de joyas 2021	14
Figura 3. Economía Circular	16
Figura 4. Modelo lineal	17
Figura 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	20
Figura 6. Tabla corporativa.....	26
Figura 7. Consolidado de resultados del formulario.....	30
Figura 8. Mapa de Empatía.	31
Figura 9. Imagen corporativa.....	33
Figura 10. Estrategia Sostenible	34
Figura 11. Customer Journey Map	36
Figura 12. Flujograma de Procesos	38
Figura 13. Organigrama.....	39

Introducción

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social, la industria de la joyería artesanal se presenta como una oportunidad única para combinar la creatividad, tradición y prácticas empresariales responsables; esta idea de negocio tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio para la creación de una organización de joyería artesanal sostenible, que no solo ofrezca productos de alta calidad y diseño exclusivo, sino que también promueva el uso de materiales ecológicos y técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente.

A largo de este trabajo se analizarán el sector económico, tendencias actuales del mercado de la joyería y se evaluarán las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector, se propondrán soluciones para integrar la sostenibilidad en este mercado al mismo tiempo que contribuya para que el negocio sea rentable.

1. Módulo de Formulación

1.1. Idea de negocio

La joyería industrial en masa trae graves problemas a la contaminación ambiental dada por la exposición de vapores que sueltan los metales, la utilización de cianuro y mercurio para la separación de metales como el oro, la plata o el cobre, el uso de ácido clorhídrico y ácido sulfúrico usados como decapantes; la minería ilegal repercute desfavorablemente en el planeta. Colombia en el 2022 se muestra como el cuarto país a nivel mundial en extracción de oro con 3,3 millones de onza troy (onza troy unidad de medida imperial británica que se emplea para medir los metales preciosos), y el octavo mayor productor de plata con 250 millones onza troy la minería a gran escala y sus técnicas de producción actualmente representa entre el 50% y el 70% de minería ilegal (PROCOLOMBIA, 2018).

Asimismo el 2023 cierra con éxito el mercado de la joyería con 640 millones de dólares, siendo el 94% de las ventas de este mercado de la joyería de bajo costo, esperándose para el año 2028 un crecimiento del 4.04% anual (Mordor inteligencia, 2021), en el mercado global sigue teniendo mayor participación el mercado Asia pacífico y expandiéndose mercados emergentes como India y Brasil, en países de América Latina se generó un aumento en tiendas minoristas en línea desde el 2020 lo que abrió oportunidades para vender, tanto puntos físicos como en tiendas online (Banco Mundial, 2023).

No obstante, crece la preocupación por parte de los consumidores ante los cambios climáticos y la intención de tener cuidados responsables con el medio ambiente, lo que genera curiosidad acerca del origen y la necesidad de conocer el concepto sostenible de las marcas, e investigar

que soluciones dan las diferentes empresas en el sector frente a sostenibilidad y los problemas medio ambientales.

Es donde allí nace la oportunidad de crear un negocio enmarcado en la comercialización de joyas de manera artesanal teniendo cuidado con los procesos ambientales, en ese sentido este modelo de negocio tendría que respetar varios aspectos, entre ellos que la joyería siga las técnicas artesanales que garanticen la fabricación ética y que sea amigable con el medio. En relación con lo anterior se debe minimizar en el mayor grado posible el efecto nocivo que generan este tipo de organizaciones, utilizando procesos y materiales reciclados y buscando proveedores se estén alineados con las exigencias de las entidades ambientales que se usan para elaborar joyería tradicional en Colombia. En tal sentido, la idea negocio se enfoca en reducir el impacto ambiental extendiendo la vida útil de los productos de joyería, conservando las técnicas artesanales que realizan los orfebres, centrándose en el uso, calidad, reciclaje de los materiales base y reutilización de las piezas; dejando de lado el modelo lineal tradicional, que causa problemas sociales, económicos y medioambientales.

Debido a la importancia de comenzar a disminuir el impacto ambiental que genera el sector joyero y la necesidad de volver al uso de las técnicas artesanales, nace la siguiente pregunta ¿Cómo comercializar una joyería tradicional sostenible y responsable con el medio ambiente?

1.2. Justificación

La joyería artesanal sostenible busca encontrar mejores prácticas ambientales que garanticen la trazabilidad de los procesos, el apoyo a las comunidades locales del sector joyero, una gestión responsable con los empleados, con los clientes, proveedores y no dejando de lado el reconocimiento a lo hecho a mano, con lo anterior, se pretende tener un alcance a los objetivos de desarrollo sostenible y diferenciarse en el mercado actual.

Este modelo de negocio es importante y pertinente ya que no solo se pueden generar significativos lucros económicos, sino que también se puede sensibilizar al consumidor hacia un cambio para un consumo responsable, y disminuir en gran medida los efectos contaminantes que genera la producción de productos no reutilizables, como lo son el plastimetal (es un plástico ABC que genera una buena procesabilidad, el acrilonitrilo proporciona rigidez, resistencia química y al calor, mientras el butadieno vuelve al producto más duro y elástico incluso a bajas temperaturas), la emulsión de químicos al usar fotograbado o la exposición de vapores que sueltan los metales o los químicos para hacer estos productos. en esa medida es posible generar impacto positivo sobre el medio ambiente utilizando materiales que sean duraderos y resistentes que puedan competir con calidad

usando metales como lo son el latón reciclable, la plata o el oro recuperados y la implementación de empaques biodegradables o de material reciclables.

Los efectos positivos que tendría la creación de este modelo de negocio estarían en el compromiso asociado por la reutilización de los materiales bases para disminuir la degradación del suelo y el aire, la educación y conocimiento entregado al cliente acerca de la procedencia y transformación de las piezas, oportunidad de empleo justo y apoyo a la cultura y el valor de lo hecho a mano.

1.3 Objetivos

General

Proponer un plan de negocio para la creación de una joyería artesanal sostenible y amigable con el medio ambiente en la ciudad de Medellín.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las variables fundamentales.
- Definir la propuesta de valor de la joyería
- Evaluar la viabilidad Técnica para la comercialización de una joyería artesanal sostenible y amigable con el medio ambiente
- Evaluar la viabilidad financiera para la comercialización de una joyería artesanal sostenible y amigable con el medio ambiente.

Alcance

Trabajo escrito donde se evidencia el plan de negocio para la creación de una Joyería Artesanal sostenible y amigable con el medio ambiente en la ciudad de Medellín; que se eleva al trabajo de grado como aporte académico para optar por el título de Administradora de Empresas.

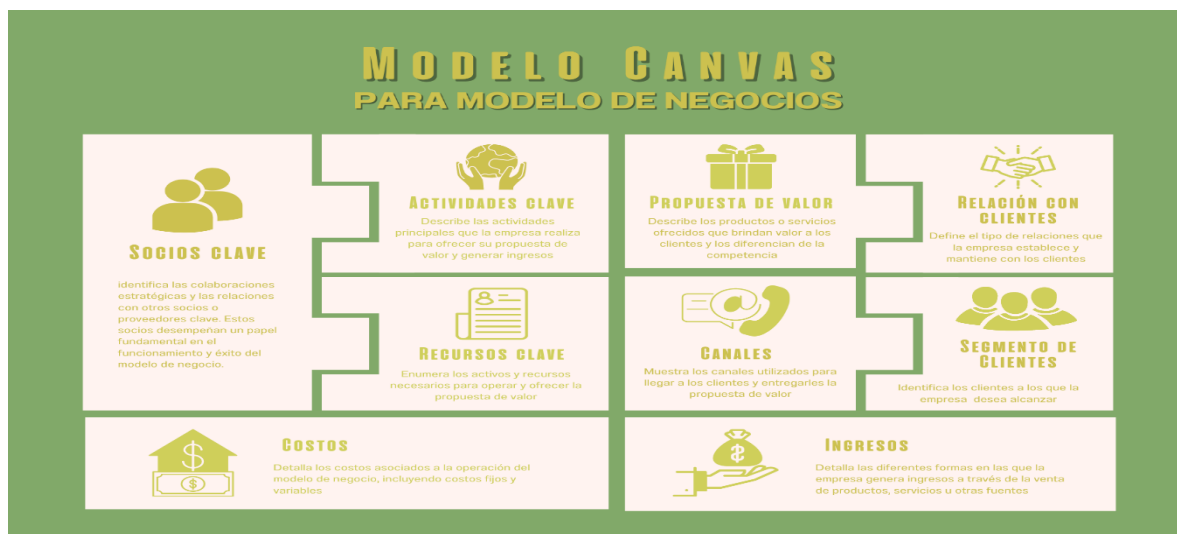
1.5 Metodología

El enfoque del presente ejercicio es de carácter mixto, ya que contempla el método cualitativo dada la construcción de un panorama holístico del funcionamiento del mercado de la joyería empleando técnicas de recolección y análisis de información basados en la indagación, observación, entrevistas y exploración de un problema humano que se presenta por las afectaciones medio ambientales para la comercialización de una joyería artesanal sostenible y los tipos de sistemas que se puedan implementar para reducir el impacto con el entorno (Creswell, 2009), a través del método cuantitativo el análisis de cifras proporcionadas por la investigación de mercado a través de la encuesta, entrevistas y herramientas matemáticas y financieras para la toma decisiones acerca del proyecto.

La estrategia para implementar es el modelo CANVAS ya que permite crear un modelo de negocio que describe la lógica desde que se crea la organización, con el fin de entregar valor, simplificando procesos y al mismo tiempo analizando las oportunidades que hay en el mercado. (Osterwalder & Pigneur, 2013), siguiendo los nueve módulos, así como se describen a continuación.

1. Segmentación de clientes: permite identificar como son tus clientes potenciales, identificar sus necesidades y el valor que le aportara a la organización.
2. Propuesta de valor: distintivo de lo que hace diferente a la organización y la forma de satisfacer las necesidades del cliente.
3. Canales: la forma de promover, vender y entregar los productos.
4. Relacionamiento con los clientes: definir las estrategias y los medios de comunicación según el público objetivo.
5. Fuente de ingresos: estructura de costos y flujos de ingresos para tener una visión clara de cómo obtener ingresos.
6. Actividades claves: estrategias que tiene la organización para presentarles la propuesta de valor al público objetivo.
7. Recursos clave: son los recursos físicos e intelectuales que necesita la organización para llevar a cabo sus actividades.
8. Asociaciones clave: establecer los recursos y las capacidades que pueden aportar tanto inversionistas como proveedores.
9. Estructura de costos: saber cuales son los principales generadores de costos de la organización, permitira conocer cual es el minimo de ventas para obtener ganancias.

Figura 1. Modelo canvas



Fuente: elaboracion propia, Canvas.

Las técnicas para la recolección y análisis de la información de este plan de negocio se concretan en:

Herramientas ofimáticas

Conjunto de técnicas, aplicaciones y programas informáticos que se utilizan para optimizar, automatizar y mejorar procedimientos (Bailon Lourido, Arauz Barcia, & Macias Valencia, 2021).

Análisis PESTEL: es una herramienta utilizada para monitorear los factores macroambientales que tienen un impacto en una organización (Mercado, 2022)

Encuesta: permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información obtenida, de acuerdo al tamaño de la muestra. (Tamayo y Tamayo, 2003).

Entrevista: es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas, como técnica para recoger datos, está fuertemente influenciada por las características del entrevistador (Denzin & Lincoln, 2011).

Mapa de empatía: el mapa de empatía es un conjunto de herramientas de diseño creadas para ayudar a desarrollar una comprensión profunda y empática con los clientes (Valdrich & Cândido, 2018).

Benchmarking: es la capacidad para comprender por qué los otros hacen las cosas de manera eficiente y eficaz (Codling, 1998).

Cinco fuerzas de Michael Porter: resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva de una organización, el análisis se puede aplicar con facilidad para entender los desafíos que enfrenta un potencial competidor nuevo (Porter, 2008).

Flujograma: representación gráfica que muestra los pasos o procesos necesarios para resolver un problema (Hernandez, 2014).

Customer Journey Map: técnica orientada al cliente que mapea las interacciones que tiene un producto o servicio cuando está comprometido con la empresa (Florez Bañuelos & Garduño Galindo, 2023)

Consideraciones éticas

Este plan de negocio se apegará a la plantilla propuesta por la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma Latinoamericana, prometiendo cumplir en primer lugar con la recolección de información justa, honesta y responsable para la obtención de buenos resultados, respetando autores en cuanto a teorías y conocimientos diversos, precisando fuentes bibliográficas, citándolas adecuadamente y garantizando el habeas data.

2. Módulo de Mercados

2.1. Análisis del Sector

Este segundo modulo busca conocer el mercado actual para definir estrategias y la ruta a seguir en cuanto a las preferencias del cliente potencial, las herramientas para sostener una joyería artesanal sostenible, conocer la economía de nuestro país y nuestro departamento, aprendiendo de las experiencias la industria joyera y la importancia de este tipo de negocios en la economía para nuestro país.

Avanzando con el tema, esta idea de negocio está enmarcada dentro del sector de la industria manufacturera, este sector está compuesto por 17 subsectores o partidas arancelarias en este caso enmarcado en la fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos que a partir del arancel 71; este modelo de negocio se enfocará en cuatro específicamente que son: 7112 (desperdicios y desechos, de metal precioso chapado de metal precioso), 7113 (artículos de joyería y sus partes de metal precioso), 7114 (artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso chapado de metal preciso), 7115 (manufactura de metal precioso o chapado de metal precioso).

Tabla 1. Aranceles para la fabricación de joyas.

UITA	Perlas finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal preciosos (plaque) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas
7101	Perlas finas (naturales) o cultivadas, inclu. Trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar o engazar; perlas finas "naturales" o cultivadas.
7102	Diamante, incl. Trabajados sin motar ni engazar
7103	Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engazar; piedras preciosas o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte...
7104	Piedras preciosas o semipreciosas, naturales, incl. trabajadas o clasificadas, pero sin ensartar, montar ni engazar; piedras preciosas o semipreciosas, naturales, sin clasificar, ensartadas temporalmente para facilitar el transporte...
7105	Polvo de piedras preciosas o semipreciosas, naturales o sintéticas
7106	Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, semilabrada o en polvo
7107	Chapado "plaque" de plata sobre metal común, en bruto o semilabrado
7108	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo
7109	Chapado "plaque" de oro sobre metal común o sobre plata, en bruto o semilabrado
7110	Platino "incl. paladio, rodio, iridio, osmio y rutenio", en bruto, semilabrado o en polvo
7111	Chapado "plaque" de platino sobre metal común, plata u oro, en bruto o semilabrado
7112	Desperdicios y desechos, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque"
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque" (exc. con más de 100 años)
7114	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque"
7115	Manufacturas de metal precioso o chapado de metal precioso "plaque", n.c.o.p.
7116	Manufacturas de perlas finas "naturales" o cultivadas, de piedras preciosas, semipreciosas "naturales, sintéticas o reconstituidas", n.c.o.p.
7117	Bisutería

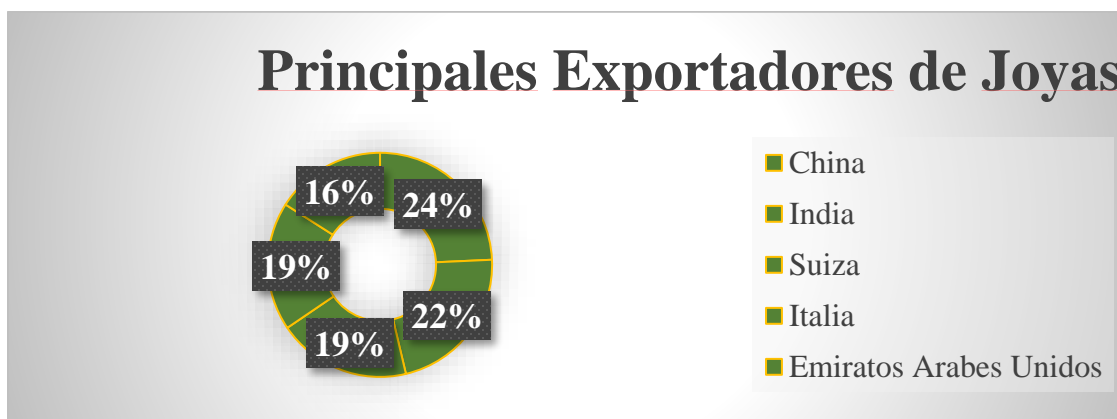
Fuente: elaboración propia, datos Proexport 2023.

Es importante destacar esta información ya que los aranceles se utilizan como protección del mercado nacional de la industria extranjera, lograr negociaciones comerciales internacionales y al mismo tiempo proteger el empleo; en cuanto a los aranceles destacados en el texto anterior hago referencia en esos cuatro 7112, 7113,7114, ya que este modelo de negocio utilizara desperdicio de metales usados como reciclaje en la transformación del metal para la elaboración de joyas artesanales.

La situación de joyería a nivel internacional ha venido aumentando gracias a la participación y al poder adquisitivo de la población, la demanda de artículos de lujo como gemas y joyas está aumentando dramáticamente, lo cual es un factor importante que contribuye al crecimiento de la economía mundial. Además de eso, diferentes culturas alrededor del mundo siguen diferentes costumbres con respecto a la adopción de accesorios y joyas; en consecuencia, la aparición de nuevas prácticas de intercambio de regalos durante los festivales y el cambio en las preferencias de los consumidores hacia regalos de celebración y regalos para sus amigos y familiares también están impulsando el crecimiento del mercado de gemas y joyas en los próximos cinco años. Durante los próximos cinco años, se espera que el mercado joyas se expanda constantemente como resultado de la creciente demanda de productos de joyería de marca entre el grupo de consumidores de clase media y la garantía de la autenticidad y pureza de metales y gemas de lujo en joyería (Mordor Intelligence, 2022).

La joyería no siendo un artículo fundamental para la supervivencia humana si es un artículo que para algunos es de vital importancia y gastan gran parte de su dinero en la adquisición de joyas, la joyería es el producto número 32 más comercializado del mundo; En 2021, los principales exportadores de joyería fueron China (\$11,8MM), India (\$10,7MM), Suiza (\$9,34MM), Italia (9,01MM) y Emiratos árabes Unidos (\$7,76MM) (OEC, 2022).

Figura 2. Principales Exportadores de joyas 2021



Fuente: Elaboración propia, datos OEC 2022.

La joyería y la bisutería en Colombia han tenido gran crecimiento en desde el 2014 hasta 2020 logro tener resultados positivos, teniendo en cuenta que tanto la joyería como la bisutería son labores muy dependientes de los trabajos manuales, el crecimiento de estas industrias supone el aumento del personal para trabajar estas piezas, es decir aumento de empleo; Según un informe de Inexmoda, acerca del sector moda en septiembre de 2020, se encuentra la categoría artículos de joyería con una participación de ventas en el mercado de 22,10% de las ventas totales de moda después de la categoría de vestuario (Rodríguez Acuña, Meneses Santa, Landazábal Sanmiguel, & Restrepo Pedrosa, 2020), esta cifra es relevante ya que la población ve la joyería o la bisutería como artículos relevantes en el uso diario.

Sin embargo, la situación actual del país respecto al PIB (producto interno bruto) creció el 0,6% en el 2023 respecto al 2022, pese a que el PIB creció, la industria manufacturera decrece el 3,5% respecto al 2022; la fabricación de productos metalúrgicos elaborados con metal excepto la maquinaria y equipos se redujo en 8,2% siendo el IV trimestre con mayor movimiento creciendo 0,7% respecto al III trimestre de 2023 (DANE, 2024), el indicador de seguimiento a la economía (ISE) febrero de 2024 se ubicó en 117,3 lo que represento una variación de 2,5% respecto al mismo periodo de 2023 presenta crecimiento de 1,3% (FEDESARROLLO, 2024); Así mismo se espera a que crezca el PIB a unas tasas moderadas para el 2024 de 1,4% considerando que el PIB ha decrecido desde finales del 2022 y la confianza de los consumidores y empresas sigue siendo escasa, ya que la inversión ha caído a niveles inferiores del 18% del PIB comparado frente al 22% del promedio de 2014-2019 (OCDE, 2023)

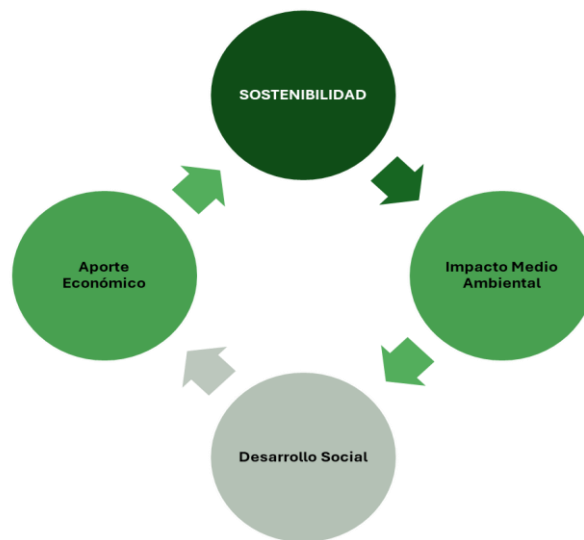
Según el reporte económico trimestral III del año 2023 para Antioquia presento -0,3 % respecto al mismo periodo 2022, siendo el sector industrial con los peores reportes de los últimos años cuatro años con una caída de -6,2%, se destaca que el empleo urbano se conserva (CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA, 2023); Las exportaciones de Antioquia de enero a septiembre de 2023 fueron de USD 5838 millones, siendo el oro con mayor participación con el 41% y el 3,2% de las exportaciones de prendas de vestir y accesorios siendo Estados Unidos e Italia los países mayor importadores de productos y servicios Antioqueños; por otro las importaciones de Antioquia de enero a septiembre de 2023 fueron USD 6.776 millones siendo artículos como aeronaves, vehículos espaciales y sus partes con mayor participación del 11,6% (CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA, 2023).

En consecuencia, con el enfoque ambiental de esta idea de negocio a continuación se observan conceptos y datos que también son importantes en este modelo de negocio.

Economía circular en el sector joyero:

La economía circular en la joyería artesanal sostenible busca reducir el impacto ambiental extendiendo la vida útil de los productos y extenderla para siempre, el termino sostenibilidad en este sector debe cumplir con 3 criterios aporte a la reducción del impacto ambiental, desarrollo social y aporte económico.

Figura 3. Economía Circular



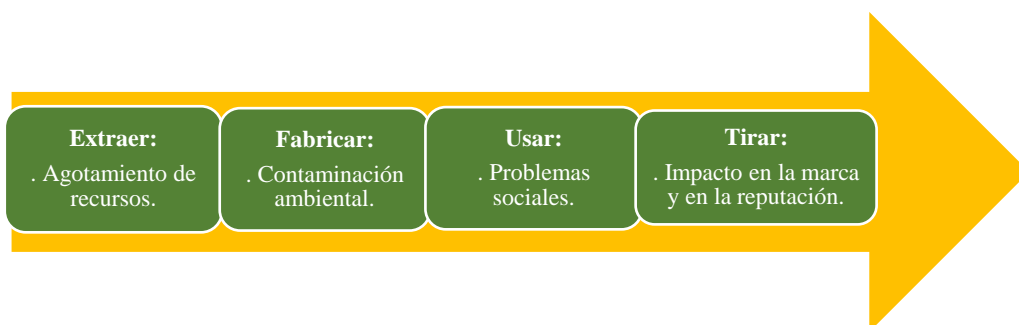
Fuente: elaboración propia con información de Rivera Mora (2023)

Sostenibilidad:

Un concepto que comienza en 1987 por el informe Brundtland presentado por la ONU por Harlem Brundtland donde hacía referencia a los cambios que iba a presentar nuestro planeta por los problemas medioambientales que provocaron la globalización y desarrollo económico, la toma de conciencia colectiva ha logrado que se hable cada vez de la necesidad de aportar soluciones ecológicas y éticas a un problema real que nos afecta a todos, lo que ha despertado la conciencia de muchos consumidores que han desarrollado empatía hacia su entorno. Un consumidor con escrúpulos que no solo busca el placer y beneficio de consumo busca una forma más responsable, teniendo en cuenta las actividades industriales que afectan directamente al medio ambiente, el uso desmesurado de recursos, la violación de los derechos humanos, la explotación laboral, la desigualdad de género, el trabajo infantil y el maltrato animal (Fettolini, 2018).

Rivera Mora Maribel (2023) economista en su charla con Corpojova, destaca la importancia de dejar atrás el lineal tradicional haciendo énfasis en la joyería, donde resalta que este en este modelo no presenta ninguna circularidad, incita al consumismo, causa problemas sociales y minería ilegal.

Figura 4. Modelo lineal



Fuente: elaboración propia, Rivera Mora (2023)

Entrevista realizada a la diseñadora brasilera Lía Terni, destacada por ser una de las primeras creadoras de joyas en España utilizando certificaciones de metales sostenible con el proyecto oro verde y luego con Fairmided cuenta una minimizar la huella que dejamos no es una opción, es una necesidad, “con una pequeña acción puede generar una cambio, con una minería responsable y el reciclaje de metales, podemos proteger nuestro medio ambiente y colaborar con los mineros artesanales para eliminar la explotación” (Fettolini, 2018).

Por otra parte, cabe mencionar que Colombia en el 2022 fue el cuarto mayor productor de oro, liderado por los departamentos de Antioquia, Choco, Bolívar y Santander representado la entre 50% y 70% la minería ilegal, entre los tipos de extracción de metales preciosos están la minería a cielo abierto, la minería subterránea, minería de placer (equipo manual o industrial), extracción por lixiviación y amalgamación, hago referencia al tema ya es importante tener claro si la extracción cumple con los estándares mínimos, estudios de la universidad nacional en 2019 en explotación y comercialización muestran que más 2.630 procesos sancionatorios por extracción ilícita en 2010 hasta el año 2016, la explotación ilegal presenta daños ambientales y daños a la salud humana con la contaminación de las aguas por residuos de mercurio, daños económicos por el no pago de impuestos y aumento de financiación de grupos armados ilegales por lo cual se configura como un problema estructural cuya solución no es viable a primera vista (Forero & Cabra Ruiz, 2019).

Es necesario recalcar que Colombia ha adquirido varios acuerdos para velar por la degradación del medio ambiente a través de varios acuerdos y compromisos internacionales como el convenio de diversidad biológica, organización para la cooperación y desarrollo económico OCDE, pacto verde europeo (ODS), acuerdo de Paris sobre el cambio climático, protocolo de Cartagena sobre seguridad y el protocolo de Kioto bajo las naciones unidas para el cambio climático CMNU (Negocios verdes, 2023).

Tabla 2. Acuerdos Ambientales

Acuerdos Ambientales en Colombia		
Acuerdo	Objetivo	Firmado
Cooperación y desarrollo económico (OCDE)	Políticas que promuevan la prosperidad, la educación, el empleo y el cuidado del medio ambiente	d20 de junio 2014 Punta Mita, México Oficialmente 28 de Abril de 2020
Pacto verde europeo (ODS)	Paquete de iniciativas políticas cuyo objetivo es la transición ecológica y alcanzar la neutralidad hacia el 2050	11 de diciembre 2019, Unión Europea
Acuerdo de París sobre el cambio climático.	Su objetivo es limitar el calentamiento mundial por debajo de 2 grados centígrados	22 de abril de 2016 Sede Nueva York, EE.UU
Acuerdo de Cartagena.	Centrado en el movimiento trasfronteriza de organismos vivos modificados resultantes de la biotecnología.	26 de mayo de 1969 Cartagena de Indias, Colombia
Protocolo Kioto:	Comprometer a los países industrializados a	22 de mayo de 2002 Kioto, Japón.

Fuente: elaboración propia, Power Point.

Por otro lado es importante conocer iniciativas como la taxonomía verde, proyecto de la Unión Europea para establecer, clasificar y diferenciar que proyectos son sostenible y amigables con el medio ambiente y de esta manera ayudar a los inversores a en la toma de decisiones acertadas en cuanto a la sostenibilidad de las operaciones, la creación de una joyería artesanal sostenible aplica en la tipología de negocio verde, ya que desde su planteamiento hace énfasis en la elaboración de objetos y adornos que complementan el sistema de la moda incluye el ecodiseño y reciclaje de los materiales bases provenientes de la confección textil, biomateriales, incluyendo el valor y reconocimiento de los saberes y tradiciones de las comunidades con el trabajo hecho a mano.

Taxonomía verde:

La taxonomía verde es un modelo interinstitucional liderado por el ministerio de hacienda, la superintendencia financiera, el ministerio de ambiente, planeación nacional y DANE, cuenta con el apoyo técnico y financiero del Banco Mundial, es una herramienta importante para enfrentar los grandes desafíos en términos ambientales que enfrenta el planeta, esta herramienta permite movilizar los flujos financieros tanto públicos como privados en materia de desarrollo sostenible, aumentando de esta manera la competitividad del país, basado en los acuerdos internacionales anteriormente mencionados; Esta herramienta da una señal clara para los nuevos inversionistas locales y extranjeros, reguladores financieros ,empresas o entidades del sector público o privado en la identificación y evaluación de la Taxonomía

Verde, logren impulsar proyectos ambientales que son prioridad para el país, además de evaluar los instrumentos financieros denominados como verdes, los bonos, carteras de crédito/leasing, títulos derivados de procesos de titularización, fondos de inversión, líneas de inversión diferenciadas, portafolios de inversión e índices bursátiles, promoviendo el desarrollo de los mercados de capitales verdes en Colombia (Taxonomía verde, 2023).

Objetivos de la taxonomía verde:

Para la agenda de desarrollo los objetivos planteados en la taxonomía verde como lo es “la mitigación y adaptación al cambio climático, la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, la gestión del agua, la gestión del suelo, la economía circular y la prevención y el control de la contaminación” (Taxonomía verde, 2023).

Sectores de la taxonomía verde:

El desarrollo de la Taxonomía Verde en Colombia se desglosa en un proceso multisectorial con diez sectores económicos que atendiendo los objetivos ambientales, encontramos sectores de Energía, Construcción, Gestión de Residuos y Captura de emisiones, Suministro y Tratamiento de Agua, Transporte, TIC, y Manufactura Ganadería, Agricultura y Forestería; para el negocio de la joyería artesanal sostenible es un reto poder crear una estructura guiada a la taxonomía verde ya que como empresa productora de la industria a base de elementos químicos, se desglosa una serie de características que generan un impacto negativo en este sector como lo son los residuales de las aguas contaminadas por dichos elementos , por ello nos basamos en este apartado de la taxonomía para poder lograr objetivos claros en consecuencia para lo que es la joyería artesanal sostenible parte de un suministro y tratamiento de aguas, la gestión de residuos y captura de emisiones, con los objetivos de abarcar temas como lo son la gestión del agua, la gestión del suelo, la economía circular y la prevención y el control de la contaminación.

Tabla 3. Taxonomía Verde en Joyería Artesanal Sostenible

Taxonomía verde para una Joyería Artesanal Sostenible	
Sector	Características
Suministro y tratamiento de aguas	Suministro de agua potable y recolección de aguas residuales y su tratamiento contribuyen a la mitigación del cambio climático.
Sistema de alcantarillados sanitario y combinados	Sistemas de alcantarillado que pueden aminorar las emisiones de GEI al requerir menos energía y potenciar su eficiencia al aumentar la captación de aguas residuales y su posterior tratamiento, para así reducir las emisiones generadas por descargas sin tratamiento a cuerpos de agua.
Sistema de tratamiento de agua residuales	Sistemas de tratamiento de aguas residuales domésticas e industriales pueden contribuir a mermar las emisiones de GEI al aumentar los volúmenes de agua tratados y con ello reducir las emisiones que se generarían al no tratarlas.
Gestión de residuos y captura de emisiones	Tratamiento de aguas residuales se capta un subproducto con contenido orgánico e inorgánico el contenido orgánico de estos lodos está sujeto a descomposición en la disposición final, con significativas emisiones de GEI en los rellenos sanitarios.

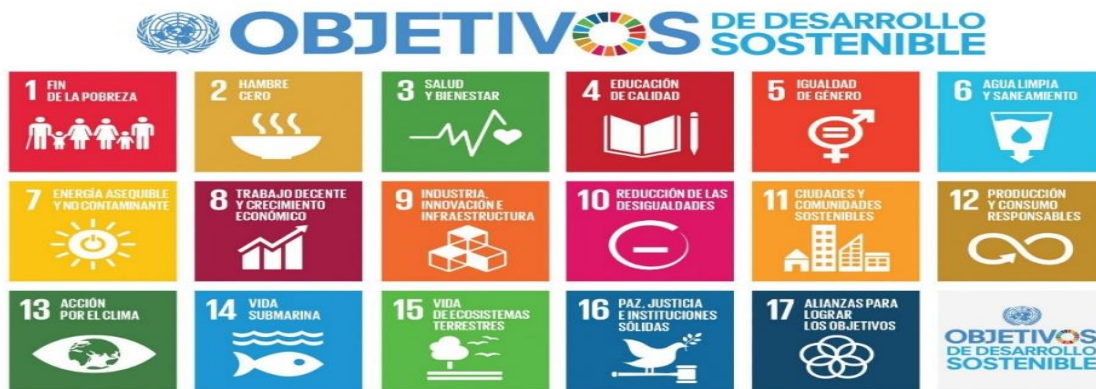
Fuente: Elaboración propia, Power Point (2024)

La taxonomía verde entrega información precisa para guiar al sector joyero a equilibrar sus prácticas con los objetivos de desarrollo sostenible, lo que promueve una industria más ética y responsable con el medio ambiente.

De otro lado y con base en la agenda 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y producción sostenible, empezando por los países desarrollados Tal como se evidencia en la figura 5.

Figura 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Figura 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible



Producción en colaboración con TROLLBÄCK & COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1 212 628 1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dg@trollback.com

Fuente: ODS (2015)

Reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial.

Encontramos el siguiente apartado, trabajo decente y crecimiento económico donde se busca promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas, las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

También incluimos el apartado de industria e innovación e infraestructura Los avances tecnológicos también con esenciales para encontrar soluciones permanentes a los desafíos económicos y ambientales, al igual que la oferta de nuevos empleos y la promoción de la eficiencia energética. Otras formas importantes para facilitar el desarrollo sostenible son la promoción de industrias sostenibles y la inversión en investigación e innovación científicas, facilitando el desarrollo de infraestructuras sostenibles y resilientes en los países en desarrollo mediante un mayor apoyo financiero, tecnológico y técnico.

Por último, enfocándonos en la producción y consumo responsable que según la ODS para el año 2030, se busca lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, reduciendo a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

De aquí a 2030, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos

internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente. Además de ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.

Es importante mencionar las anteriores entidades para la comprensión de los desafíos sociales, tecnológicos, políticos, ambientales y económicos para la preservación de la biodiversidad y los recursos naturales.

2.2. Análisis del mercado

A continuación, se presenta un análisis de las variables para la creación de una joyería artesanal sostenible analizando diferentes ámbitos, políticos, ecológicos, socioculturales, tecnológicos, económicos y legales para este modelo de negocio.

Variable política:

Aquí se tienen en cuenta el plan nacional de negocios verdes que en el país y a través del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, ha desarrollado un plan que tiene como objetivo promover la producción y comercialización de bienes y servicios sostenibles. Este plan brinda apoyo a emprendimientos que buscan ser más equitativos y respetuosos con el medio ambiente. Así mismo, entidades como el ÁREA METROPOLITANA lideran y articulan la calidad ambiental y el desarrollo sostenible abarcando asuntos del cuidado y protección, la gestión, la vigilancia y el control ambiental y de gestión del riesgo en el valle de aburra y CORNARE que busca mitigar el cambio climático, otorgando permisos y licencias ambientales requeridas por la ley para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o para el desarrollo de actividades que afecten o puedan afectar el medio ambiente en algunas zonas del departamento de Antioquia.

Variable ecológica:

La conciencia ambiental está en aumento a nivel mundial y nuestro país ya se viene considerando fuertemente, lo que puede generar una mayor demanda de productos sostenibles, el uso estas de técnicas artesanales que vienen siendo tan contaminantes se pueden mitigar de diversas formas como la utilización de materiales reciclados para la elaboración de las joyas como la plata, el oro y bronce, o piedras preciosas y semipreciosas extraídas de manera responsable, también la reutilización de papelería y materiales de empaque; técnicas de bajo impacto ambiental, con la elaboración de productos a mano se puede reducir el alto impacto medioambiental ya que se reduce el stock de los productos y aumenta la conciencia en la elaboración de las piezas.

Variable socio cultural:

Artesanías de Colombia ubicado en la ciudad de Bogotá y Expoartesanos en Medellín promueven la conservación de los oficios ancestrales y tradicionales de nuestro país, que representan diversas culturas y tradiciones de las distintas regiones del país resaltando el gran trabajo de los artesanos y sus creaciones, también ferias como EVA, VASSAR y la plaza de wein, promueven la moda y el talento local de los emprendedores en Colombia,; a nivel internacional la tendencia de las ferias a sido de gran importancia desde inicios del siglo XX, Bijorhca en Paris, Homi Fashion&Jewels en Milan y MJSA Expo New York son las principales ferias de diseño y joyería a nivel mundial, donde los principales exponentes marcan las tendencias y promueven profesionalmente el negocio de la joyería.

Variable tecnológica:

- El acceso a tecnología avanzada puede mejorar los procesos de diseño y promoción de las joyas artesanales. También se pueden utilizar redes sociales y plataformas en línea para llegar a un público más amplio
- la impresión 3D ha cambiado de manera radical el diseño de las joyas y la forma en que las diferentes marcas adaptan la personificación de las joyas.
- Por medio de la realidad aumentada se le puede ofrecer al cliente casi de manera real como es el producto y así el cliente tomar la decisión de compra.
- Los procesos galvánicos protegen las joyas de la corrosión y el desgaste.

VARIABLES ECONÓMICAS:

El PIB y las tasas de interés reflejan aspectos de vital importancia para realizar comparaciones respecto al desempeño económico de diferentes países del sector y medir la oferta y la demanda en la adquisición de joyas. El mercado de la joyería está compuesto por cuatro mercados que se destacan por dos líneas:

- Joyas nuevas: venta en tiendas y fabricación o venta mayoristas.
- Joyas de segunda mano: Venta a un consumidor o venta a un profesional.

Hago énfasis en la anterior información ya que en el mercado de las joyas es común el uso de la tasación o valuación de las joyas a través del método Estimorun (método que permite conocer el mercado, integrarlo y justificar el valor real y dar garantía), conocer el valor real de las joyas repercute también en las declaraciones de patrimonio.

VARIABLES LEGALES:

Las leyes de propiedad intelectual y derechos de autor pueden proteger las creaciones artesanales únicas. También existen regulaciones para garantizar la sostenibilidad ambiental en la producción. En particular, la Secretaría de Medio Ambiente es la entidad encargada de promover y regular las políticas ambientales en la ciudad. A través de su Plan de Desarrollo, implementan programas y proyectos para la protección y conservación del medio ambiente.

- Normas de calidad del agua: Existen regulaciones y normas que establecen los objetivos de calidad del agua en ríos y cuerpos de agua en Medellín, como la Resolución 2012-002016 que establece los objetivos de calidad del Río Medellín-Aburra (REVISIÓN Y AJUSTE DE LOS OBJETIVOS DE CALIDAD DEL RÍO, 2017).
- Normas de emisión de ruido: La Resolución 909 de 2008 establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental. Esta norma busca controlar y regular los niveles de ruido en diferentes entornos para proteger la salud y el bienestar de la población. (MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL , 2008).
- Licencias ambientales: Las licencias ambientales son un requisito para llevar a cabo proyectos que puedan tener un impacto significativo en el medio ambiente. El Decreto 1753 de 1994 reglamenta parcialmente los títulos VIII y XII de la Ley 99 de 1993 sobre licencias ambientales. (MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL , 2008).
- Licencia para el control de sustancias químicas controladas: En el caso de joyería son utilizados químicos como el ácido sulfúrico y el ácido clorhídrico utilizados como decapantes y necesitan un certificado de carencia, ya que están sustancias químicas también son utilizadas para elaborar estupefacientes. (Ministerio de Justicia y del Derecho, s.f.)

Análisis de competencia a través de las cinco fuerzas de Michael Porter:

Esta herramienta permite identificar cuáles son las amenazas y oportunidades, entender el mercado dentro del concepto joyería artesanal sostenible, conocer las estrategias de la competencia y sus proveedores. Si bien ingresar al mercado puede presentar desafíos, también existen oportunidades para los nuevos emprendimientos de joyería artesanal sostenible, como lo sería para Ecojoyas, ya que se estarían aprovechando la creciente demanda de productos sostenibles y la conciencia ambiental en los consumidores, pero esto igual presenta un desafío ya que abre espacio para la entrada de nuevos competidores, lo cual es algo a tener en cuenta y realizar constantemente análisis e investigaciones de nuevas técnicas que mantengan a una organización en el mercado y así minimizar los nuevos competidores; el análisis de la competencia para Ecojoyas se realiza a través de la herramienta de las cinco fuerzas de Michael Porter, en el cual se evidencian varios aspectos como:

Rivalidad entre competidores existentes:

En todo negocio es indispensable conocer herramientas y técnicas que emplea la competencia para nuestro emprendimiento es muy importante tener presente las estrategias y las técnicas que están utilizando los competidores tales como tendencia, beneficios y precios como se presentan a continuación:

Se realizó un análisis de diez marcas de joyas algunas enfocadas en la joyería artesanal circular y otras solo la joyería artesanal, revisando detenidamente su potencial y diferencial.

Tabla 4. Ranking de la Competencia

Competidores		Core Business	Diferencial	Nivel precios	Calidad P/S
1	JULIANA VERGARA	JOYERIA SOSTENIBLE	PLATA RECICLADA	MEDIO	ALTA
2	ANA MARTIN	JOYERIA SOSTENIBLE	PLATA Y ORO RECICLADO	ALTO	ALTA
3	FILAMENTAL	JOYERIA SOSTENIBLE	IMPRESIÓN 3D	ALTO	ALTA
4	VIVI TROYA	JOYERIA SOSTENIBLE	ORO Y PLATA RECICLADA	ALTO	MEDIA
5	BACHUE	JOYERIA SOSTENIBLE	LATON RECICLADO Y TEJIDO	BAJO	MEDIA
6	FERNANDA ARIAS	JOYAS MATERIALES RECICLADO	PLASTICO RECICLADO	MEDIO	ALTA
7	MAWII	ARTESANAL	TEJIDO	ALTO	MEDIA
8	LIZA ECHEVERRY	JOYERIA ARTESANAL	TRENZA	ALTO	MEDIA
9	ANKANA	JOYERIA ARTESANAL	TEJJIDO	ALTO	MEDIA
10	POLVO BRONCE	JOYERIA ARTESANAL	VACEADO BRONCE	MEDIO	MEDIA

Fuente: elaboración propia, herramienta estudio de mercado fácil – versión 2.0 2024

Revisando cada una de las marcas en cuanto a sus estrategias en marketing, ubicación, la publicidad que implementaban y los canales de venta.

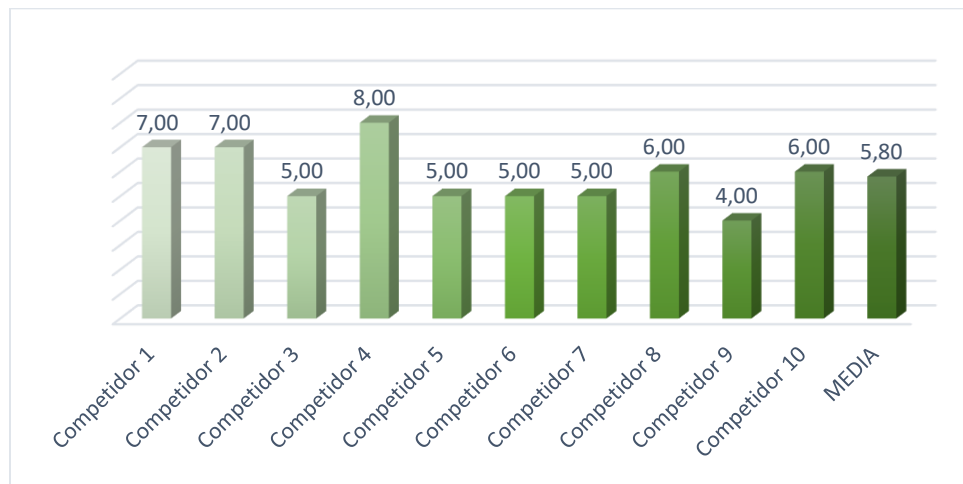
Tabla 5. Estrategias de Marketing de la Competencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA COMPETENCIA									
COMPETIDORES	ESTEGIA GENERAL DE MARKETING			LOCAL Y UBICACIÓN	PUBLICIDAD			ESTRATEGIA DE VENTAS	
	1	2	3	Importancia	Inversion	Medios	Medios	Promocion	Canales
JULIANA VERGARA	Marca	Calidad	Diferencial	Alta	Alta	Revistas	Internet	Pocas	Internet
ANA MARTIN	Calidad	Selección	Diferencial	Vital	Alta	Revistas	Internet	Pocas	Internet
FILAMENTAL	Diferencial	Marca	Servicio	Media	Media	Revistas	Internet	Frecuente	Internet
VIVI TROYA	Calidad	Diferencial	Calidad	Media	Alta	Revistas	Internet	Pocas	Internet
BACHUE	Precio	Promocion	Selección	Alta	Media	Revistas	Internet	Pocas	Internet
FERNANDA ARIAS	Selección	Diferencial	Precio	Alta	Media	Revistas	Internet	Minimas	Internet
MAWII	Marca	Atencion	Diferencial	Media	Alta	Revistas	Internet	Minimas	Internet
LIZA ECHEVERRY	Liderazgo	Marca	Selección	Poca	Media	Revistas	Internet	Frecuente	Internet
ANKANA	Diferencial	Selección	Liderazgo	Media	Media	Internet	Internet	Pocas	Internet
POLVO BRONCE	Marca	Atencion	Diferencial	Alta	Media	Revistas	Internet	Pocas	Internet

Fuente: elaboración propia, herramienta estudio de mercado fácil – versión 2.0 2024

En donde el aspecto más representativo de todas es la calidad ya que sin duda es un aspecto que representa seguridad y confianza en el cliente por el valor emocional que las joyas representan.

Figura 6. Tabla corporativa



Fuente: elaboración propia, herramienta estudio de mercado fácil – versión 2.0 2024

Artesanías Sostenibles: Esta joyería artesanal se destaca por utilizar materiales naturales y sostenibles en la creación de sus piezas. Trabajan con artesanos locales y se enfocan en promover la preservación del medio ambiente a través de su trabajo. En tal sentido, se realiza un análisis de diez marcas de joyerías algunas enfocadas en la joyería artesanal circular y otras solo la joyería artesanal, revisando detenidamente su potencial y diferencial

- Juliana Vergara: el diferenciador que tiene esta marca es que trabajan con materiales sostenibles como la resina de soja y la plata reciclada y reflejan en sus piezas la tecnología y valor de la artesanía.

- Ana Martin: Recibió el 1er sello de moda sostenible y la creación de joyas a partir de material recuperado.
- Filamental: creación de joyas a partir de resina hecha de maíz 100% biodegradable.
- Bachué: los materiales utilizados tienen un ciclo de vida con una menor huella de carbono y en algunos casos su producción o descomposición es más amigable con el medio ambiente. Igualmente trabajan con comunidades indígenas pagándoles lo justo por su trabajo y no desvalorizándolo.

Las estrategias que utilizan estas marcas en su mayoría son utilizar materiales reciclados y biodegradables y muestran diferentes alternativas en cuanto a la creación de joyas y la posibilidad de competir en este mercado con diferentes alternativas.

Acceso recursos:

el acceso a materiales de calidad y asequibles puede ser un desafío para los nuevos emprendimientos de joyería artesanal sostenible; la disponibilidad de recursos reciclados y sostenibles puede ser limitada y requerir una búsqueda exhaustiva.

- Reputación de la marca:

Establecer una marca sólida y ganar la confianza de los clientes puede llevar tiempo y esfuerzo. Los competidores establecidos pueden tener una ventaja en términos de reconocimiento de marca y lealtad de los clientes.

- Regulaciones:

Cumplir con las regulaciones ambientales y de producción puede ser un desafío para los nuevos emprendimientos de joyería artesanal sustentable. Es importante asegurarse de cumplir con los estándares y requisitos legales para operar en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos:

- Joyería industrializada: La joyería producida en masa y de manera industrial puede ser una alternativa para los clientes en lugar de la joyería artesanal sustentable, estos productos suelen ser más accesibles en términos de precio y disponibilidad, pero pueden carecer del valor artesanal y sostenible que ofrece la joyería artesanal.
- Joyería de origen no sostenible: Los productos de joyería que no cumplen con prácticas sostenibles y éticas pueden ser una amenaza para la joyería artesanal sustentable, esto incluye joyería que utiliza materiales no reciclados, proviene de fuentes no éticas o no tiene en cuenta el impacto ambiental en su producción.

La importancia de estos modelos de negocio en este caso joyería artesanal sustentable en Colombia, es que nos diferenciamos de productos sustitutos a través de nuestro enfoque en la sostenibilidad, la calidad artesanal y la conciencia ambiental. Comunicar los valores y beneficios de la joyería artesanal sustentable puede ayudar a atraer a los clientes que buscan productos éticos y respetuosos con el medio ambiente.

Poder de negociación de los proveedores: en Ecojoyas puede ser evaluado considerando los siguientes aspectos:

- Disponibilidad de materiales reciclados: La capacidad de los proveedores para suministrar materiales reciclados de alta calidad y en cantidades suficientes puede influir en la viabilidad y la sostenibilidad del emprendimiento. Aquí es importante establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que puedan garantizar un suministro constante de materiales reciclados.
- Relación con los proveedores: Mantener una buena relación con los proveedores es fundamental para asegurar un flujo constante de materiales y recursos. Una comunicación efectiva, la negociación de contratos justos y la colaboración en la mejora continua pueden fortalecer la relación con los proveedores y garantizar una cadena de suministro eficiente.
- Posibilidad de obtener precios competitivos: La capacidad de negociar precios competitivos con los proveedores para así evitar tener un impacto significativo en la rentabilidad del emprendimiento. Por ello se evalúa la competencia en el mercado de proveedores y se buscan acuerdos que permiten obtener precios justos y alineados con los costos de producción.

Poder de negociación de los clientes se consideran los siguientes aspectos:

- Demanda de productos sostenibles: aquí es importante tener presente la influencia de los clientes en este modelo de negocio, ya que radica en la demanda de productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, por la creciente conciencia ambiental y la preferencia por productos éticos pueden influir en la demanda de joyería artesanal sostenible.
- Por ello es importante ser transparente con la información que se le brinda a nuestro cliente, indicando la procedencia de nuestros materiales, entre otros.
- Sensibilidad al precio: Los clientes pueden tener diferentes niveles de sensibilidad al precio algunos estarán dispuestos a pagar un precio más alto por productos sostenibles y de calidad, mientras que otros pueden priorizar precios más bajos, es por eso importante transmitir valores para que el tema del precio no sea el enfoque que ellos perciban, si no el aporte que se le hace al ecosistema por apoyar a emprendimientos que cuidan y son respetuosos con el medio ambiente.
- Lealtad a las marcas: La lealtad de los clientes a una marca puede influir en su poder de negociación, de ahí que los clientes estén satisfechos con la calidad y los valores de nuestra marca de joyería artesanal sostenible, para que así sea más probable que sean leales y continúen apoyando la idea de negocio.

La creación de la organización propuesta parte de dos principios fundamentales que son técnicas ancestrales y ser una organización amigable con el medio ambiente ser amigables con el medio ambiente, por ello se ve la necesidad y obligación de poder atribuir desde su

plan de desarrollo con uno de los apartados importantes en cuanto a los objetivos de desarrollo sostenible, en primera instancia el agua limpia y saneamiento.

Para cerrar este apartado, el estudio de mercados se realiza una encuesta a 108 personas, se realiza de forma virtual por medio de la plataforma formulario Google, recopilando información relevante sobre opiniones y puntos de visto de las personas encuestadas desde el enfoque joyería artesanal sostenible; las personas encuestadas fueron de diferentes zonas del país, donde se tuvo en cuenta el nombre, genero, edad y el email para establecer una base de datos y establecer una interacción con posibles clientes.

La encuesta permitió conocer sus preferencias en el momento de comprar, cuáles son los accesorios que más usan, conocer su estilo y saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un accesorio que es amigable con el medio ambiente. La información recopilada tuvo un análisis en Excel a través de graficas lo que permitió tener una mejor visualización de los datos obtenidos.

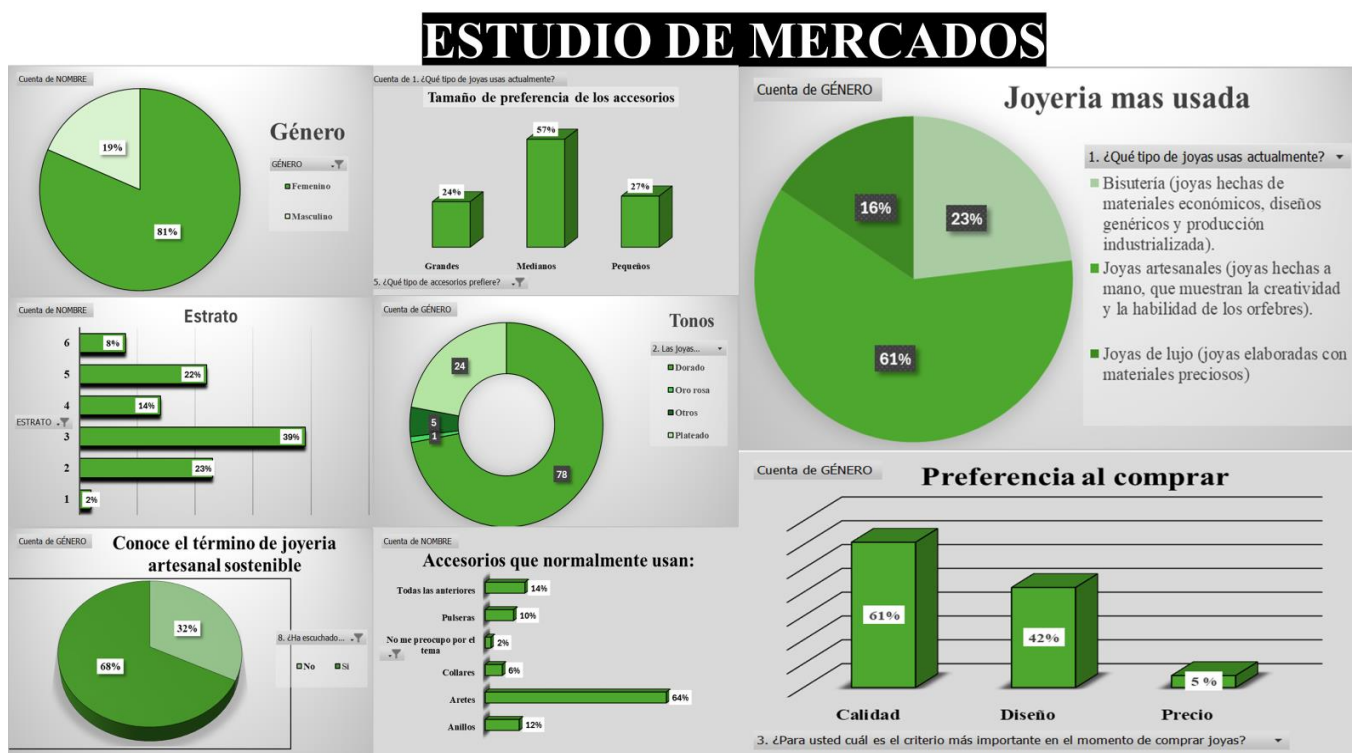
Tabla 6. Ficha Técnica Estudio de Mercado

Ficha técnica estudio de mercado (Ecojoyas)	
Fecha de culminación:	19 de abril de 2024
Objetivo:	Hombres y mujeres entre los 14 y los 70 años
Método de recolección:	Encuesta en línea
Muestra:	120
Análisis de cifras:	Excel
Preguntas relevantes:	Nombre:
	Edad:
	Genero:
	¿Qué tipo de joyas usas actualmente?
	Las joyas que generalmente usa son de color:
	¿Para usted cuál es el criterio más importante en el momento de comprar joyas?
	¿Qué tipo de accesorios prefiere?
	¿Sabía usted que la joyería artesanal sostenible permite el uso del metal reciclable, que apuesta por mejorar la calidad y mayor duración del producto?
	¿Cuánto consume en accesorios al año?
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artículo (dentro del contexto joyería artesanal sostenible).

Fuente: elaboración propia (2024)

Luego de aplicadas las preguntas se evidencia

Figura 7. Consolidado de resultados del formulario



Fuente: elaboración propia, Excel (2024).

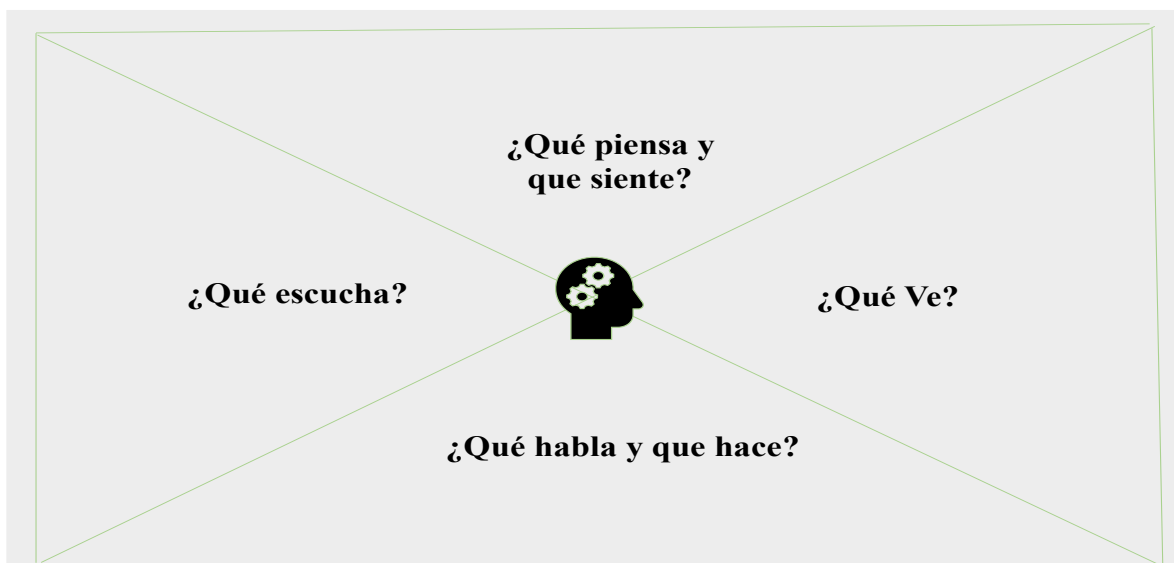
La población encuestada fueron personas entre los 14 y los 64 años, hombres y mujeres de diferentes estratos y zonas del país, seleccionadas de manera aleatoria, compartida a través de WhatsApp y así mismo por ese medio se iba expandiendo entre otras personas. La encuesta permitió tener una idea más clara acerca de las preferencias de la población respecto al negocio de la joyería artesanal sostenible, aspectos como ¿cuál era la joyería más usada? lo que para mi sorpresa el 61% de la población ya prefiere usar joyería artesanal frente a la bisutería con el 23,1% y las joyas de lujo el 15,7%, las joyas más recurrentes al usar son los aretes con 59,3% en cuanto a otros accesorios, el color que prefieren es el dorado con 72,2% y el criterio más importante al momento de comprar una joya es la calidad con 56,5% con relación a el diseño con 38,9% y el precio con el 4,6%.

Así mismo la encuesta permitió conocer si ya habían oído hablar de el termino de joyería artesanal sostenible y el 67,6% de los encuestados ya habían oído hablar del término, también percibí cuanto gastan al año los encuestados en joyas y el 45,4% gastan entre \$100.000 a \$500.000 (pesos colombianos) y cuanto estarían dispuestos a pagar y el 50% de la población prefiere pagar por una joya artesanal y amigable con el medio ambiente entre \$150.000 a \$350.000.

Los resultados de esta encuesta indican un creciente interés en los negocios con enfoque artesanal y medio ambiental, por parte de la población encuestada con preferencia en productos éticos y con alta calidad, lo cual promete crecimiento en el mercado actual este tipo de productos.

Para confirmar esta información se realiza un mapa de empatía que es una herramienta utilizada para comprender un nicho de mercado en este caso para la creación de un modelo de negocio de joyería artesanal sostenible, la entrevista directa se realiza Lina Marcela Marín González quien es una apasionada por la moda dando como resultado las siguientes respuestas.

Figura 8. Mapa de Empatía.



Fuente: Elaboración propia, Power Point (2024).

¿Qué piensa y siente?

Hombres y mujeres en este rango de edades comienzan a mostrar preocupación por el medio ambiente, creciendo cada vez más el interés en la sostenibilidad de los artículos que compran, la joyería no se queda atrás, ya que hoy en día valoran cada vez más las joyas artesanales hechas a mano, elaboradas con materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente; igualmente tienen atracción por las joyas únicas y exclusivas, dado que las joyas artesanales tienden a ser únicas y no se encuentran fácilmente en las cadenas comerciales ya reflejan la identidad y el ADN de la marca, Por último, el crecimiento de la conciencia social por el apoyo a emprendedores y al talento local, tocan un tema moral importante ya contribuyen con la economía del país y al mismo tiempo realizan una contribución ambiental.

¿Qué oye?

Mucha de la información que están escuchando son de redes sociales y medios de comunicación sobre el tema ambiental por la minería ilegal, desconfianza al realizar comprar por internet, el poco valor a los trabajos artesanales especialmente la joyería artesanal. Así mismo la creciente conciencia ambiental en comprar productos que estén fabricados de materiales que tengan técnicas respetuosas con el medio ambiente y que los emprendimientos que cuenten con su apoyo muestren que sus proveedores sean certificados en la extracción de minerales como el oro, otros materiales, igualmente cuáles son esas comunidades que se ven beneficiadas con la inclusión en sus campañas.

¿Qué ve?

Hombres y mujeres apoyan emprendimientos como la joyería artesanal sostenible, emprendimientos que apoyan a las comunidades orfebres y tienen buenas prácticas ambientales, como la utilización de materiales reciclables, le enseñan al consumidor su cadena de producción y proveniencia de la extracción de materiales, y así mismo el apoyo al comercio justo en especial a nuestra región que cada vez es más preocupada por los productos que consumen.

¿Qué dice y hace?

Como se ha mencionado anteriormente, las personas tienen más conciencia social y ambiental, compran productos que acomodan a sus principios y no le dan tanta importancia al costo ya que, aunque su valor es elevado económicamente valoran el talento local el detalle, estilo y el aporte que hacen como consumidor al medio ambiente.

¿Cuáles son sus dolores?

Los dolores de cabeza que enfrenta los consumidores al comprar joyería es que la mayoría que encuentran en los establecimientos comerciales son industriales, genéricos, de baja calidad.

¿Cuáles son sus necesidades?

Encontrar diseños que aumenten la seguridad, que sean únicos y que las marcas cumplan con las necesidades como la igualdad de género, necesidades medioambientales y que cumplan con las garantías.

Estrategia de distribución:

La estrategia de distribución a implementar, se comenzará por un punto físico en la ciudad de Medellín, en el barrio poblado en el Mall Complex los balsos o en el Mall del Este, sitios con buena ubicación, cerca de los principales proveedores y con buena rotación de personas y al mismo tiempo funcionara como showroom, un lugar en donde los consumidores puedan conocernos como organización y al mismo tiempo reciban asesorías personalizadas, desde allí también se distribuirá el producto terminado por ventas en la página web y redes sociales,

estableciendo alianzas con empresas de transporte que garanticen la eficiencia, el cuidado y la distribución de la mercancías, es importante aclarar que estas alianzas con las empresas de transporte se realizaran de acuerdo en la localidad donde esté ubicado el cliente.

Relacionamiento con el público objetivo:

El relacionamiento con el público objetivo es importante para que el público reconozca la organización y para ello se puede resaltar a través de la imagen corporativa y el eslogan.

Figura 9. Imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia, Trial (2024).



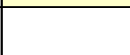
Eslogan: Joyas únicas para personas únicas.

El relacionamiento con los clientes en este tipo de negocio es crucial transmitir los valores y la ética de cada producto, resaltando a través de las redes sociales de la organización como Tiktok, Instagram y Facebook, la transparencia, los materiales ecológicos y la fomentación de la economía circular para alargar la vida útil de las piezas.

Colores:

El color representa sentimientos, emociones y sensaciones expresadas por los seres humanos en la vida cotidiana, es por eso por lo que color interviene en la búsqueda de seguridad y sentido de pertenencia en la identificación de las empresas; los colores escogidos para que representen la organización como una joyería artesanal sostenible son: verde, amarillo y blanco.

Tabla 7. Paleta de Colores

Colores		Significado	Significado para Ecojoyas
Verde		Color de la naturaleza, juventud y esperanza (Heller, 2000).	Cuidado del medio ambiente.
Amarillo		Color de la felicidad, luminosidad, alegría y gloria (Heller, 2000).	El color de la felicidad y se asemeja a las joyas.
Blanco		Color de la inocencia, tranquilidad y minimalismo (Heller, 2000).	Creatividad y pureza.

Fuente: Elaboración propia, Excel (2024).

Propuesta de valor:

A partir del resultado de la encuesta se encuentra que la propuesta de valor que pretende desarrollar Ecojoyas es reducir el impacto ambiental extendiendo la vida útil de los productos de joyería, conservando el trabajo hecho a mano realizado por orfebres, centrándose en el uso, calidad, reciclaje de los materiales bases y reutilización de las piezas, olvidando el modelo lineal tradicional, que se puede emplear como el capitalismo consiente a través de la resolución de problemas sociales, económicos y medioambientales.

Figura 10. Estrategia Sostenible



Fuente: Elaboración propia, Power Point (2024).

Luego de realizar el benchmarking se entiende que la propuesta de valor de Ecojoyas presenta ventajas como:

- Joyería de autor: piezas diseñadas totalmente en nuestra organización.
- Joyería atemporal y con nuestra esencia.
- Piezas elaboradas con materiales reciclados
- Preservar el uso de nuestras piezas con el tiempo para evitar que sean desechadas fácilmente a través de recubrimientos de doble depósito y con posibilidad de restaurar cuando ya este desgastada

3. Modulo Técnico/Operativo

Este modelo pretende identificar los procesos y recursos necesarios para diseñar cuales serían las formas de trabajo, verificar la viabilidad técnica de los productos, evaluar la ubicación óptima para una comercialización de joyería artesanal sostenible, los equipos y personal calificado requeridos para este modelo de negocio.

Infraestructura:

Infraestructura física: nuestro plan es comenzar con un punto físico en lugares estratégicos como lo son el mall el complex de los balsos o en el mall del este, el local contara con un espacio de aproximadamente 47m² de área, con una arquitectura funcional y atractiva ya que funcionara como showroom. Este espacio no solo contara servirá como punto de venta, si no que servirá también como un espacio educativo para nuestras clientas en donde recibirán asesorías sobre las últimas tendencias y se proporcionara información detallada sobre los elementos y materiales utilizados para fabricar nuestras piezas, en este espacio se contara también con charlas acerca de la concientización sobre las buenas prácticas y cuidados sobre el medio ambiente.

La iluminación será un punto especial ya que se pretende optar por un lugar con amplia iluminación natural que minimice el consumo de energía y conecte con nuestro compromiso con el medio ambiente, utilizando materiales reciclables para la exhibición de las joyas.

Infraestructura tecnológica: es esencial contar con ciertos elementos como un equipo de cómputo moderno y avanzado, celular de alta gama modelo actualizado e impresora 3D, software contable avanzado, software de diseño, diseño 3D, y conexión 5G, adicionalmente el conocimiento y experiencia de los colaboradores en temas como el marketing digital, diseño, administración, habilidad manual y actualizaciones tributarias y fiscales son indispensables para desenvolverse en el mercado competitivo del sector joyero.

Ecojoyas funcionara a través de un punto físico y por plataformas digitales como página web, market place de Facebook e Instagram, por este motivo se hace necesario tener una mayor comprensión del cliente final y para ello se construye un customer journey map, herramienta que nos permite entender cuál es el recorrido que realiza el cliente desde el antes y el después de la compra, entender las diferentes etapas y emociones por las que pasa la persona especialmente en el negocio de joyería artesanal sostenible.

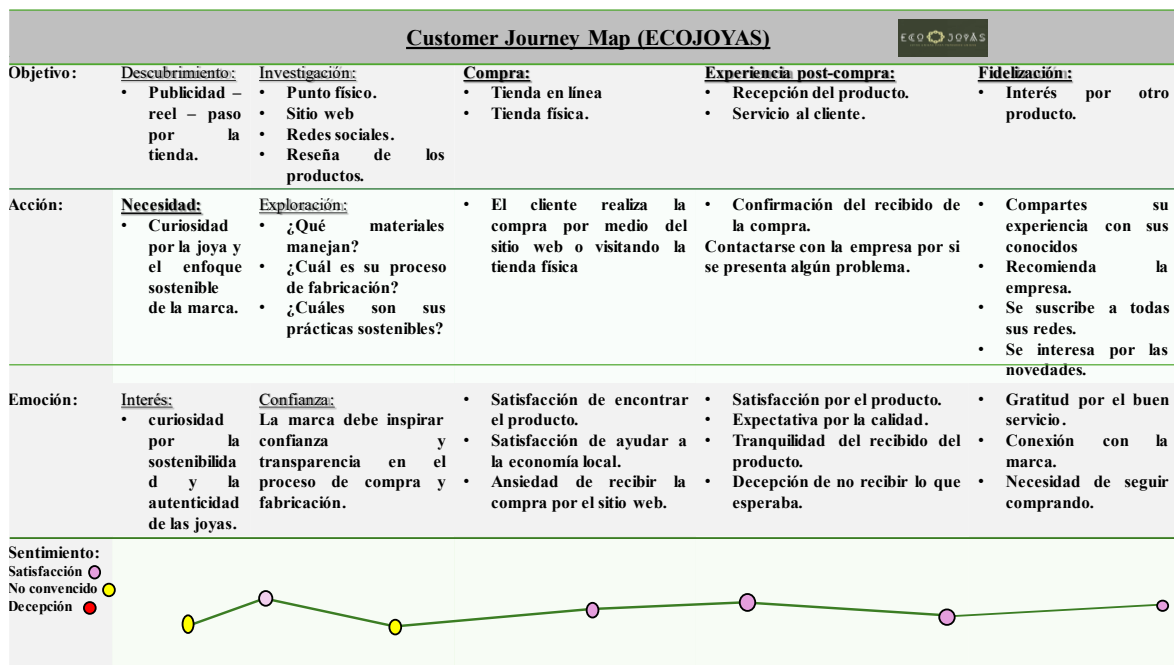
Se ilustra como se enteran las personas de Ecojoyas y cómo funciona una joyería artesanal sostenible, conocen su modelo de negocio, observan los diseños y deciden si realizan la compra o no los productos.

Objetivo: el colaborador genera una estrategia de publicidad llamativa que incita a las personas a descubrir la marca, con el objetivo de que por lo menos realicen la primera compra.

Acción: la empresa genera una necesidad con productos novedosos, diseños exclusivos y adicional le enseña al cliente que se pueden crear productos de alta calidad con materiales reciclables.

Emoción: es importante para Ecojoyas entender los sentimientos de los clientes, comprender que el propósito de la marca va más allá de una transacción comercial y siempre tener claro que nuestro negocio depende de nuestra ética y responsabilidad corporativa.

Figura 11. Customer Journey Map



Fuente: elaboración propia, power point (2024).

El proceso comercial de Ecojoyas se puede evidenciar a partir de un flujograma en el que se muestran cada una de las actividades propias del mismo desde el diseño hasta la distribución. Diseño: el diseñador primero realiza un boceto a lápiz en una hoja de papel del producto que vamos a sacar, luego plasma en el software de diseño.

Impresión 3D: del software del diseño pasa a la impresión, un modelo dimensionado y de allí se decide si la impresión requiere modificaciones, si el modelo o va o se procede a realizar el vaciado en cera perdida.

Tercerización del vaciado en cera perdida: es una técnica para esculpir figuras de metal por medio de un prototipo en este caso la impresión 3D.

Tercerización del recubrimiento galvánico: luego de tener los diseños en físicos plasmados en metal pasan a un proceso de inmersión por depósito llamado electrolisis que le dan los acabados en cuanto al color ya sea en oro, plata, oro rosa u ónix.

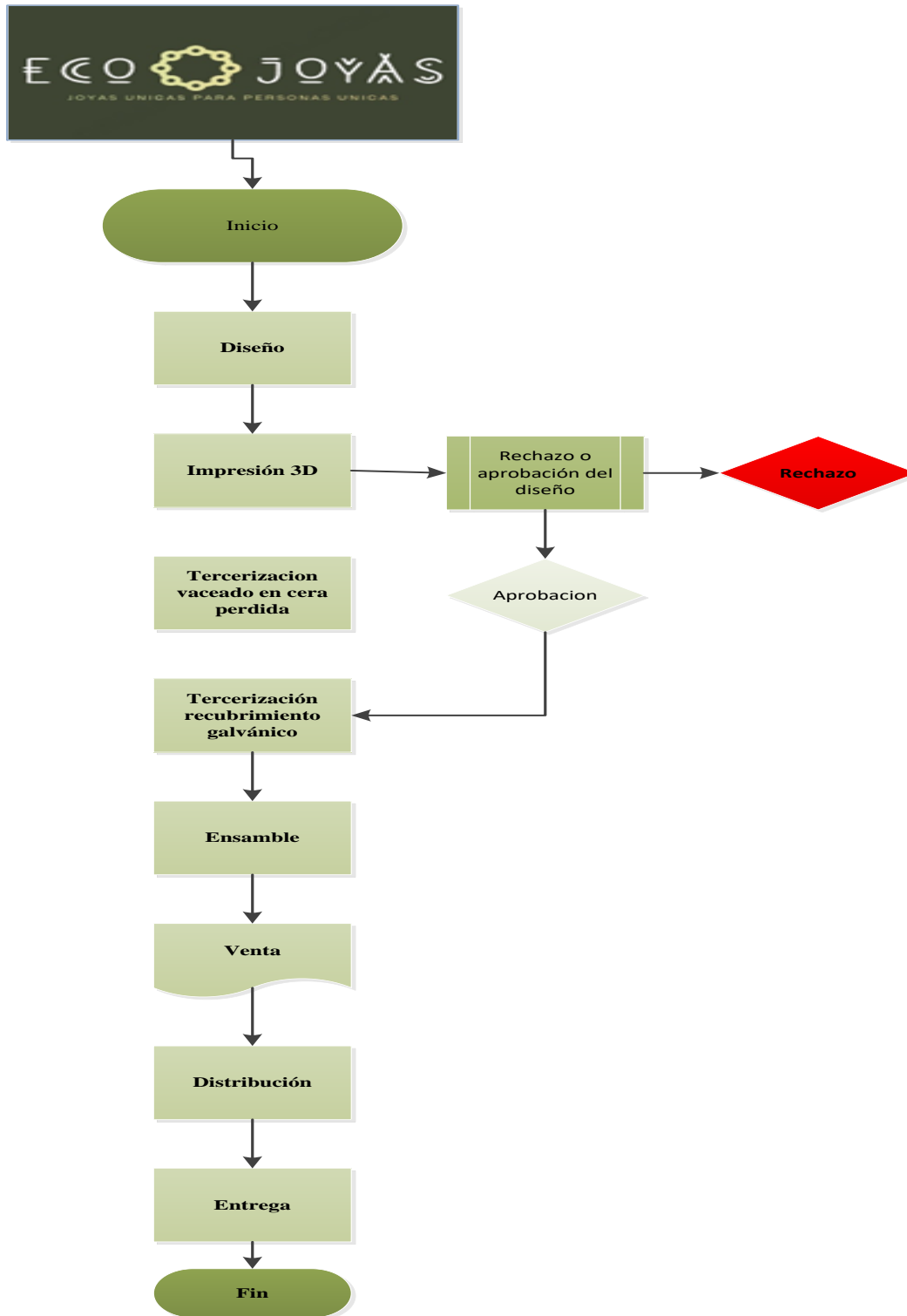
Ensamble y empaque: pasan a este proceso si la joya requiere de poner broches, argollas o piedras, si no lo requieren simplemente se empaquetan.

Venta: estrategia de venta y atención al cliente.

Distribución: la joya está lista para ser distribuida a través de tiendas físicas, ferias y eventos de moda o artesanías, en el sitio web entre otros canales.

A continuación, se ilustra el flujograma y se presenta paso a paso los procesos para comercializar joyería artesanal sostenible.

Figura 12. Flujograma de Procesos



Fuente: elaboración propia, Microsoft Visio (2024)

4. Módulo de organización, gestión y marco normativo

Este módulo muestra cual es el enfoque de Ecojoyas, hacia donde quiere ir, cuáles son sus valores como empresa, como está conformado estructuralmente, se presenta también el marco normativo el cual es crucial para la puesta en marcha de la idea de negocio

Estrategia corporativa:

La estrategia corporativa de Ecojoyas se centra en buscar un equilibrio en la elaboración de joyas artesanales con la responsabilidad social y medioambiental, es por eso que Ecojoyas se plantea de la siguiente manera:

Misión:

Ser una organización líder en la industria joyera artesanal sostenible, que brinde excelentes estándares de calidad, responsabilidad ambiental, apoyo al sector de la orfebrería y buenas prácticas comerciales.

Visión:

Ser una empresa líder a nivel nacional, reconocida por el diseño, calidad y responsabilidad ambiental, que inspire a otros negocios a crear un mundo más consciente y sostenible.

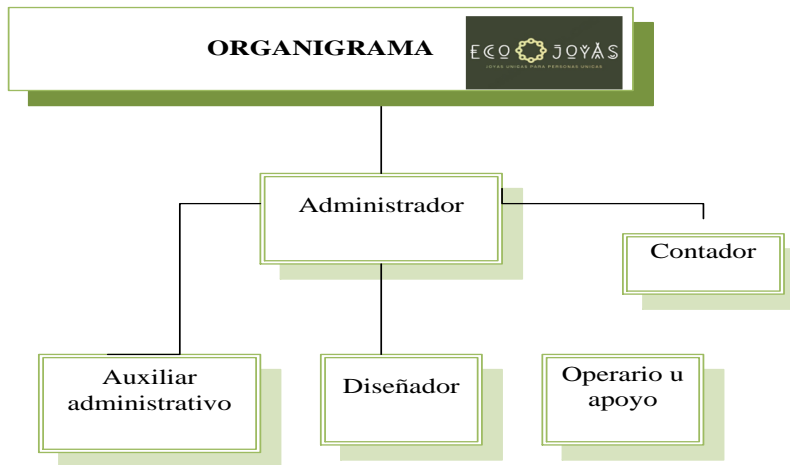
Valores Ecojoyas:

- Eficiencia: cumplimiento oportuno.
- Honestidad: procesos transparentes, en Ecojoyas se habla con la verdad.
- Responsabilidad: cumplimiento con los objetivos y planes estratégicos.
- Calidad: alta calidad y fabricación consciente, donde se promueve la durabilidad y el largo plazo.

Organigrama:

Representa la estructura interna de Ecojoyas y cuáles son los roles y las responsabilidades nivel jerárquico dentro de la organización.

Figura 13. Organigrama



Fuente: elaboración propia, Power Point (2024)

Obligaciones tributarias y fiscales:

Es importante cumplir con ciertas obligaciones tributarias y legales para garantizar el buen funcionamiento de un negocio, para Ecojoyas que es una organización de joyería artesanal sostenible debe contar con un contrato de arrendamiento debidamente revisado por un abogado, con registro de identificación fiscal para cumplir con obligaciones fiscales y declaraciones de impuestos, documento de facturación electrónica, nomina electrónica y documento soporte, deberá pagar impuesto a título de renta sobre los ingresos obtenidos y pago del IVA cuatrimestral correspondiente a las ventas.

Tabla 8. Principales leyes para la creación de un negocio en Colombia

Ley 23 de 1982	Regula la protección de marcas, patentes, diseños industriales, nombres comerciales y lemas comerciales.
Ley 1429 de 2010	Expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo
Ley 1780 de 2016	Promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1451 de 2017	Establece requisitos y condiciones para la autorización de Sociedades de Comercialización Internacional que comercialicen bienes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
CONPES 3956 de 2011	Promueve mayores niveles de formalidad empresarial en la economía del país a través de acciones que mejoren la relación beneficio-coste de tener una empresa formal.
Ley 2069 de 2020	La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Fuente: elaboración propia, Excel (2024).

La tabla anterior indica las principales leyes para crear un entorno consciente y responsable para la generación de una empresa, en este caso la generación de una joyería artesanal sostenible, estas leyes promueven la formalización, protección de derechos de autor y facilitan el acceso a mercados y la sostenibilidad empresarial.

5. Modelo Financiero

El modelo financiero pretende evaluar la recopilación, interpretación y estudio de los estados financieros, buscando siempre la maximizar el valor de la empresa, valor del mercado de cada acción o aporte social que reflejan el éxito o el fracaso por la acción financiera (Prieto Hurtado, 2010).

Para realizar el análisis financiero se tienen en cuenta parámetros elementales de los productos que ofrecerá ECOJOYAS para generar esta idea de negocio que son aretes, candongas, anillos, collares y pulseras, suponiendo que hay una estabilidad de ventas mensuales y hay una demanda de productos constante, los precios de los productos tienen un aumento del 10% cada año hasta el 2030.

Tabla 9. Insumos Ecojoyas

INGRESOS (COP)	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Precio	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00	\$35.100,00
Ingresos PULSERAS	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000	\$4.212.000
Unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Precio	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00	\$54.000,00
Ingresos ANILLO PIEDRA NATURAL ELABORAD	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Precio	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00
Ingresos ANILLO SENCILLO TECNICA ALAMBRI	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000
Unidades	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Precio	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00	\$39.700,00
Ingresos ANILLO ESTRELLA	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000	\$3.176.000
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Precio	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00	\$44.070,00
Ingresos CANDONGA LUNA	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400	\$5.288.400
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Precio	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00	\$81.000,00
Ingresos ARETE ESTRELLA *3 MARTILLADA	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000	\$9.720.000
Unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Precio	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00	\$81.900,00
Ingresos CANDONGA MAXI ESTRELLA MARTILL	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000	\$8.190.000
Unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Precio	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00	\$44.300,00
Ingresos ARETES DOBLE MORALLA ESMERALD	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000	\$4.430.000
TOTAL INGRESOS	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400	\$42.216.400

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

En la tabla se puede observar los costos de producción de cada producto, los valores son proyectados a cinco años.

El balance general reporta la posición patrimonial en momento determinado, mostrando las inversiones realizadas y representan como se financiaron, ya sea mediante fondos solicitados en préstamos o mediante capital aportado por los accionistas (Dumraulf, 2010).

Tabla 10. Balance General Ecojoyas

BALANCE (COP)	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Caja	-\$ 21.421.828	-\$ 17.881.708	-\$ 14.641.588	-\$ 11.451.468	-\$ 8.211.348	-\$ 4.671.228	-\$ 8.031.108	-\$ 4.840.988	-\$ 1.600.868	\$ 1.939.252
Cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Creditos fiscales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activo corriente	-\$ 21.421.828	-\$ 17.881.708	-\$ 14.641.588	-\$ 11.451.468	-\$ 8.211.348	-\$ 4.671.228	-\$ 8.031.108	-\$ 4.840.988	-\$ 1.600.868	\$ 1.939.252
Activos fijos	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948	\$ 15.311.948
Amortizaciones acumuladas	-\$ 897.376	-\$ 1.794.753	-\$ 2.692.129	-\$ 3.589.505	-\$ 4.486.882	-\$ 5.384.258	-\$ 6.281.634	-\$ 7.179.011	-\$ 8.076.387	-\$ 8.973.763
Activo no corriente	\$ 14.414.572	\$ 13.517.195	\$ 12.619.819	\$ 11.722.443	\$ 10.825.066	\$ 9.927.690	\$ 9.030.314	\$ 8.132.937	\$ 7.235.561	\$ 6.338.185
ACTIVO	-\$ 7.007.256	-\$ 4.364.513	-\$ 2.021.769	\$ 270.975	\$ 2.613.718	\$ 5.256.462	\$ 999.206	\$ 3.291.949	\$ 5.634.693	\$ 8.277.437
Cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deudas de largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo no corriente	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes netos de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultados acumulados	-\$ 7.007.256	-\$ 4.364.513	-\$ 2.021.769	\$ 270.975	\$ 2.613.718	\$ 5.256.462	\$ 999.206	\$ 3.291.949	\$ 5.634.693	\$ 8.277.437
Patrimonio neto	-\$ 7.007.256	-\$ 4.364.513	-\$ 2.021.769	\$ 270.975	\$ 2.613.718	\$ 5.256.462	\$ 999.206	\$ 3.291.949	\$ 5.634.693	\$ 8.277.437
PASIVO + PATRIMONIO	-\$ 7.007.256	-\$ 4.364.513	-\$ 2.021.769	\$ 270.975	\$ 2.613.718	\$ 5.256.462	\$ 999.206	\$ 3.291.949	\$ 5.634.693	\$ 8.277.437

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

En esta grafica se puede evidenciar que para marzo de 2025 comienza con valores negativos y se convierte en valores positivos para diciembre de 2025 indicando una mejora en liquidez en los pasivos corrientes, reflejando una recuperación financiera en diciembre de 2030.

OPEX: se define como los costes asociados al mantenimiento de los equipos, incluyendo tanto los gastos de consumibles y otros gastos necesarios para llevar a cabo la actividad, así como otras partidas a las que la empresa debe hacer frente al margen de su producción, como pueden ser las nóminas o los impuestos (Depool Malave, Sanchez, Castillo , Borell, & Amendola, 2016).

Tabla 11. Estructura de Costos

COSTO DE VENTAS (COP)	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
MATERIA PRIMA	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00
BAÑO GALVANIZADO	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
Costos de ventas por unidad	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00	\$13.942,00
Total costos de ventas PULSERAS	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040	\$1.673.040
Unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
MATERIA PRIMA	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
BAÑO GALVANIZADO	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
Costos de ventas por unidad	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00	\$21.442,00
Total costos de ventas ANILLO PIEDRA N...	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200	\$2.144.200
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BAÑO GALVANIZADO	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00
MATERIA PRIMA	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00	\$4.500,00
Costos de ventas por unidad	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00	\$11.300,00
Total costos de ventas ANILLO SENCILLO	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000	\$1.356.000
Unidades	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BAÑO GALVANIZADO	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00	\$3.200,00
MATERIA PRIMA	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00
Costos de ventas por unidad	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00	\$23.800,00
Total costos de ventas ANILLO ESTRELLA	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000	\$1.904.000
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
BAÑO GALVANIZADO	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00
BOLSA LIENCILLO	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
CAJA EMPAQUE	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
MATERIA PRIMA	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00	\$17.000,00
Costos de ventas por unidad	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00	\$26.442,00
Total costos de ventas CANDONGA LUNA	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040	\$3.173.040
Unidades	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BAÑO GALVANIZADO	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
MATERIA PRIMA	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00
Costos de ventas por unidad	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00	\$48.600,00
Total costos de ventas ARETE ESTRELLA	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000	\$5.832.000
Unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BAÑO GALVANIZADO	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00	\$5.842,00
MATERIA PRIMA	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00	\$33.000,00
Costos de ventas por unidad	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00	\$42.442,00
Total costos de ventas CANDONGA MAXI	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200	\$4.244.200
Unidades	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BOLSA LIENCILLO	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00
CAJA EMPAQUE	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00	\$2.500,00
BAÑO GALVANIZADO	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
MATERIA PRIMA	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Costos de ventas por unidad	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00
Total costos de ventas ARETES DOBLE M	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000	\$2.760.000
TOTAL COSTOS DE VENTAS	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480	\$23.086.480

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

La tabla muestra el numero de unidades producida mensualmente y el costo de la materia prima que aumenta porcentualmente cada año; los costos están agrupados en el material base en bronce, baño galvánico, caja de empaque y bolsa de liencillo.

Los costros de ventas en Ecojoyas se detallan por unidad con proyecciones hasta el año 2030, teniendo en cuenta la suba de la inflación y otros factores económicos.

CAPEX: se define como la serie de inversiones que se realizan en los diferentes equipos e instalaciones con el fin de mantener como aumentar los niveles de producción o también para mantener el funcionamiento de la organización (Depool Malave, Sanchez, Castillo , Borell, & Amendola, 2016).

Para dar inicio con Ecojoyas son necesarios algunos equipos para acondicionar el showroom y prestarle una adecuada atención al cliente, como lo son los equipos de oficina, la impresora 3D y el capital de trabajo.

Tabla 12. Estructura de gastos Fijos

GASTOS FIJOS (COP)	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
PAGO IMPUESTOS	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$35.000
FERIAS Y EVENTOS	\$1.900.000	\$0	\$0				\$1.900.000			
PUBLICIDAD CON INFLUENCER	\$300.000		\$300.000		\$300.000		\$300.000		\$300.000	
PUBLICIDAD INSTAGRAM	\$1.500.000						\$1.500.000			
Gastos Comerciales	\$3.735.000	\$35.000	\$335.000	\$35.000	\$335.000	\$35.000	\$3.735.000	\$35.000	\$335.000	\$35.000
PROVEEDORES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
MANTENIMIENTO INSTALACIONES	\$1.200.000						\$1.200.000			
MANTENIMIENTO IMPRESORA	\$350.000			\$350.000				\$350.000		
Gastos Operaciones	\$1.550.000	\$0	\$0	\$350.000	\$0	\$0	\$1.200.000	\$350.000	\$0	\$0
PAPELERIA	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000	\$78.000
SEGUROS	\$2.400.000									
ASESORIAS	\$2.000.000						\$2.000.000			
ARRENDAMIENTO	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000
Gastos Administrativos	\$7.278.000	\$2.878.000	\$2.878.000	\$2.878.000	\$2.878.000	\$2.878.000	\$4.878.000	\$2.878.000	\$2.878.000	\$2.878.000
TOTAL GASTOS FIJOS	\$12.563.000	\$2.913.000	\$3.213.000	\$3.263.000	\$3.213.000	\$2.913.000	\$9.813.000	\$3.263.000	\$3.213.000	\$2.913.000

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

Desde el inicio Ecojoyas tiene en cuenta el pago de impuesto gradual hasta el 2030, los gastos intermitentes como las ferias eventos, publicidad, pautas en Instagram y Tiktok, pago a influencers; los gastos fijos mensuales vienen siendo los salarios y el arrendamiento.

Flujo de caja:

Permite ordenar las entradas y salidas de dinero de la empresa, en un periodo determinado de tiempo para calcular el saldo de efectivo al inicio y al final de dicho periodo. (Dumraulf, 2010).

Tabla 13. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (COP)	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
CAJA INICIAL	\$ 0	-\$ 21.421.828	-\$ 17.881.708	-\$ 14.641.588	-\$ 11.451.468	-\$ 8.211.348	-\$ 4.671.228	-\$ 8.031.108	-\$ 4.840.988	-\$ 1.600.868
Ventas	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400
Costo de ventas	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480
Salarios	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800
Gastos fijos	-\$ 12.563.000	-\$ 2.913.000	-\$ 3.213.000	-\$ 3.263.000	-\$ 3.213.000	-\$ 2.913.000	-\$ 9.813.000	-\$ 3.263.000	-\$ 3.213.000	-\$ 2.913.000
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Caja generada por operaciones	-\$ 6.109.880	\$ 3.540.120	\$ 3.240.120	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120	-\$ 3.359.880	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120
Variación cuentas a cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación cuentas a pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación créditos fiscales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Variación de inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en capital de trabajo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión en activos fijos	-\$ 15.311.948	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja libre	-\$ 21.421.828	\$ 3.540.120	\$ 3.240.120	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120	-\$ 3.359.880	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120
Aportes de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Retiros de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de los dueños	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Deuda largo plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja de la deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de caja del financiamiento	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE CAJA DEL NEGOCIO	-\$ 21.421.828	\$ 3.540.120	\$ 3.240.120	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120	-\$ 3.359.880	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120
CAJA FINAL	-\$ 21.421.828	-\$ 17.881.708	-\$ 14.641.588	-\$ 11.451.468	-\$ 8.211.348	-\$ 4.671.228	-\$ 8.031.108	-\$ 4.840.988	-\$ 1.600.868	\$ 1.939.252

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

La anterior tabla corresponde al flujo de caja frente a las ventas ganando el 40 % por unidad de los productos por unidad; se proyectan ventas mensuales consistentes lo que contribuye a la liquidez por las operaciones comerciales, lo cual nos indica la ganancia del negocio a lo largo de cinco años es de \$53.577.55.

Estado de resultados:

Representa el cálculo de pérdidas y ganancias de las organizaciones. Nos informa sobre las ventas, los costos de producción y los gastos de operación que figuran durante un tiempo específico (Dumraulf, 2010).

Tabla 14. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS (COP)	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Ventas	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400	\$ 42.216.400
Costo de ventas	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480	-\$ 23.086.480
Margen bruto	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920	\$ 19.129.920
Salarios	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800	-\$ 12.676.800
Otros gastos fijos	-\$ 12.563.000	-\$ 2.913.000	-\$ 3.213.000	-\$ 3.263.000	-\$ 3.213.000	-\$ 2.913.000	-\$ 9.813.000	-\$ 3.263.000	-\$ 3.213.000	-\$ 2.913.000
Gastos fijos	-\$ 25.239.800	-\$ 15.589.800	-\$ 15.889.800	-\$ 15.939.800	-\$ 15.889.800	-\$ 15.589.800	-\$ 22.489.800	-\$ 15.939.800	-\$ 15.889.800	-\$ 15.589.800
Resultado operativo	-\$ 6.109.880	\$ 3.540.120	\$ 3.240.120	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120	-\$ 3.359.880	\$ 3.190.120	\$ 3.240.120	\$ 3.540.120
Amortizaciones	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376	-\$ 897.376
Pago de intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos y egresos extraordinarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subsidios y donaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Resultado neto	-\$ 7.007.256	\$ 2.642.744	\$ 2.342.744	\$ 2.292.744	\$ 2.342.744	\$ 2.642.744	-\$ 4.257.256	\$ 2.292.744	\$ 2.342.744	\$ 2.642.744

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

El estado de resultado esta proyectado a cinco años, mostrando un crecimiento en las ventas anuales, los costos de ventas también son constantes, el resultado neto muestra una tendencia positiva en general, aunque hay algunos meses que muestran resultados negativos por lo cual hay que prestar atención.

Tabla 15. Resultado de la Viabilidad Financiera

VALOR DEL NEGOCIO (VAN)	
El VAN (Valor Actual Neto) es una fórmula que calcula el valor de un negocio en base a su flujo de caja y la tasa de descuento.	
Tasa de descuento	40%
Es la tasa a la que se descuenta el flujo de caja para calcular el VAN.	
VAN sin perpetuidad	\$ 10.420.204
Considera que el flujo de caja del negocio finaliza al año 5.	
VAN con perpetuidad	\$ 10.420.204
Considera que el flujo de caja del año 5 se repite a perpetuidad en los años posteriores.	

Fuente: elaboración propia, Excel (2024)

Para concluir, la idea de negocio Ecojoyas para finalizar el año 2030 indica que recibirá una ganancia en total de \$53.577.555 en cinco años, pero para mantenerse la empresa requiere de un financiamiento de \$40.138.129 para mantener la liquidez y la solvencia en todo momento, lo cual se demoraría 33 meses en recuperar la inversión.

Resultado del plan de negocio

Hallazgo representativo modulo 1.

La creación de un negocio de joyería artesanal sostenible representa una oportunidad significativa en el mercado actual, ya que hay un aumento de interés por parte de los consumidores por productos que respeten el medio ambiente y las practicas éticas. Además, al enfocarse en procesos artesanales con materiales reciclables responde con las preocupaciones ambientales y hace una diferencia en el mercado competitivo.

Hallazgo representativo modulo 2.

Según la población encuestada el 61.1% de la población prefieren las joyas artesanales y el 56.5% prefieren comprar calidad en vez de precio.

Hallazgo representativo modulo 3.

Ecojoyas debe buscar combinar la sostenibilidad, la tecnología y la educación para poder ofrecerle al cliente máxima calidad en los productos, no olvidando el fomento de las practicas responsables en el sector joyero.

Hallazgo representativo modulo 4.

El cumplimiento de las obligaciones tributarias y fiscales son cruciales para el funcionamiento eficiente de la organización y facilitan el fomento de un entorno empresarial consciente y responsable.

Hallazgo representativo modulo 5.

El año 2030 indica que recibirá una ganancia en total de \$53.577.555 en cinco años, pero para mantenerse la empresa requiere de un financiamiento de \$40.138.129 para mantener la liquidez y la solvencia en todo momento, lo cual se demoraría 33 meses en recuperar la inversión; el resultado de este ejercicio me lleva a reflexionar acerca de que es mas conveniente iniciar el negocio con plataformas virtuales y mas adelante considerar un punto físico para asegurar la liquidez y la solvencia de Ecojoyas.

Referencias

- Rodríguez Acuña, A., Meneses Santa, J., Landazábal Sanmiguel, L., & Restrepo Pedrosa, M. (2020). *Joyería artesanal en oro. Producción más limpia*. Obtenido de https://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-04/pdf/2_Joyeria_Artesanal.pdf
- (05 de Junio de 2008). Obtenido de MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL : <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/resolucion-909-de-2008.pdf>
- 50Minutos. (2016). *El análisis PESTEL* . 50Minutos.es.
- Bailon Lourido, W. A., Arauz Barcia, G. O., & Macias Valencia, D. G. (16 de MARZO de 2021). *Utilización de herramientas ofimáticas por parte de docentes y estudiantes*. Obtenido de DIALNET: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8229646.pdf>
- Banco Mundial*. (30 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/03/30/east-asia-and-pacific-regional-growth-to-accelerate-as-china-rebounds>
- CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA. (2023). *Economía de Antioquia trimestre III*.
- Casabo, J. (2010). *JOYERIA*. Buenos Aires: Albatros.
- CONSEJO EUROPEO. (2023). Obtenido de <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/green-deal/#:~:text=el%20Pacto%20Verde%3F-,%C2%BFQu%3%A9%20es%20el%20Pacto%20Verde%20Europeo%3F,clim%C3%A1tica%20de%20aqu%C3%AD%20a%202050>.
- Creswell, J. W. (2009). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*. SAGE Publications, Inc.
- DANE. (2024). *Boletín técnico*. Bogotá DC.

- Denzin, N. k., & Lincoln, Y. S. (2011). *El campo de la investigacion cualitativa*. España: gedisa.
- Depool Malave, T. A., Sanchez, A., Castillo , M., Borell, L., & Amendola, L. (13 de Julio de 2016). *IMPACTO DE LOS CAPEX Y OPEX EN LA GESTIÓN DE ACTIVOS*. Obtenido de http://dspace.aepro.com/xmlui/bitstream/handle/123456789/766/CIDIP2016_01033.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Droguetti, R. C. (2008). *Orfebreria Tecnica y Arte*. Santiago de Chile.
- Dumraulff, G. L. (2010). *Finanzas Corporativas un enfoque latinoamericano*. Buenos Aires: Alfaomega.
- FEDESARROLLO. (2024). *Indicador de seguimiento a la economia (ISE)*.
- Fettolini, J. L. (2018). *JOYERIA SOSTENIBLE*. Barcelona, España: Promopress.
- Florez Bañuelos, M. d., & Garduño Galindo, A. (28 de Julio de 2023). *El estudio del Customer Journey Map*.
- Forero, R. Á., & Cabra Ruiz, N. (31 de Mayo de 2019). Banco de la República, ¿talanquera a la extracción ilegal de oro en Colombia? *Periòdico UNAL*.
- Heller, E. (2000). *Psicología del color*. Múnich: Droemer Verlag.
- Mercado, A. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/issue/archive>
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (s.f.). Obtenido de <https://sicoq.policia.gov.co/factorysuite/seguridad/FSLogin.aspx>
- Mordor Intelligence. (2022). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/gems-and-jewelry-market>
- Mordor inteligencia. (2021). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-jewelry-market>
- Negocios verdes. (2023). Obtenido de <https://www.negociosverdes.gov.co/>
- OCDE. (2023). Obtenido de <https://www.oecd.org/about/>

OCDE. (2023). *Panorama economico Colombia*. Obtenido de https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1207_1207581-95ut59pao9&title=Country-profile-Colombia-es-OECD-Economic-Outlook-Volume-2023-2

OECD. (2022). Obtenido de <https://oec.world/es/profile/hs/jewellery>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generacion de modelos de negocios*. Grupo Planeta Spain.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business Review.

Prieto Hurtado, C. A. (2010). *Análisis Financiero*. Bogotá D.C: Fundacion para la educacion superior San Mateo.

PROCOLOMBIA. (07 de Marzo de 2018). Obtenido de PROCOLOMBIA: <https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>

Protocolo de Cartagena. (16 de Enero de 2002). Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/biotecnologia/organismos-modificados-geneticamente-omg-/protocolo-cartagena.html#:~:text=De%20conformidad%20con%20el%20principio,biodiversidad%20y%20la%20salud%20humana>.

REVISIÓN Y AJUSTE DE LOS OBJETIVOS DE CALIDAD DEL RÍO. (Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.metropol.gov.co/ambiental/recurso-hidrico/PORH/fase-4-formulacion/revision-ajuste-objetivos.pdf>

Rivera Mora, M. (2023). *Economia Circular*. (Corpojova, Entrevistador) Medellin.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigacion cientifica*. CIUDAD DE MEXICO: LIMOSA S,A.

Taxonomia verde. (2023). Obtenido de <https://www.taxonomiaverde.gov.co/webcenter/portal/TaxonomiaVerde>

UNITED NATIONS. (2016). *Acuerdo de Paris*. Obtenido de <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>

UNITED NATIONS. (2020). *Acuerdo Kioto*. Obtenido de https://unfccc.int/es/kyoto_protocol

Valdrich, T., & Cândido, A. C. (10 de Marzo de 2018). *MAPA DE EMPATIA COMO PROPOSTA DE INSTRUMENTO EM ESTUDOS DE USUÁRIOS: APLICAÇÃO REALIZADA NA BIBLIOTECA PÚBLICA DE SANTA CATARINA.*