



## Fabricación de bisutería

Empresa de elaboración de bisutería, con posibilidad de venta de algunos artículos relacionados también con la joyería y los complementos.

### Propuesta de Valor



Empresa de elaboración de bisutería con posibilidad de venta de algunos artículos relacionados también con la joyería y los complementos. Se trata de una empresa que crea y comercializa una gran variedad de accesorios de moda, usando una diversidad de materiales naturales, piedras preciosas, semipreciosas o cristales, metales y aleaciones, así como otros materiales para satisfacer los gustos y preferencias del cliente potencial.

Es habitual ofrecer también productos pertenecientes a distintas áreas del sector (joyería, platería, orfebrería, filigrana, relojería, ..., y complementos), aunque el establecimiento esté centrado en algunos de los subsectores citados.

El principal diferencial de este tipo de empresa se basa en ofrecer productos de moda y joyas a un precio muy inferior al que lo haría una joyería, dado que no están realizados con los mismos materiales, lo que permite al cliente potencial adquirir los mismos de manera más asidua.

La propuesta de valor de esta idea de negocio se basa en ofrecer adornos individuales y originales, contando con la posibilidad de ofrecer diseños sobre materiales naturales de calidad. El aporte de valor se incrementa mediante el asesoramiento al cliente en el uso adecuado de artículos de belleza acordes con su personalidad, pero permitiendo al propio cliente que participe en el diseño de sus accesorios.

Esto puede llevarse a cabo de manera directa, por encargo de productos personalizados, o de manera indirecta, ofreciendo descuento o promociones por rellenar encuestas breves de tendencias y preferencias.

También se ofrecerán presentaciones para regalos originales y atractivos, con un sistema de packaging de calidad y original.

Entre los productos a ofrecer se puede incluir:

- Accesorios formales e informales.

- Diferentes tipos de pedrería (preciosas, y semipreciosas).

- Aretes, collares cortos y largos, pendientes, pulseras o manillas.

- Complementos como bolsos, pareos, bufandas, o gorros.

Se propone ofrecer estos productos agrupados en las siguientes líneas:

- Una primera línea en la que se trabaja con la misma tecnología de la joyería y en algunos casos es artesanal, se diferencia de las joyas por el tipo de materiales utilizados, ya que se trabaja con aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio, hierro y madera.

- Una segunda línea caracterizada por trabajar en materiales tales como metales y piedras preciosas y semipreciosas, perlas y otros de gran calidad y textura, dedicada exclusivamente a la línea de producción de alhajas y otros objetos pequeños de función específicamente decorativa y preferentemente personal, basada en la tecnología orfebre, platera, talla, engaste e incrustación. Algunos de los productos son aretes, pulseras, anillos y collares. En esta línea el material que más se comercializará será la plata.

- Línea complementaria, conformada por todos aquellos artículos determinados por las encuestadas realizadas a clientes y clientes potenciales.

Las piedras utilizadas en las tres líneas de productos podrían incluir jade, coral, ónix, cuarzo, ópalo, piedra luna, venturina, ojo de tigre, perla cultivada, cerámica, cuarzo, ónix, ágata, cornalina, cristal de murano, cristal swarovski, cristal craquelado, cristal hindú, madera, nácar y semillas. Estas piedras se consiguen en diferentes formas y colores.

Por otra parte, además de la comercialización se puede ofrecer un servicio posventa al cliente para el mantenimiento y arreglo de joyas.

Las siguientes actividades se destacan como importantes:

- Investigación y desarrollo de nuevos materiales y diseños.
- Colaboraciones con reconocidos diseñadores internacionales.
- Actividades de fortalecimiento de la presencia en mercados externos, como asistencia a ferias, eventos, muestras, etc.
- Aprovechamiento activo de las festividades, alineando con ellas ofertas, promociones y productos.

## Mercado



El área del sector a estudiar esta en un sector que engloba otras muchas áreas. Una subdivisión del sector sería la siguiente:

- Joyería.
- Platería.
- Orfebrería.
- Filigrana.
- Bisutería.
- Relojería.

Se trata de un sector muy heterogéneo en el que cohabitan multitud de negocios con formatos de organización distintos. Aproximadamente unas 20.000 medianas y pequeñas empresas, componen el sector de joyería, platería y relojería en España. Éstas comprenden los subsectores de fabricación, industrial o en talleres; importadores, exportadores; mayoristas y comerciantes detallistas. La provincia de Córdoba destaca como el mayor centro de producción nacional, donde se localiza más del 30% de las empresas. Respecto a los canales de distribución, la distribución se realiza mayoritariamente a través de canales tradicionales fundamentalmente a través de minoristas independientes. Otra característica que se observa es la gran atomización del comercio minorista del sector joyería que presenta una superficie media por establecimiento de unos 40 m<sup>2</sup>.

Para realizar el estudio de la competencia tendremos que analizar distintos tipos de competidores:

- Los maestros artesanos.
- Técnicos especialistas que contratan a mano de obra poco cualificada.
- Pequeños talleres compuestos por oficial y aprendiz.
- Industrias de avanzada tecnología.
- Vendedores a domicilio.
- Grandes empresas exportadoras.
- Grandes superficies y almacenes como Carrefour, El Corte Inglés, etc. Que tienen zonas, departamentos de joyería, bisutería y relojería.
- Franquicias de bisutería, joyería y regalos.

- Pequeñas tiendas de complementos que incluyen artículos de bisutería e incluso de plata.

## Clientes y Canales



El usuario final de este tipo de tiendas suelen ser mujeres de todas las edades a partir de la adolescencia, aunque se consideran clientes a aquellas personas de ambos sexos que busquen adquirir alguno de los productos que se ofrecen, bien sea para su uso personal o bien para un regalo.

Además es posible que ciertas empresas demanden este tipo de productos, bien porque quieran comercializarlos ellas mismas, bien porque deseen adquirir estos para realizar regalos de empresa.

Respecto a los canales de distribución:

- A través de las instalaciones o tienda principal.
- La distribución se puede realizar a través de minoristas independientes.
- El canal de distribución aspirante a ser el principal es vía Internet.

## Plan Comercial



En ésta etapa se determina el diseño de los bienes y/o servicios que se les van a brindar a los consumidores, a fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y deseos. Esta estrategia incluye cuatro elementos: la parte física del producto, el empaque, la etiqueta y la marca de éste.

- Etiqueta. La presentación de los productos estará estandarizada, ya que todos serán exhibidos en etiquetas de la empresa, las cuales llevan los colores del logo, con el logo del almacén. La etiqueta llevará sólo la palabra. Adicionalmente, las joyas de plata y fantasía irán cubiertas con un empaquetado plástico, protegiéndolas y evitando así que se ensucien fácilmente. La idea es siempre dejar una muestra fuera de la bolsa, para que los clientes puedan probársela sin dañar el resto de la mercancía. Al llegar la mercancía al almacén, el primer paso será cambiar las etiquetas y luego introducir el accesorio en un empaquetado especial transparente, sin importar que este vaya a la zona de almacén, ya que este tratamiento evitará pérdidas y desgaste de la mercancía.

- Marca. La marca es un componente intangible que es propiedad de una compañía, el cual se representa a través de su nombre, símbolos, diseños o combinaciones de los mismos y que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra, siendo esta la forma en la cual la impresión de una empresa es formada.

La intención es que las características que identifiquen la marca sean las siguientes: Innovación: comercializar diseños innovadores que cumplan con la tendencia de la moda de las grandes ciudades y que varíen dependiendo de las diferentes épocas del año.

- Empaquetado. En esta característica no se invertirá mucho dinero, ya que la diferenciación estará basada en la ambientación del almacén.

Para la fijación de precios de los productos que va a comercializar, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Costos de la mercancía - Resultados obtenidos en la investigación de mercados.

- Precios de la competencia.

Inicialmente para fijar los precios, se van a tener en cuenta los costos de la mercancía,

El margen de utilidad mínimo es el 100% del costo del producto. Los accesorios permiten variar el precio, ya que se consiguen a bajo costo si se compra en grandes volúmenes. En todos los productos habrá una variación de precios, ya que se manejarán tres líneas.

-Los rangos de precios de las líneas deben permitir una entrada rápida en el mercado, ya que existe una gran variedad de productos económicos que no se trabajan actualmente y permiten captar todo tipo de consumidoras.

Publicidad: Técnicas Digitales de mercado.

El medio principal por el cual se promocionara la empresa será la página web, ya que este medio es uno de los habitualmente consultados por las personas y permite brindar todo tipo de información, la segunda razón es que pocas empresas de accesorios cuentan con buenas páginas Web y la última es que este medio se dirige a los jóvenes de la era digital, los cuales hacen parte del mercado objetivo.

Este medio es de vital importancia para satisfacer las necesidades y expectativas de los e-customers. La empresa se enfocará en la publicidad electrónica a través de su página web, en la cual se ubicarán diferentes links que podrá consultar el usuario, a continuación se explicará cada uno de ellos:

-Información Corporativa, en este link se ubicará todo lo referente a la historia organizacional, organigrama, la misión, visión y objetivos organizacionales. Esto con el fin que el usuario conozca a la compañía y se informe sobre su origen y razón de ser.

-Colecciones, este link tendrá subdivisiones: Catálogo de colecciones, en las cuales se publicará el catálogo de productos dependiendo del inventario que exista en cada almacén.

Los accesorios se encontrarán publicados en la web por línea de productos según su clasificación, es decir, habrá tres publicaciones de colecciones, las cuales llevarán los precios con el fin que el cliente se informe de manera completa.

-Información del sector, este espacio estará destinado para informar a los usuarios sobre todo lo que esté ocurriendo en el sector de joyería y bisutería, de igual forma se informará sobre las ferias de accesorios que se estén llevando a cabo en el país y cualquier noticia que afecte al sector.

-Tienda virtual y Visita Virtual, los usuarios podrán recorrer la tienda desde sus casas, ya que virtualmente se realizará un pequeño tour por cada uno de los puntos de ventas dependiendo de la elección del usuario, con el fin de que conozcan el local. Así mismo se podrá comprar productos online.

-Quejas y reclamaciones, este link permitirá llevar un control sobre el servicio y la calidad de los productos, así como entablar un canal de comunicación con los clientes, este será consultado por la gerente de la empresa, para así ejercer un mayor control sobre los administradores de cada uno de las sucursales.

-Comentarios, este es el lugar donde los clientes pueden expresarse y en el cual se solicitaran todos los datos del usuario para así poder responder sus solicitudes. Igualmente, es creado este link con el fin de darles una opción a los clientes que tengan la necesidad de entablar un canal de comunicación directo con la empresa.

-Contratación, en este lugar se recibirán hojas de vidas para personas interesadas en trabajar en la empresa, para esto existirá un formato virtual con una serie de preguntas que tendrán que llenar y anexar la foto en el espacio destinado para ello, lo cual permitirá que este proceso sea mucho más ágil y que la gerencia reciba información valiosa.

-Clientes, este link permitirá que los clientes se registren y se cree una base de datos similar a la de Facebook, brindando a la empresa información valiosa de sus clientes y permitiéndoles a ellos interactuar con otras personas desde la página web.

-Correo electrónico corporativo, cada uno de los integrantes de la empresa, es decir, vendedores, administradores y gerente deben contar con un correo corporativo al cual tendrán acceso en este link. Aquí se comunicará e informará todo lo referente a la organización y que involucre al equipo de la empresa. Esta página web debe reflejar el ambiente de la tienda, debe ser una página muy dinámica y colorida para que genere en el usuario la misma experiencia de estar físicamente en los almacenes. Estará decorada con la misma ambientación de la empresa, es decir, las mismas imágenes y música que se utilizará en la tienda-taller. Cuando se hace referencia a la música quiere decir que desde el primer momento que el usuario tiene contacto con la web, todo llevará de fondo la música escogida para ambientar los almacenes. Se desea tener un contacto casi directo con los clientes electrónicos, por lo cual se destinarán varios espacios para entablar un canal de comunicación y que ellos se sientan escuchados e integrados al equipo de venta y directivos de la empresa.

Estrategias típicas de Marketing:

Incluir nuevos sistemas de empaquetado, con diseños innovadores con colores.

Garantía de tres días.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganar mercado.

Ofrecer nuestros productos vía internet, crear afiches, carteles, volantes o calendarios publicitarios.

Ofrecer descuentos promocionales por mes aniversario

Como estrategia de penetración se pueden emprender las siguientes acciones:

- La táctica para enfrentar a los competidores es mantener precios bajos, garantizar la calidad del producto y lograr un posicionamiento dentro del mercado.
- Cupones de descuento para clientes especiales.

2x1 en determinados accesorios.

- Celebración de fechas especiales.

Como estrategia de promoción se pueden emprender las siguientes acciones:

- Se realizara una base de datos con cada uno de los clientes cuyo fin es el desarrollo de buenas relaciones públicas y a la vez, hacer seguimiento de las compras por parte del cliente.

Como estrategia de comunicación se pueden emprender las siguientes acciones:

- Servicio pre-venta se tendrá en cuenta que antes de establecer cualquier vínculo comercial, a cada persona se le debe proporcionar un trato digno y amable en cualquier circunstancia.

- Servicio venta se evaluara la correcta disposición y conocimiento de los empleados.

Servicio post-ventase hará seguimiento no solo del cliente enviándole promociones y descuentos sino también de la calidad de los accesorios vendidos a los mismos, con el fin de mejorar la calidad y posicionar a la empresa.

Estrategia de servicio:

Establecer convenios con los proveedores de materia prima que permitan obtener precios bajos.

## Perfil y Competencias



El perfil de las personas emprendedoras de este tipo de negocios se asocia a maestros/as artesanos/as de la joyería y a personas que desde jóvenes se han adentrado en el negocio, trabajando como aprendices o en un taller familiar. Aunque también corresponde a jóvenes diseñadores/as con habilidades, dotes y conocimientos teóricos y prácticos sobre la elaboración de piezas de este tipo.

Es importante que los profesionales que desarrollen este negocio posean amplios conocimientos y experiencia en la elaboración de piezas de artesanía y joyería o bisutería. Además se debe contar con una gran capacidad de innovación y lanzamiento de nuevos productos y presentaciones.

## Equipo Humano



Las necesidades de personal pueden reducirse a una única persona a tiempo completo. Esta persona estará en el Régimen de la Seguridad Social de autónomo y será quién gestione el negocio, atienda a los clientes, etc.

Esta persona además de ser la persona emprendedora y gestionar el negocio, deberá tener nociones de escaparatismo, atención al cliente, diseño, y sería deseable que también poseyera una formación o experiencia que le permitiera diseñar bisutería.

## Recursos y Alianzas



Entre los recursos importantes a destacar para llevar a cabo esta actividad se encuentran:

- Local de negocios que permita realizar las actividades de taller y venta, rotulado, adecuado y acondicionado.
- Disponibilidad de proveedores de materias primas a precios competitivos.
- Canales de comercialización de diseños propios a través de otros minoristas.
- Posibilidad de una tienda online alojada en la web de la empresa.

En cuanto a las alianzas se debe prestar especial atención a:

- Acuerdos con proveedores de diseños y mercancía ya terminada.
- Acuerdos con minoristas interesados en nuestros diseños propios.
- Es interesante llegar a colaboraciones con artistas y estudiantes de artes asociadas al diseño de nuevos productos.

## Legislación Específica



Reglamento de almacenamiento de productos químicos y sus instrucciones técnicas complementarias (BOE 10-05-2001).

- Reglamento de seguridad en las máquinas (BOE 21-7-1986 y modificaciones en BOE11-12-1992 y BOE 8-2-1995).

- Notificación sobre sustancias nuevas y clasificación, envasado y etiquetado de sustancias peligrosas (BOE 19-4-2001).

- Reglamento de instalaciones de protección contra incendios (Real Decreto 1942/1993, de 5 de noviembre).

Además la normativa anterior, el hecho de desarrollar una actividad profesional o empresarial relacionada con la joyería, hace que la actividad esté sujeta a:

- Ley 17/1985, 1 de Julio sobre objetos fabricados en metales preciosos.
- R.D. 197/1988, 22 febrero, se aprueba el Reglamento de la Ley de objetos fabricados con metales preciosos.



La legislación básica que hay que observar es la que hace referencia al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Ley 2/1996, de 15 de enero, complementaria de la de Ordenación del Comercio Minorista.

Ley 1/1996, de 10 de enero, de Comercio Interior de Andalucía.

Ley 6/2002, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía, y se crea la Tasa por Tramitación de Licencias Comerciales.

Ley 1/2004 de 21 de diciembre de horarios comerciales.

## Desembolso Inicial



La inversión inicial necesaria para llevar a cabo este proyecto ronda los 50.000 € de los cuales 9.000 € se destinan a adecuación del local (obras de manera que el local cumpla con los requisitos técnicos de espacios, superficies mínimas y suministros establecidos por la normativa vigente), mobiliario 2.000 € (Mobiliario y decoración, mostrador, estantes) unos 10.000 € a maquinaria y equipos (máquinas/herramientas de joyería-bisutería, aire acondicionado y calefacción, informática y TPV), unos 10.000 € a stock inicial, y unos 2.300 € entre licencias y gastos de constitución.

La puesta en marcha de una tienda online se estima entre 90 € y 2.700 € en función del grado de implicación de creación y mantenimiento que asuma el emprendedor.

## Ingresos y Recurrencia



Facturación no recurrente, y precios bajos, sujetos a estacionalidad según zona del local o tienda, amortiguado por las ventas online.

## Estructura de Costes



El consumo mensual de mercadería se estima en un 35% del volumen de las ventas del mes.

Alquiler: Se propone contar con un local de, al menos, 30 m<sup>2</sup>. Se estima un precio de unos 400 € mensuales.

Suministros, servicios y otros gastos: Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 150 € mensuales.

Gastos comerciales: comerciales y de publicidad de unos 95 € mensuales.

Gastos por servicios externos: En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 100 € mensuales.

Gastos de personal: En los gastos de personal se ha considerado un sueldo para el autónomo de 1.300 € (cantidad que incluye cotización a la seguridad social en régimen de autónomo e incluye prorrateadas las pagas extraordinarias).

Otros gastos: Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores. La cuantía estimada será de 1.200 € anuales.

Amortización: Se estima un capítulo global de amortización de aproximadamente 2.700 € anuales.

Se estima un circulante mensual, 3.000 €, lo que nos hace estimar una provisión de fondos de unos 9.000 € para la actividad de tres meses sin apenas ingresos.



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	9360
Maquinaria y equipos	12480
Stock inicial	10400
Licencias	1040
Gastos de establecimiento	1352
IVA soportado	8320
Circulante inicial	9360
<b>Total</b>	<b>52312</b>

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	26000	46800	62400
Costes variables	9360	15600	21840
Costes de personal	16224	16640	17680
Costes de suministros y servicios	2912	3016	3120
Gastos de local y mantenimiento	4992	5200	5720
Gastos comerciales	1248	1560	2080
Amortizaciones	2808	2808	2808
<b>Resultado:</b>	<b>-11544</b>	<b>1976</b>	<b>9152</b>

Area minima tipica: 20.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

[www.andaluciaemprende.es](http://www.andaluciaemprende.es)

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

