



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
PASCUAL BRAVO®**
Vigilada Mineducación

**EMPRENDIMIENTO DE SE ACCESORIOS
DE BISUTERÍA FEMENINA**

AUTOR

LEICY MADELEIN VEIRA PASTRANA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
MEDELLÍN
2023**



**EMPRENDIMIENTO DÉESE ACCESORIOS
DE BISUTERÍA FEMENINA**

AUTOR:

LEICY MADELEIN VEIRA PASTRANA

ASESOR:

**MARIA MAGDALENA MENA TABORDA
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS.
ESPECIALISTA EN ANALISIS Y DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL**

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN GESTIÓN DEL DISEÑO.**

FACULTAD DE PROUCCIÓN Y DISEÑO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
MEDELLÍN
2023-1**

CONTENIDO

1	PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	9
1.1	MISIÓN	9
1.2	VISIÓN.....	9
1.3	OBJETIVOS	9
1.3.1	Objetivo General.....	9
1.3.2	Objetivos Específicos.....	9
1.4	VALORES CORPORATIVOS.....	10
2	MÓDULO DE MERCADOS.....	11
2.1	JUSTIFICACIÓN:	11
	Problemática.....	12
2.2	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
2.3	ANÁLISIS DE SECTOR.....	13
2.3.1	Generalidades Del Mercado.....	13
2.3.2	Desarrollo tecnológico e industrial.....	14
2.3.3	Transformación Digital.....	14
2.3.4	Omnicanal.....	15
2.3.5	E-commerce.....	16
2.3.6	Realidad Aumentada.....	17
2.3.7	Estrategia Digital.....	19
2.3.8	Glocal Marketing.....	19
2.3.9	Comportamiento Del Sector Últimos Tres Años.....	20
2.3.10	Evolución (De La Bisutería Los Últimos 3-5 Años.....	22
2.3.11	Tendencias A Corto, Mediano Y Largo Plazo.....	23
	• Tendencias a Corto plazo se presenta Una aproximación a la caracterización del consumidor colombiano de joyería y bisutería	24
2.4	ANÁLISIS DE MERCADO:	26
2.4.1	Diagnóstico De La Estructura Actual Del Mercado Nacional Y De Los Países.....	26
2.4.2	Mercado Objetivo.....	27
2.4.3	Justificación Del Mercado Objetivo.....	28
2.4.4	Estimación Del Mercado Potencial.....	29
2.4.5	Consumo Aparente.....	30
2.4.6	Consumo Per Cápita.....	31
2.4.7	Magnitud De La Necesidad.....	32
2.4.8	Estimación Del Segmento/ Nicho De Mercado.....	32
2.4.9	Perfil Del Consumidor Y/O Del Cliente.....	32
2.4.10	Importaciones Y Exportaciones Del Producto / Servicio A Nivel Nacional E Internacional.....	33
2.4.11	Mercados Objetivos (Países).....	34
2.4.12	Relacione Los Productos Sustitutos Y Productos Complementarios.....	35
2.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	35
2.5.1	Marcas Competencia:	35
2.5.2	Materiales Que Utiliza La Competencia.....	38



2.5.3	Publicidades De La Competencia.....	38
2.5.4	Descuentos.....	38
3	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	38
3.1	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:	38
3.1.1	Descripción Básica	38
3.1.2	Especificaciones O Características:	42
3.1.3	Fichas Técnicas.....	42
3.1.4	Para Que Se Usa Del Producto:	45
3.1.5	Diseño.....	46
3.1.6	Calidad.....	48
3.1.7	Empaque	48
3.1.8	Embalaje	49
3.1.9	Fortalezas Y Debilidades De Su Producto O Servicio Frente A La Competencia.....	49
3.1.10	Materia Prima Que Utiliza En El Producto.....	50
3.2	DISTRIBUCIÓN:.....	51
3.2.1	Que Canal De Distribución Utilizara.	51
3.2.2	Métodos De Despacho Y Transporte.....	51
3.2.3	Políticas de envío.	52
3.3	Precios. Basados En Costos De Fabricación Y Agregar Imagen De Producto Y Precio.....	53
3.3.1	Análisis del precio con respecto a la competencia.	54
3.3.2	Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución).	55
3.3.3	Condiciones de pago.	56
3.3.4	Precios, Tarifas Y Promociones	56
3.3.5	Impuesto A Las Ventas (A Que Régimen Pertenece La Empresa). 57	
3.3.6	Estrategias A Utilizar Frente A Una Guerra De Precios.....	57
3.3.7	Método Utilizado Para La Definición Del Precio.....	58
3.4	PROMOCIÓN	58
3.4.1	Descuentos Por Volumen O Pronto Pago.....	58
3.4.2	Manejo De Clientes Especiales.....	58
3.4.3	Costo Y Descripción De La Promoción Para Motivar La Venta	59
3.5	Comunicación y publicidad.....	60
3.5.1	Definir Las Estrategias De Difusión Del Producto, Medios, Tácticas Y Costos.....	61
3.6	SERVICIOS.....	61
3.6.1	Procedimientos Para Otorgar Garantías Y Servicios Post Ventas.....	61
3.6.2	Mecanismos De Atención A Clientes.....	62
3.7	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.....	62
3.8	ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS.....	63
3.8.1	Formas De Aprovechamiento	63
3.8.2	Precios De Adquisición.....	63
3.8.3	Política Crediticia	63
3.8.4	Descuento por pronto pago o volumen	64



3.8.5	Plazos Que Se Tienen Para Otorgar Los Pagos.....	64
3.9	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	65
4	MÓDULO OPERATIVO.....	66
4.1	OPERACIÓN.....	66
4.1.1	Valor Agregado.....	66
4.1.2	Estado De Desarrollo.....	66
4.1.3	Descripción Del Proceso.....	67
4.1.4	Necesidades Y Requerimientos.....	67
4.1.5	Plan de Producción:.....	68
4.2	PLAN DE COMPRAS.....	68
4.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	69
4.4	INFRAESTRUCTURA.....	76
4.4.1	Parámetros Técnicos Especiales.....	77
5	MÓDULO ORGANIZACIONAL.....	77
5.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	77
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	79
5.3	ASPECTOS LEGALES.....	79
5.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	82
5.4.1	Gastos de Personal.....	83
5.4.2	Gastos de Puesta en Marcha.....	83
5.4.3	Gastos Anuales de Administración.....	84
6	MÓDULO FINANCIERO.....	84
6.1	INGRESOS.....	84
6.1.1	Modulo Económico Financiero.....	85
6.1.2	Punto De Equilibrio.....	86
6.1.3	Estado De Pérdidas Y Ganancias Anual Proyección 5 Años.....	86
6.2	EGRESOS.....	87
6.2.1	Flujo De Caja Anual, Proyección A Cinco Años.....	87
6.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	88
7	PLAN OPERATIVO.....	89
7.1	Cronograma De Actividades.....	89
7.2	Metas Sociales.....	90
7.3	Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental.....	90
7.3.1	Impacto Económico.....	90
7.3.2	Impacto Regional.....	91
7.3.3	Impacto Social.....	91
7.3.4	Impacto Ambiental.....	91
8	CIBERGRAFÍAS Y BIBLIOGRAFÍAS.....	92
9	ANEXOS.....	93

LISTADO DE FIGURAS Y GRAFICOS.

1	Gráfico 1. <i>Árbol de problemas. Leicy Madelein Veira Pastrana.</i>	12
2	Gráfico 2. <i>Evolución de las exportaciones mundiales. (fuente INTRACEN, 2018).</i>	20
3	Gráfico 3. <i>PIB Trimestral a precios de mercado Colombia. (Fuente, Datosmacro 2022)</i>	27
4	Gráfico 4. <i>Población Área Metropolitana. Leicy Madelein Veira Pastrana</i>	29
5	Gráfico 5. <i>Infográfico panorama del consumo de moda en Colombia. (fuente, Inexmoda)</i>	31
6	Gráfico 6. <i>EMC Encuesta mensual de comercio 2022. (fuente, DANE)</i>	31
7	Gráfico 7. <i>Ficha técnica producto pulsera Déese Accesorios. (fuente, Propia)</i>	43
8	Gráfico 8. <i>Ficha técnica producto aretes Déese Accesorios. (fuente, Propia)</i>	44
9	Gráfico 9. <i>Ficha técnica producto cadena Déese Accesorios. (fuente, Propia)</i>	45
10	Gráfico 10. <i>Boceto de collar piedras de nácar y perlas. Leicy Madelein Veira Pastrana</i>	47
11	Gráfico 11. <i>Fotografía producto collar piedras de nácar y perlas. Leicy Madelein Veira Pastrana</i>	48
12	Gráfico 12. <i>Empaques en tela para bisutería. (Fuente, Onlinefabricstore)</i>	49
13	Gráfico 13. <i>Fotografía embalaje Déese Accesorios. Leicy Madelein Veira Pastrana</i>	49
14	Gráfico 14. <i>Logo Déese Accesorios. (Fuente, Propia)</i>	60
15	Gráfico 15. <i>Descripción del proceso en Déese Accesorios. (Fuente, Propia)</i>	67
16	Gráfico 16. <i>Estructura Organizacional Déese Accesorios. (Fuente, Propia)</i>	79
17	Gráfico 17. <i>Diagrama Gantt de cronograma de actividades. (Fuente, Propia)</i>	89

LISTADO DE TABLAS.

1Tabla 1. Evolución de las exportaciones mundiales de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018).....	21
2Tabla 2. Evolución de las exportaciones de América Latina de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018).....	21
3Tabla 3. Evolución de las importaciones mundiales de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018).....	21
4Tabla 4. Evolución de las importaciones de América Latina de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018).....	22
5Tabla 5. PIB Trimestral a precios de mercado 2022. (fuente, Datosmacro 2022).....	27
6Tabla 6. PIB Trimestral Per Cápita 2022. (fuente, Datosmacro 2022).....	27
7Tabla 7. Población área metropolitana. Leicy Madelein Veira Pastrana	29
8Tabla 8. Perfil demográfico pirámide de población 2016-2020. (fuente, Alcaldía de Medellín).....	30
9Tabla 9. Origen de las importaciones colombianas de joyería y sus partes. (fuente, INTRACEN).....	33
10Tabla 10. Evolución de las importaciones colombianas de bisutería. (fuente, INTRACEN).....	34
11Tabla 11. Destino de las exportaciones colombianas de joyería y sus partes. (fuente, INTRACEN).....	34
12Tabla 12. Evolución de las exportaciones colombianas de bisutería. (fuente, INTRACEN).....	34
13Tabla 13. Productos Déese Accesorios. (fuente, Propia)	35
14Tabla 14. Estudio de competencias. (fuente, Propia)	37
15Tabla 15. Tabla descripción básica de Accesorios. (fuente, Propia)	40
16Tabla 16. Tabla descripción básica de Bisutería. (fuente, Propia)	41
17Tabla 17. Fortalezas y debilidades productos Déese Accesorios. Leicy Madelein Veira Pastrana.....	50
18Tabla 18. Tarifas de despacho y transporte Déese Accesorios. (Fuente, propia)	51
19Tabla 19. Descripción de precios productos Déese Accesorios. (Fuente, propia)....	54
20Tabla 20. Modulo económico financiero. (Fuente, Maria Magdalena Mena Taborda)	55
21Tabla 21. Margen de contribución de los productos unitarios y por cantidad. (Fuente, Maria Magdalena Mena Taborda)	56
22Tabla 22. Estrategias y acciones para manejo de clientes especiales. (Fuente, Propia).....	58
23Tabla 23. Estrategia de activación de marca on line. (Fuente, Propia).....	59
24Tabla 24. Estrategia de activación de marca off line. (Fuente, Propia).....	59
25Tabla 25. Estrategia de difusión de marca on line. (Fuente, Propia).....	61
26Tabla 26. Política Crediticia. (Fuente, Bancolombia).....	64
27Tabla 27. Tasas y tarifas. (Fuente, Bancolombia)	64
28Tabla 28. Proyección de ventas Déese Accesorios. (Fuente, Propia)	65
29Tabla 29. Necesidades y requerimientos Déese Accesorios. (Fuente, Propia).....	67
30Tabla 30. Plan de producción Déese Accesorios. (Fuente, Propia)	68

31	Tabla 31. Plan de compras Déese Accesorios. (Fuente, Propia).....	69
32	Tabla 32. Hoja de costos Topos Oro Golfi. (Fuente, Propia).....	70
33	Tabla 33. Hoja de costos Aretes Oro Golfi. (Fuente, Propia)	72
34	Tabla 34. Hoja de costos Cadena en Acero. (Fuente, Propia)	73
35	Tabla 35. Hoja de costos Pulsera Zamak. (Fuente, Propia).....	75
36	Tabla 36. Hoja de costos Anillos Perlas y Pedrerías. (Fuente, Propia).....	76
37	Tabla 37. Infraestructura requerida. (Fuente, Propia).....	76
38	Tabla 38. Análisis interno y externo de la marca. (Fuente, Propia).....	78
39	Tabla 39. Gastos administrativos y ventas. (Fuente, Propia).....	83
40	Tabla 40. Costos fijos mensuales. (Fuente, Propia)	83
41	Tabla 41. Gastos administrativos y ventas anuales. (Fuente, Propia).....	84
42	Tabla 42. Modulo económico financiero. (Fuente, Propia).....	85
43	Tabla 43. Punto de equilibrio. (Fuente, Propia).....	86
44	Tabla 44. Estado de resultados. (Fuente, Propia)	87
45	Tabla 45. Flujo de caja. (Fuente, Propia).....	88
46	Tabla 46. Costos Capital De Trabajo y mano de obra. (Fuente, Propia).....	88
47	Tabla 47. Cronograma de actividades. (Fuente, Propia)	89

1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

Déese Accesorios apoyara el estilo de vida donde la belleza y la vanguardia hacen parte fundamental de la experiencia ideal femenina, como marca busca mediante la producción y venta de bisutería jugar un papel importante en las mujeres que suelen llevarlos, para enaltecer el empoderamiento e ideal de brillar en sus usuarias.

1.2 VISIÓN

Posicionar a Déese Accesorios en la marca que transforma a las mujeres colombianas en esa Diosa vanguardista que quieren ser, liderando el mercado en Medellín con bisutería y accesorios femeninos generando un impacto en nuevas tendencias y vanguardia.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de negocios para la marca Déese Accesorios basada en la elaboración de bisutería femenina para la ciudad de Medellín haciendo un estudio de mercados, análisis financiero y aplicación de todo el lineamiento estratégico y estructura de los procesos con el enfoque de la gestión del diseño.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las variables del mercado que pueden afectar la creación de una empresa de diseño de bisutería analizando el macro entorno para crear el plan estratégico de los procesos de Déese Accesorios.

- Diseñar la estructura organizacional creando el mapa de procesos y el diagrama de flujo, para aplicar la gestión por procesos.
- Realizar el estudio de mercado del emprendimiento Déese Accesorios aplicando el análisis de competencia, marca, segmentación de clientes, producto para implementar estrategias de posicionamiento y reconocimiento en el mercado de la bisutería.

1.4 VALORES CORPORATIVOS.

- **Respeto:** crear un ambiente de seguridad y cordialidad. Que permita aceptar las limitaciones ajenas y reconocer las virtudes.
- **Feminidad:** Ofrecer un estilo de ideal femenino donde se apoye el libre desenvolvimiento de la mujer.
- **Autenticidad:** Transmitir mediante la bisutería un concepto original de moda impactando a nuestros usuarios con la creación y cambiando la forma en que se refleja el estilo de cada una con el uso de los accesorios.
- **Servicios a la vanguardia:** en Déese Accesorios este concepto está definido por la creación de bisutería y accesorios influidos por las tendencias de último momento.
- **Pasión:** Lograr tener siempre la mejor actitud en cada proyecto, que impulse la generación de la comunicación asertiva y un mejor clima laboral.
- **Libertad:** Brindar mediante la libertad una capacidad para encontrar conexiones creativas nuevas e inesperadas.

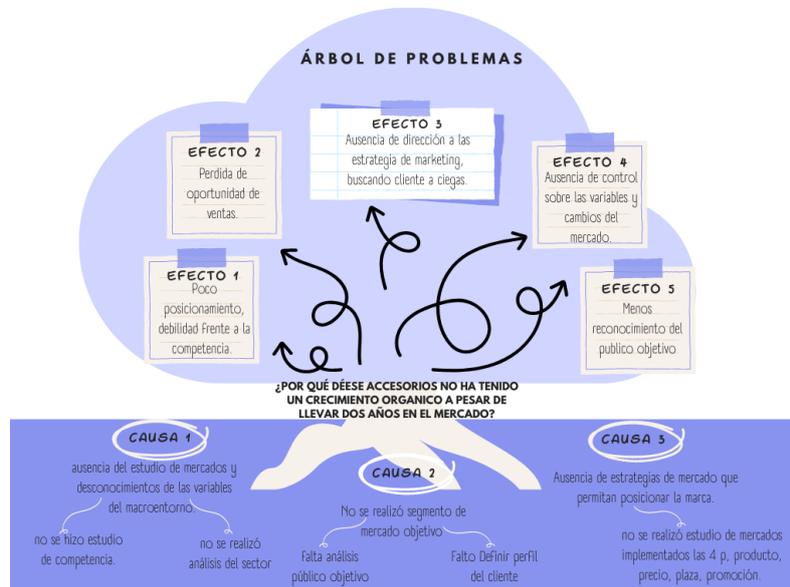
2 MÓDULO DE MERCADOS.

2.1 JUSTIFICACIÓN:

Este proyecto de emprendimiento surge de la necesidad de encontrar un crecimiento orgánico para la marca Déese Accesorios, para ello se basará en un estudio de mercado del sector manufacturero de bisutería femenina en el área Metropolitana, el cual nace como una tienda virtual de bisutería femenina enfocada en mujeres con ingresos entre uno y tres salarios mínimos legales vigentes; Déese Accesorios es una marca completamente enfocada en lo femenino, con una propuesta de diseño trendy (Trendy hace referencia a lo que es tendencia en una temporada concreta.) y vanguardista (Son movimientos novedosos y temporarios, ya que no buscan perdurar, sino innovar y provocar, sin sujeción a ninguna regla y proclamando la libertad expresiva), bisutería y accesorios inspirados en propuestas y diseños de grandes casas de moda como Chanel, Louis Vuitton, Versace, Gucci, entre otros; adaptándolo a la cotidianidad de vida de las personas del común.

La investigación de mercados se ha convertido en una herramienta valiosa para las organizaciones que están a la vanguardia y que están en constante contacto con el ambiente externo y desea ubicarse en una posición competitiva frente a otras organizaciones (Vargas, 2017). La importancia de realizar este proyecto radica en los aportes que este mismo contribuirá al emprendimiento Déese Accesorios, debido a que dicho emprendimiento actualmente no está creciendo lo suficiente dado que no se definió desde su inicio el lineamiento estratégico con sus objetivos a alcanzar, razón por la cual es necesario implementar el objetivo general del proyecto que consiste en diseñar un plan de negocios para la marca Déese Accesorios en la ciudad de Medellín haciendo un estudio de mercados, análisis financiero y aplicación de todo el lineamiento estratégico y estructura de los procesos con el enfoque de la gestión del diseño. Lo cual nos llevara a crear las estrategias de mercado que se esperan para obtener el crecimiento, posicionamiento, reconocimiento y la rentabilidad deseada desde la creación de la marca. Por consiguiente, se identifica la siguiente problemática en el árbol de problemas.

Problemática.



1Gráfico 1. Árbol de problemas. Leicy Madelein Veira Pastrana.

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Analizando las diferentes áreas del emprendimiento Déese Accesorios se han detallado diferentes fortalezas y debilidades que por medio de una investigación especificada pueden ser útiles para identificar oportunidades y tratar amenazas.

La situación actual del emprendimiento, representa cierta estabilidad económica que permite atender con puntualidad sus obligaciones varias y deja como resultado una utilidad no muy alta pero suficiente para subsistir. Esta situación se ha mantenido durante los años 2020 y 2022 presentando ocasionalmente ciertas mejoras; Sin embargo, los objetivos de esta organización van mucho más allá de simplemente subsistir y mejorar de una forma pausada. La empresa tiene como visión ser reconocida nacional y contar con unos ingresos mucho mayores a las que hoy tiene.

Se llegó a la conclusión de que el crecimiento se ha ido estancando debido a que sus productos no pueden estandarizarse ya que este hecho se ha convertido en una ventaja competitiva y probablemente en el principal motivo de compra del cliente perteneciente al público objetivo mencionado, puesto que dichos productos se caracterizan por ser vanguardistas.

2.3 ANÁLISIS DE SECTOR.

2.3.1 Generalidades Del Mercado.

La tendencia actual, del sector de joyería y bisutería en los mercados mundiales es hacia productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles que imprimen diferenciación y exclusividad. Piezas de arte elaboradas por artesanos y diseñadores están mandando la parada, por lo tanto, los diseños y productos colombianos tienen un gran potencial para diferenciarse de grandes competidores mundiales gracias a los diseños ancestrales que los caracterizan. A continuación, se muestran las cifras del mercado mundial de joyería y bisutería, para identificar a los principales actores en dicho comercio.

Las frágiles condiciones económicas de la región con múltiples estados-nación y diferentes niveles de economía están llevando a los consumidores a pasar de la joyería fina a la bisutería. Por lo tanto, la perspectiva regional es positiva ya que las joyerías y los minoristas de bisutería están satisfaciendo la creciente demanda junto con diseños innovadores a un precio asequible. Los países como México, Argentina y Brasil están dominando el mercado de bisutería en la región. Además, los atractivos descuentos y ofertas atraen a los clientes a comprar joyas exclusivas a un precio razonable. El comercio de joyas de diseñador ha ganado una amplia aceptación de los clientes por sus diseños únicos e innovadores entre los consumidores latinoamericanos.

Se proyecta que el mercado de joyería de América Latina crezca a una CAGR de 2.79% durante el período de pronóstico, 2020-2025.

- La joyería es un mercado enormemente fragmentado en América Latina. Los jugadores líderes incluyen una combinación de jugadores mexicanos, brasileños y globales. Las ventas de joyería en América Latina están impulsadas principalmente por la joyería fina, donde México y Brasil constituyen los mercados clave para la bisutería.
- La venta de joyas a través de tiendas especializadas está ganando protagonismo entre los consumidores, debido a las colecciones exclusivas de estas tiendas. Sin embargo, las principales marcas locales y las multinacionales también están ganando terreno debido a los cambios en la moda de la joyería en el mercado global.

El mercado de joyería de América Latina está muy fragmentado. Se estima que Colombia representa entre el 70% y el 90% de los recursos de esmeraldas del mundo, y el país se encuentra junto a Zambia y Brasil como las regiones más

importantes del mundo para la producción de esmeraldas, lo que atrae a los principales fabricantes de joyas del país. Cano Jewelry es el principal jugador local en Colombia, mientras que Tous y Swarovski son los principales jugadores regionales establecidos en el país. El mercado mexicano de joyería está fragmentado; sin embargo, debido a la sólida red de distribución, pocos jugadores clave como Tous, Joyerías Bizzarro y Swarovski Crystal están ganando participación de mercado en el país.

2.3.2 Desarrollo tecnológico e industrial.

El sector joyero en Colombia cuenta con empresas enfocadas en el diseño, la calidad, la innovación y el uso de materiales y técnicas diversas. Esta industria está constituida principalmente por pequeños establecimientos, comercios y talleres de carácter familiar y se identifica por su alto contenido artesanal. Más del 98% del sector está compuesto por micro y pequeñas empresas. La oferta colombiana va desde piezas únicas hasta la producción a gran escala, en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, trabajada con técnicas ancestrales como la filigrana, inspiradas tanto en diseños de vanguardia y clásicos precolombinos (Procolombia, 2018).

La industria ofrece productos hechos a mano con énfasis en la calidad de los detalles. Las piezas de arte son elaboradas por artesanos y diseñadores, lo cual le imprime al sector diferenciación y exclusividad. La producción incluye el trabajo de poblaciones indígenas, lo cual va de la mano con las tendencias mundiales que buscan incluir a las comunidades vulnerables en un desarrollo sostenible, por otro lado, responde a la tendencia hacia el consumo de diseños étnicos y exclusivos (Procolombia, 2018). Para bisutería, Colombia cuenta con gran cantidad de semillas y materiales vegetales con los que se producen piezas únicas.

El diseño de la joyería en Colombia es especial porque las piedras preciosas y semipreciosas son reconocidas mundialmente por la calidad y profundidad del color, especialmente las esmeraldas nacionales que abastecen el 55% del mercado mundial (Procolombia, 2018).

2.3.3 Transformación Digital.

Las empresas que no aborden la Transformación Digital en varios años habrán desaparecido (Bueno, J., & Ferreira, M. 2017). Así de rotundo podemos atisbar el reto que supone la digitalización de los procesos de nuestras empresas. La tecnología es importante, pero al menos en la misma medida lo son las

personas que las implementan y las usan. hacemos frente a una auténtica revolución que modificará de forma drástica el orden empresarial como lo conocemos hasta hoy. La transformación digital es algo mucho más profundo que estar en las redes sociales, utilizar dispositivos digitales o tener un canal de venta online (Vázquez, E. P. 2018). Se trata de llevar a cabo una modificación sustancial de toda la cadena de valor del negocio, Un mundo que cambia sin cesar, de forma constante, y a gran velocidad. A lo largo de los últimos años ha sufrido un notable cambio la forma de relacionarnos, comunicarnos y desde luego, la de hacer negocios.

Las redes sociales representan una auténtica conmoción, los jóvenes establecen sus relaciones de forma muy diferente a como lo hacían sus padres, su entorno es fundamentalmente virtual, se mueven como pez en el agua en las redes sociales, hablan idiomas y sus amistades no tienen fronteras. La generación más eminentemente digital son los Z, quienes, han nacido con un dispositivo, o más de uno en la mano, tal vez ya estaban conectados desde el vientre materno y la crisis forma parte de su historia desde el momento mismo de su concepción. Establecer un proceso de gestión, una forma de hacer empresarial orientando la estrategia, los procesos, productos, servicios, personas y cultura hacia lo digital (Calderón, G. 2016). Un adecuado posicionamiento competitivo pasa por una estrategia digital que implique y afecte a toda la organización. Y esa estrategia, que debe generar un inequívoco valor añadido al negocio, debe venir inspirada y difundida desde lo más alto de la organización.

El mundo digital también ha revolucionado el mundo del retail, con diferentes aplicaciones que permiten comprar las últimas tendencias de moda a través del móvil con comparativas de precios y localización de las prendas en las tiendas más próximas.

En el más reciente Informe de Competitividad Global Foro Económico Mundial, Colombia se ubicó en la posición 66 de 137 países, por debajo de pares regionales como México, Chile, Panamá y Costa Rica. En comparación con el promedio de América Latina y el Caribe, Colombia presenta un buen desempeño en los pilares de tamaño de Mercado (Gómez Palacio, A. 2017).

2.3.4 Omnicanal.

La omnicanalidad es una de las revoluciones más importantes en los últimos años en el comercio minorista, afectando a una variedad de áreas como el marketing, el comercio, la comunicación o los sistemas de información. (Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. J. 2017). De acuerdo con Nielsen (2017):

El marketing omnicanal hace referencia a la estrategia de marca que integra todos los canales disponibles tanto digitales como físicos para crear una experiencia de compra sin fisuras que aumenta la conveniencia y el compromiso del cliente durante el proceso de compra.

El canal múltiple se refiere a una estrategia ideal que ofrece varios canales de acuerdo con los últimos desarrollos tecnológicos y el comportamiento actual del consumidor (Verhoef et al., 2015b; Zhang et al., 2010). El marketing omnicanal se caracteriza por el uso de un enfoque centrado en el cliente para ofrecer a los consumidores una experiencia de compra holística (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Hansen & Sia, 2015; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Día, 2006) Si todos los canales están conectados, los clientes pueden comenzar su viaje en un canal y completarlo en otro, lo que resulta en una experiencia perfecta que aumenta la conveniencia y el compromiso y asegura una experiencia de marca constante (Eaglen, 2013).

Este tipo de estrategia ofrece nuevas fuentes de datos potenciales, particularmente a través de canales móviles y redes sociales. Esto brinda una oportunidad sin precedentes para comprender no solo las transacciones de los clientes, sino también las interacciones de los clientes, como visitas a tiendas, Me gusta de Facebook, búsquedas en sitios web o registros en establecimientos cercanos. Hoy en día los nuevos clientes están conectados, desean tener múltiples posibilidades para interactuar con la compañía a lo largo del diario de compras y esperan una experiencia de compra superior (Cook, 2014).

2.3.5 E-commerce.

El presente acápite tratará la evolución del e-commerce a través de distintas posturas establecidas por expertos en el área de comercialización en el mundo, con el fin de abordar diversos temas que dan lugar a entender que se entiende por e-commerce en el presente.

Diversos autores han definido el e-commerce de acuerdo con sus propias visiones y teorías, por lo mismo, no es posible establecer un solo concepto sobre esta herramienta digital, lo que sí se puede establecer es un consenso respecto de los aspectos que son aceptados por la gran mayoría de estudiosos e investigadores de las Ciencias Económicas, Por lo mismo el ecommerce se puede definir como: El proceso de realizar negocios en línea a través de transacciones de ventas e intercambio de información entre el consumidor y el vendedor en este procedimiento existe una serie de aplicaciones del comercio electrónico, incluidos los mercados minoristas y las subastas en línea (Wienclaw, R. A. 2017). De esa manera, es posible afirmar que el comercio electrónico en otras palabras consiste en la virtualización de los negocios

tradicionales, donde se integra al consumidor como parte activa de las estrategias 10 basadas en sus experiencias de compra y la solución a sus expectativas para generar una transacción exitosa (Constantinides, E & Fountain, S, 2008).

El comercio electrónico ofrece una variedad de beneficios a las empresas. En primer lugar, permite a una empresa extender su alcance geográfico a clientes de todo el mundo. (Bayrakdar y Yapar 2015) Por ejemplo, La mayoría de los softwares no solo puede venderse a través de Internet, sino que, en muchos casos, se puede descargar directamente, lo que elimina los costos no solo de la entrega, sino también del empaquetado y almacenamiento del producto. Los beneficios también son para los compradores en razón a los tiempos de búsqueda del producto que necesita igualmente, reduce las asimetrías de información que es una desventaja propia de los mercados tradicionales.

No obstante, es importante entender que las dinámicas económicas y sociales en las cuales se enmarcan las actividades que realizan los diferentes agentes en el mercado, entre estos las empresas, se debe tener presente que no es posible mantener conceptos como el e-commerce estático, de hecho, recientemente, se considera como un concepto progresivo, el cual se va ampliando conforme a las tendencias de expansión del mercado, es más, el comercio electrónico a menudo se combina con otros canales como parte de los esfuerzos de marketing y ventas de una empresa (Wienclaw, R. A2. 2017).

Por lo anterior, la evolución del comercio electrónico ha pasado de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en uno de los medios más indispensable para realizar para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

2.3.6 Realidad Aumentada.

La tecnología de realidad aumentada, ésta se utiliza para definir una visión directa o indirecta de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para crear una realidad mixta en tiempo real. Los dispositivos que la soportan suelen aumentar contenidos en un sistema de visualización (generalmente una Tablet o Smartphone) para mostrar al usuario la información virtual que se agrega a la realidad. Así mismo ofrece un sinfín de nuevas posibilidades de interacción y está presente en muchas áreas siendo definida adicionalmente como una tecnología que aumenta la realidad, generando objetos y/o información, y que permite a los usuarios interactuar con ellos, y que está evolucionando en gran medida por la gran cantidad de dispositivos móviles, ofreciendo así un gran potencial en términos de

aprendizaje y formación (Alvarez-Marin, A., CastilloVergara, M., & Geldes-González, C. 2017).

Un ejemplo muy relevante fue la campaña comercial de Audi Bajo el mensaje de ¿Virtual o real? Tú eliges, en el anuncio, daba la oportunidad a través de un simulador obtener las mismas sensaciones que durante la conducción, de un A3, así como elegir incluso a nuestro acompañante y el paisaje por el que se conducía, aumentando las ventas de la marca en más del 20% en Alemania (Marketing y realidad aumentada. 2010).

Uno de los mayores temores de los consumidores sobre las compras de internet es el temor de no probarse el producto y saber que tanto le gusta al consumidor, es por esto por lo que la categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, uno de los mayores temores es la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, y la realidad aumentada uno de los mayores éxitos en esta área es el caso de L'Oréal a través de YouCam Makeup, la galardonada app de belleza en realidad aumentada (AR). La App ofrece a cientos de millones de fanáticos de la belleza en el mundo la oportunidad de experimentar virtualmente las colecciones de maquillaje de las marcas de L'Oréal, conocer más sobre los productos y comprarlos a través de la app o en tiendas. Actualmente cuenta con más de 260 millones de descargas a nivel global (Perfect Corp. 7AD, November 2017).

Un ejemplo de lo anterior es la aplicación móvil de la marca Pandora, esta aplicación cuenta con un Sistema en el cual la persona tiene la posibilidad de armar el diseño que desea seleccionando diversos accesorios del catálogo de la marca entre estos: pulseras, aretes, brazaletes y collares, teniendo la oportunidad de cambiar cada una de las piezas que vayan más acorde con su gusto y personalidad así como también puede escoger el metraje que mejor se ajusta su cuerpo, en el evento en que la persona desee probarse el Sistema accede a la cámara del dispositivo con posibilidad de saber realmente cómo queda la joya en cada cliente sin la necesidad de ir a alguna tienda, asimismo, puede tomarse fotos y comprar el artículo si lo desea, 13 ya que, el sistema arroja links al catálogo virtual. Dicha aplicación se conoce con el nombre de "Pandora AR Try On" (Visionaries 777 Ltd, 2018)

De esta manera, la realidad aumentada está cambiando el marketing de una manera que antes era inimaginable, en ese sentido, esta herramienta ayuda a complementar el canal de ventas electrónico con la ayuda de tecnologías que permite que la persona se integre con el producto que sienta mayor confianza a la hora de comprar por internet, así como también, brinda certeza de que el producto es el que verdaderamente quiere el cliente.

2.3.7 Estrategia Digital.

El cambio de las estrategias de marketing en las empresas ha reflejado el crecimiento e importancia de los canales digitales para empresas en la promoción de sus marcas, productos y servicios a sus consumidores (Martínez, H. 2010). Desde el inicio de la burbuja “dot-com”, empresas que identificaron el potencial del Internet para mercadear productos, pero en esos primeros años, su utilidad era limitada a simplemente tener una presencia en la web. Las páginas comerciales normalmente eran folletos de productos o “brochureware”, y no fue hasta cerca del año 2000 que se estableció un modelo rentable et. Para el 2005, empresas en los Estados Unidos invertían 6% de su presupuesto total en publicidad por Internet. Aun así, para el 2005 las empresas que más invertían en publicidad por Internet eran Vonage, Overstock. com y Classmates Online, empresas a las cuales el Internet era integro para su modelo de negocio. (Martínez B, H. 2010).

Con el crecimiento en usuarios, y más inversiones por empresas, los sitios incorporaron diferentes herramientas para incrementar la utilidad del Internet como un medio de publicidad. En el 2005, empresas como Google, Yahoo y AOL dominaban la publicidad por Internet, enfocándose en la venta de banners y publicidad pagada en buscadores. Para el 2008, las herramientas eran más sofisticadas y capturaban un porcentaje más grande de los presupuestos de publicidad de las empresas en los Estados Unidos. Esto se destacaba en la decisión de GM de asignar 50% de su presupuesto de publicidad en medios de publicidad de Internet.

2.3.8 Glocal Marketing.

Kreutzer (2007, p. 19) afirma que “el marketing global es basado en una filosofía de marketing específica que busca Superar los enfoques individuales de un solo país. puntos de vista”. El marketing global se caracteriza por la estandarización de los programas y procesos de marketing (Kreutzer, 2007). Todavía hay diferencias culturales y linguales en los mercados globales que pueden significar un enfoque distinto en la comercialización. Sin embargo, estas diferencias de mercado se reducen cuando el mensaje de marketing tiene un significado universal.

El marketing global juega un papel importante en el desempeño de la mayoría de las empresas, pero especialmente aquellas con una capacidad empresarial con inversiones en el extranjero (Cacciolatti & Lee, 2016). A pesar de la abundancia de investigaciones sobre marketing global, hay poco enfoque específico sobre cómo el espíritu empresarial de género Afecta el marketing en diferentes contextos internacionales. (...) Esto se debe a que la mayoría del

marketing global se enfoca más sobre las similitudes entre los ciudadanos del mundo, más bien que las capacidades empresariales de los directivos, dirigiendo estas organizaciones.

En otras palabras, una estrategia de adaptación en la que se adecua el producto o servicio a las distintas necesidades y condiciones de cada mercado teniendo en cuenta distintas culturas y sociedades. Se implementa cuando los mercados de dos o más países difieren sustancialmente, ya sea por el comportamiento de su organización de sus mercados y sus 16 entornos competitivos ligado todo esto con las diferencias idiomáticas, culturales, religiosas, legislativas y estéticas los cuales son factores clave para la comercialización internacional y fuerzan la adaptación del producto al mercado (Johansson, J. K. 2003).

2.3.9 Comportamiento Del Sector Últimos Tres Años.

El tamaño de las exportaciones mundiales de artículos de joyería que se calcula con base al sistema arancelario, casi que se quintuplicó en los últimos 17 años, al pasar de casi 20.000 millones de dólares en 2001 a superar los 103.000 millones de dólares en 2018, hecho que evidencia una gran dinámica en las ventas de este tipo de productos.



Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones mundiales. (fuente INTRACEN, 2018)

2Gráfico 2. Evolución de las exportaciones mundiales. (fuente INTRACEN, 2018)

Países como China e India, seguidos de cerca por Suiza y los Estados Unidos, muestran los más notables ascensos como protagonistas de primer orden en el mercado de las exportaciones mundiales de joyería, toda vez que han visto multiplicarse por más de diez veces, sus ventas externas, desde 2001 a la fecha.



Evolución de las exportaciones mundiales de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	1.182.158	2.004.582	4.775.903	18.547.454	10.880.436	13.331.703
India	1.108.794	3.204.140	7.833.656	9.991.656	12.779.110	12.395.137
Suiza	1.391.234	2.718.917	4.799.507	11.057.105	11.192.202	11.753.391
Estados Unidos de América	2.015.752	3.347.657	5.816.150	9.680.473	10.296.232	9.939.058
Emiratos Árabes Unidos	-	680.601	-	10.985.119	14.585.308	8.569.624
Hong Kong, China	1.522.039	3.165.371	4.288.485	6.736.099	6.234.352	7.099.018
Italia	4.650.407	4.758.309	5.353.842	6.289.152	6.950.895	7.071.563
Francia	777.696	1.014.692	1.935.206	4.487.605	5.012.423	5.795.928
Reino Unido	1.248.177	2.398.305	3.879.368	6.238.371	4.715.643	4.420.775
Turquía	437.283	1.157.888	1.528.453	3.756.565	4.134.706	4.412.230
Tailandia	986.039	1.679.519	3.122.146	3.639.843	3.664.748	3.856.943
Singapur	249.765	544.632	2.491.420	2.844.784	2.249.084	2.365.437
Indonesia	92.762	79.362	220.047	3.287.913	2.638.665	2.019.013
Alemania	493.505	779.308	1.035.644	1.678.843	2.007.519	1.923.092
Malasia	462.615	944.255	1.554.601	1.669.367	1.332.219	1.373.918
Subtotal	16.618.226	28.477.538	48.634.428	100.890.349	98.673.542	96.326.830
Mundo	19.242.881	32.754.494	59.239.686	107.992.158	106.048.436	103.249.944

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

1Tabla 1. Evolución de las exportaciones mundiales de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018)

América Latina, siendo un importante productor de metales preciosos, no es un actor importante en cuanto a esta importante industria, dominada casi que exclusivamente por países europeos, asiáticos y los Estados Unidos (Colombia está en la parte baja de la tabla, por debajo de países como Bolivia y Panamá).

Evolución de las exportaciones de América Latina - joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	313.450	560.892	617.841	597.244	297.545	346.975
Canadá	209.116	208.988	189.513	233.368	259.082	337.059
República Dominicana	1.682	490.322	214.977	374.075	409.509	197.685
Perú	39.231	91.794	46.949	57.684	105.886	112.800
Bolivia	40.725	66.225	56.805	129.352	133.198	109.514
Curazao	-	-	-	5.136	29.787	42.968
Brasil	39.462	62.973	63.954	36.868	30.888	30.668
Barbados	2.201	7.690	8.100	33.644	18.977	24.433
Panamá	369	165	136.007	109.887	96.317	5.626
Colombia	10.089	18.722	2.188	2.561	5.511	4.459
Guatemala	7	31.174	28.664	6.797	1.459	1.862
Chile	553	1.021	698	512	782	1.321
Nicaragua	-	-	-	309	18.076	1.073
Subtotal	656.885	1.539.966	1.365.696	1.587.437	1.407.017	1.216.443
Mundo	19.242.881	32.754.494	59.239.686	107.992.158	106.048.436	103.249.944

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

2Tabla 2. Evolución de las exportaciones de América Latina de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018)

De manera similar a las exportaciones, los países de Europa, Asia y Estados Unidos concentran los mayores valores en cuanto a importaciones de joyas y sus partes.

Evolución de las importaciones mundiales de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Suiza	1.017.240	2.480.081	6.829.859	9.907.798	11.154.708	16.197.740
Hong Kong, China	1.019.183	2.242.547	6.058.944	10.890.675	12.150.760	13.113.097
Emiratos Árabes Unidos	-	3.184.107	-	7.219.447	6.211.460	12.937.533
Estados Unidos	5.332.600	8.043.743	6.501.212	8.023.226	9.144.523	8.812.100
Francia	703.253	995.548	1.784.905	3.972.075	4.383.396	4.759.157
Reino Unido	2.008.002	3.460.766	3.423.793	4.047.786	3.080.620	3.192.509
Singapur	519.040	1.013.614	2.628.069	3.215.319	2.625.366	2.832.425
Italia	280.799	542.144	1.053.159	1.577.400	1.988.872	2.044.119
Japón	1.158.131	1.470.635	1.303.528	1.673.895	1.936.575	1.888.014
Alemania	508.905	783.492	1.036.991	1.496.021	1.646.269	1.669.161
Qatar	5.087	35.690	116.151	389.642	1.670.090	1.592.634
China	48.016	108.259	277.525	915.631	944.053	1.510.064
Iraq	-	-	-	3.106.315	3.450.354	1.133.312
Canadá	253.712	380.574	813.388	968.794	959.751	1.028.552
Australia	153.247	343.681	751.139	843.118	980.227	976.026
Subtotal	13.007.215	25.084.881	32.578.663	58.247.142	62.327.024	73.686.443
Mundo	16.525.588	29.172.321	49.715.051	68.762.336	73.686.086	85.565.958

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

3Tabla 3. Evolución de las importaciones mundiales de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018)

Para el caso de América Latina, Colombia aparece en la mitad de la tabla como importador de joyas.

Evolución de las importaciones de América Latina - joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	155.070	301.718	476.515	644.740	388.044	453.131
República Dominicana	196	186	115.659	195.024	409.628	448.107
Curazao	-	-	-	10.385	183.859	219.118
Panamá	3.198	4.602	128.872	136.719	143.423	158.295
Chile	2.335	5.173	13.468	29.004	36.392	46.224
Colombia	2.383	6.181	12.556	20.941	21.050	26.678
Perú	1.111	2.591	5.221	9.135	9.855	10.921
Costa Rica	930	3.249	9.154	18.227	12.610	10.658
Santa Lucía	87	14.006		134	1.016	10.475
Honduras	294	686	9.783	9.467	13.274	10.027
El Salvador	993	2.778	3.781	4.621	4.371	6.493
Guatemala	2.794	8.244	8.986	9.913	8.389	5.262
Uruguay	1.376	658	2.030	3.420	3.464	4.878
Subtotal	170.767	350.072	786.025	1.091.730	1.235.375	1.410.267
Mundo	16.525.588	29.172.321	49.715.051	68.762.336	73.686.086	85.565.958

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

4Tabla 4. Evolución de las importaciones de América Latina de joyería y sus partes. (fuente INTRACEN, 2018)

2.3.10 Evolución (De La Bisutería Los Últimos 3-5 Años.

Un estudio de la consultora McKinsey reveló que a nivel mundial la venta de joyería creció entre un 5% y un 6% anual en el 2019, 2020 y 2021. Sin embargo, en Colombia el negocio fue tan rentable que el alza trazada estuvo entre un 7% y 9% interanual, a pesar de los retos sanitarios y sociales que sorprendieron al país.

“La gran mayoría de las joyerías en el territorio nacional lograron mantener las cifras en ventas del año 2019 o, por fortuna, crecieron después de la pandemia. Nosotros comercializamos \$22.000 millones para ese año, en el 2020 fueron \$24.000 millones y en el 2021, a la fecha, duplicamos el recaudo del año pasado”, explicó Alfredo Restrepo, gerente general y fundador de la Joyería Inter.

La bisutería fina o de gama alta ha sido uno de los detonantes del éxito de esta industria en el país, accesorios con pedrería preciosa y semi preciosa, hechos en bronce, cobre y plata, con baños en oro, son la receta del éxito, resultando en artículos únicos que se cotizan en \$1.500.000, es decir, alrededor de US\$375 al cambio del día.

Según información de Fenalco Antioquia (2014), el sector de “artículos de joyería y bisutería, genera 45.000 empleos en Colombia, de los cuales 57,54% corresponde a empresarios (artesanos - emprendedores), 26,11% a empleados y 10,2% a empleadores. Del total, 17.635 están vinculados al comercio y 27.019 a la fabricación. Las anteriores cifras dejan ver la importancia del carácter tradicional y artesanal de la manufactura en joyería y bisutería, de la cual proviene la mayor parte del trabajo individual que representa al menos el 80% de los ingresos laborales. Donde solo el 36% del empleo manufacturero

está ligado a una ocupación formal, mientras que el porcentaje restante se distribuye entre los llamados cuenta propia (empresarios) y en el trabajo familiar no remunerado. (Dinero, 2014)

El 2022 empezó con un desempeño positivo del sector industrial del país, el cual reportó un crecimiento en su producción real del 10,3% frente a enero de 2021, según informó el Dane.

2.3.11 Tendencias A Corto, Mediano Y Largo Plazo.

El sector de la venta de joyería y bisutería es un sector muy fragmentado, con multitud de participantes, donde los canales de distribución a través de los cuales se pueden hacer llegar los productos al consumidor final, pueden dividirse en dos grandes grupos: Canales de venta directa y canales de venta indirecta (internet, tiendas especializadas, cadenas nacionales y grandes superficies, outlets y teletiemendas). Es cada vez más notorio que los minoristas con presencia en internet (Dinero, 2019) vienen ganando espacio frente a los minoristas tradicionales (tiendas) que incluso se han visto obligados a reducir el área de ventas o se han visto abocados al cierre de sus negocios.

Los canales más importantes que se pueden observar en este extremo de la cadena en Colombia, son:

Mayoristas: muchos de ellos venden al por mayor y además tienen su propia tienda donde venden al detalle.

Cadenas de tiendas: situadas generalmente en los más tradicionales centros comerciales. Realizan sus compras a través de su central de compras y distribuyen a todas sus tiendas.

Centros joyeros: distribuyen principalmente joyería de gama media o comercial. Los centros joyeros se ubican en las zonas con mayor tradición joyera, como Bogotá, Cartagena, Bucaramanga y la zona de influencia de Medellín.

Tiendas de joyería de gama alta: situadas principalmente en los centros comerciales de las zonas más exclusivas de las ciudades.

Comercio electrónico: canal de distribución electrónico (Dinero, 2019) en crecimiento tanto a través del establecimiento físico de las empresas colombianas como a través de marketplace8 en cualquier lugar del mundo.

La distribución de joyería y de bisutería en Colombia sigue usualmente un camino preestablecido, bien sea para el producto nacional o para el producto importado. La cadena de distribución inicia con el fabricante o importador (masivo), el cual no suele vender directamente, a excepción de casos aislados

en los que el fabricante cuenta con una red de tiendas, normalmente orientadas hacia la venta a mayoristas, pero también accesibles al público general. Las ventas para los artículos de joyería y bisutería están fuertemente influenciadas por las diferentes festividades tradicionales, lo que convierte al sector en un negocio fuertemente estacional (navidad, día de las madres, graduaciones académicas, matrimonios, entre otras, son fechas en las cuales, las ventas experimentan significativos incrementos.

Los consumidores de mayores ingresos adquieren la mayoría de las joyas ofertadas, debido a su precio, relativamente alto en comparación con la mayoría de los bienes de consumo (la bisutería es una alternativa más barata para las personas de menores ingresos, aunque debido a su gran calidad, han venido ganando un espacio entre la población de altos ingresos). En vista al alto costo y a su naturaleza suntuaria (no esencial), las joyas y la bisutería tienden a ser uno de los primeros productos en experimentar reducción en las ventas, durante los períodos de bajos ingresos disponibles (crisis económicas).

El sector de la joyería y la bisutería continuarán adaptándose al comercio minorista realizado a través de internet, en razón que los consumidores (principalmente jóvenes con cultura digital e ingresos crecientes) incrementarán sus compras en dicho canal, por su comodidad, su conveniencia y facilidad de uso. Internet permite además la exhibición de colecciones más grandes con una mayor variedad sin contar con grandes inventarios. Con precios asequibles y estilos muy modernos, los fabricantes de este tipo de productos procurarán atraer a los consumidores más jóvenes, cada vez con mayor conciencia de la moda en un mercado que será cada vez más competido.

- **Tendencias a Corto plazo se presenta Una aproximación a la caracterización del consumidor colombiano de joyería y bisutería.**

Corto Plazo: Las Tendencias De Colores Pantone Para el 2023 en Joyería y Bisutería sigan siendo vibrantes y alegres, con tonos brillantes y atrevidos que se destacan entre la multitud. Alguno de los colores Pantone que se esperan sean populares también en el año 2024 incluyen el Coral Pink, un tono cálido y tropical que evoca a los arrecifes de coral; el Aspen Gold, un tono dorado brillante y atrevido que aporta un toque de lujo a cualquier diseño; y el Deep Navy, un tono oscuro y elegante que aporta una nota de sofisticación a cualquier joya.

Además de estos colores Pantone, también se espera que las joyas y la bisutería con acabados metalizados, como el oro y la plata, sigan siendo populares en el año 2023. Estos acabados metalizados aportan un toque de lujo y sofisticación a cualquier diseño, y son perfectos para combinar con cualquier atuendo.

Dentro de las Tendencias de colores Pantone para el 2023 en Joyería y Bisutería, el color protagónico es Viva magenta 18-1750, Sin duda es el color que genera una energía llena de empoderamiento, fortaleza. También inspira optimismo, es perfecto para comenzar el año, después de tantos sucesos que han afectado al mundo, ha llegado la hora de renacer y está claro que este color tiene todo el potencial para hacerlo posible.

Mediano Plazo: La firma “The Nielsen Company” (2013), retomando algunos conceptos importantes de una investigación realizada por el grupo RADDAR, en donde llamaba la atención sobre los fuertes valores tradicionales que inciden en la decisión de compra del consumidor colombiano y, por otra parte, en relación con la conciencia medio ambiental, se ha llegado a la conclusión que un consumidor colombiano, preferirá cambiar su estilo de vida, para reducir el impacto ambiental de sus decisiones de consumo, incluso contempla pagar más por un producto que sea amigable con el medio ambiente.

Joyero cápsula, las piezas que construyen un joyero para toda la vida, estas son las piezas clave que conformarían un joyero para cualquier ocasión y, lo que es más importante, para toda la vida. Desde la pulserita exótica que compraste en un viaje a los pendientes espectaculares que heredaste de tu abuela. Estas son las joyas imprescindibles.

Largo Plazo: Para contar con una caracterización más precisa del consumidor, el gobierno colombiano se ha planteado la necesidad de definir y desarrollar una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables de investigación como: el tipo de producto que se está comprando; los aspectos más importantes en la decisión de compra; los canales que utilizan; los hábitos preferenciales; entre otros para lograr una diferenciación entre los distintos perfiles del comprador (edad, sexo, localización geográfica) y observando la evolución en el tiempo (periodicidad semestral o anual).

No es sencillo realizar estudios sobre el tamaño de mercado para los productos del grupo de “artículos de joyería y bisutería” en razón que están considerados como artículos suntuarios. Para lograr una aproximación al tamaño del mercado colombiano de artículos de joyería y bisutería se haría necesario conocer la magnitud de la producción nacional, además de las importaciones y las exportaciones¹⁰; hecho que se dificulta por la heterogeneidad de los productos que componen el subsector, además de la informalidad y la gran dispersión en un número importante de las pequeñas unidades productoras que caracterizan el sector y que interfieren en la consolidación de las cifras del mercado nacional.

Para el caso de las decisiones de compra de los colombianos de productos del grupo de “Artículos de joyería y bisutería” donde no existe aún una fuerte

influencia de las marcas presentes en el mercado, pero sí de los precios de los productos; es importante analizar cómo se distribuye la renta entre los colombianos y en que canales utilizan para realizar sus compras (canal utilizado para este tipo de producto).

Una visión sobre la capacidad económica de los hogares colombianos para consumir se puede inferir de los gastos realizados por los hogares en un período determinado; entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana.

2.4 ANÁLISIS DE MERCADO:

2.4.1 Diagnóstico De La Estructura Actual Del Mercado Nacional Y De Los Países.

El entorno empresarial de la bisutería y accesorios femeninos se caracteriza por ser un entorno dinámico, ya que se mantiene en constante cambio por lo cual requiere mantenerse actualizado.

La producción de bisutería y accesorios femeninos pertenece a la industria manufacturera la cual hace parte de la industria de la moda, esta industria en Colombia tiene una oferta de productos diversificada y reconocida por su alta calidad de confecciones, joyería y bisutería, textiles e insumos, cuero y sus manufacturas, calzado y sus insumos.

Según el Dane, el producto interior bruto de Colombia en el cuarto trimestre de 2022 ha crecido un 0,7% respecto al trimestre anterior. Esta tasa es 2 décimas mayor que la del tercer trimestre de 2022, que fue del 0,5%.

La variación interanual del PIB ha sido del 2,9%, 48 décimas menor que la del tercer trimestre de 2022, cuando fue del 7,7%.

La cifra del PIB en el cuarto trimestre de 2022 fue de 77.914 millones de euros, con lo que Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 53 países que publicamos.

Colombia tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.526 k euros, 86 euros mayor que el del mismo trimestre del año anterior, que fue de 1.440 euros.



3Gráfico 3. PIB Trimestral a precios de mercado Colombia. (Fuente, Datosmacro 2022)

PIB Trimestral a precios de mercado 2022			
Fecha	PIB Trimestral	Var. Trim. PIB (%)	Var. anual PIB Trim. (%)
IV Trim 2022	77.914 M€	0,7%	2,9%
III Trim 2022	85.475 M€	0,5%	7,7%
II Trim 2022	87.354 M€	1,1%	12,1%
I Trim 2022	77.603 M€	0,6%	7,8%

5Tabla 5. PIB Trimestral a precios de mercado 2022. (fuente, Datosmacro 2022)

PIB Trimestral Per Capita 2022			
Fecha	PIB Trim Per Capita	Var. PIB Trim Per Capita	Var. anual PIB Trim Per Capita
IV Trim 2022	1.526 k	-8,9%	6,0%
III Trim 2022	1.674 k	-2,2%	25,3%
II Trim 2022	1.711 k	12,6%	36,4%
I Trim 2022	1.520 k	5,6%	16,9%

6Tabla 6. PIB Trimestral Per Cápita 2022. (fuente, Datosmacro 2022)

2.4.2 Mercado Objetivo.

El mercado objetivo de Déese Accesorios son las mujeres colombianas, enfocándose en mujeres amantes de las tendencias; aquellas que llevan todo aquello que ven en diferentes figuras públicas, redes sociales y las calles. Son mujeres que viven en la ciudad, dedican parte de su día al trabajo, estudio y pasar tiempo de calidad; algunas frecuentan estar en redes sociales, eventos e intentan apoyar un estilo de vida donde la belleza, originalidad y moda hacen parte fundamental de la experiencia ideal femenina; por ello son innovadoras y les gusta mantener a la vanguardia.

Variables psicográficas:

Es una mujer espontánea y curiosa, disfruta de conocer lugares ya sea

sola o en compañía, es aventurera, arriesgada y extrovertida; toma fotografías y las muestra en redes sociales, allí dedica cierta parte de su vida, ama los animales, su familia y amigos, es crítica y analítica.

Criterio demográfico:

Aunque Déese Accesorios es una tienda online ubicada en la ciudad de Medellín sus clientes se encuentran ubicadas en el territorio urbano de Colombia, pues la marca además de manejar servicios a domicilios en la ciudad cuenta con envíos en el territorio nacional.

Posibles clientes:

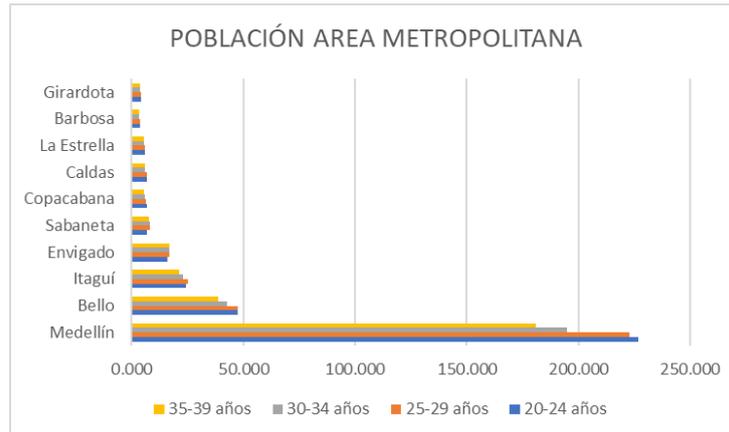
- Mujeres amas de casa: Consumidor individual
- Mujeres con interés en la moda y las tendencias: Consumidor por impulso
- Hombres detallistas: Consumidor ocasional
- Jóvenes con amplia afinidad por la moda: Consumidor por impulso
- Madres con hijas entre la adolescencia y la juventud: Consumidor individual
- Mujeres universitarias: Consumidores por impulso
- Mujeres con inclinaciones creativas y artísticas: Consumidor por impulso
- Padres de chicas: Consumidor ocasional
- Mujeres con actitud jovial: Consumidores por impulso
- Mujeres con trabajos estables: Consumidor individual
- Jóvenes y adolescentes: Consumidor por impulso y ocasional.

2.4.3 Justificación Del Mercado Objetivo.

Déese Accesorios considera que los principales consumidores de bisutería se encuentran en los estratos socioeconómicos 2, 3, y 4, que vienen en busca de accesorios y bisutería femenina que tenga un beneficio claro en cuanto al costo, manteniendo un diseño vanguardista y una calidad coherente según su valor de adquisición, según la investigación de viabilidad de este mercado y que además vienen a realizar sus compras de productos de buena calidad, dejando a un lado los costos y fijándose más bien en la variedad de artículos y en la satisfacción de sus necesidades como clientes, unos de los factores fundamentales que suelen motivar a las personas a adquirir productos en Bisutería, son las influencias por las nuevas tendencias en la moda, es decir en esos casos se maneja más el sentimiento de si alguien lo tiene, yo también lo quiero tener, por otro lado se puede observar que en la época actual se encuentra muy de moda los artículos para vestir y decorar las modas de las prendas, estos accesorios cada día toman más fuerza y se vuelven para diferenciar y apoyar un estilo digno de cada persona y su ideal de belleza.

2.4.4 Estimación Del Mercado Potencial.

En el área metropolitana hay un total de 1.299.031 de personas entre los 20 y 39 años de edad, Las estadísticas revelan que en la ciudad el estrato 2 (bajo), representa el 35,27%. Allí está el mayor número de viviendas. El estrato medio-bajo (3), tiene un 28,91% y el estrato 4 representa el 11,23%.



4Gráfico 4. Población Área Metropolitana. Leicy Madelein Veira Pastrana

POBLACIÓN AREA METROPOLITANA					
Ciudad	20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	TOTAL
Medellín	226.773	222.810	194.886	180.924	825.393
Bello	47.493	47.698	42.549	38.926	176.666
Itagüí	24.272	25.141	22.997	21.353	93.763
Envigado	16.273	16.945	16.845	17.077	67.140
Sabaneta	6.739	8.035	8.414	7.642	30.830
Copacabana	7.047	6.619	6.085	5.759	25.510
Caldas	6.917	6.845	5.968	5.964	25.694
La Estrella	6.153	6.141	5.603	5.781	23.678
Barbosa	3.824	3.648	3.276	3.349	14.097
Girardota	4.379	4.346	3.835	3.700	16.260

7Tabla 7. Población área metropolitana. Leicy Madelein Veira Pastrana

Perfil Demográfico 2016 - 2020

**Total Medellín
Pirámide de población**

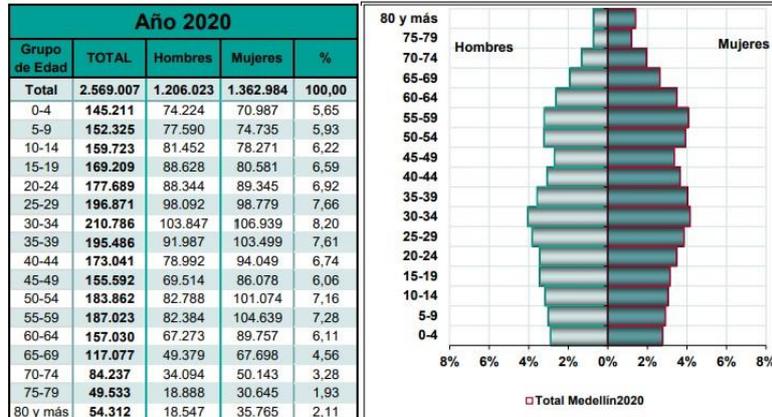


Tabla 8. Perfil demográfico pirámide de población 2016-2020. (fuente, Alcaldía de Medellín)

De la anterior tabla se puede extraer información la cual dice que hasta el año 2020 en Medellín hay: 398.562 mujeres entre los 20 y 39 años, en todo el Valle de Aburrá hay un 52,7% de mujeres.

2.4.5 Consumo Aparente

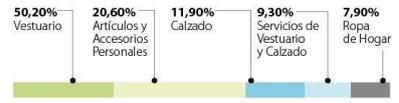
En el año 2019 de acuerdo con la firma Raddar, el gasto de los colombianos en moda sumó alcanzó los 20,2 billones de pesos, el gasto de los consumidores se incrementó en un 5,94%, y según el DANE “El 2019 fue un buen año para el gasto de los 20 hogares, donde en promedio una persona compró 28 prendas, una más que en el 2018” (Tiempo, 2020).

La moda es sin duda una de las industrias que más ha crecido durante los últimos años. Con el consumo de tendencias, el surgimiento de nuevos diseñadores y los grandes grupos textiles “democratizando la moda”, no es de sorprender que a agosto de 2022 el gasto en moda ya alcanzó los \$19,5 billones es decir 9% más que el mismo periodo de 2021. Según datos de Inexmoda, los colombianos pasan casi 23 de las 24 horas del día utilizando moda y esto hace que 3% del gasto de los hogares colombianos tenga que ver con moda, gastando en este sector casi lo mismo que gastan en educación y cuatro veces más de lo que gastan en dispositivos electrónicos.

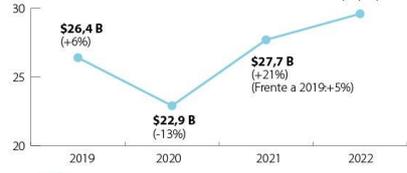
PANORAMA DEL CONSUMO DE MODA EN COLOMBIA



PARTICIPACIÓN DE CATEGORÍAS EN EL CONSUMO DE MODA JUNIO 2022



CONSUMO DE MODA EN COLOMBIA



El tamaño de mercado de la moda en Colombia en julio fue de **\$2,86 billones**, 7,0% más que en 2021

PARTICIPACIÓN POR MARCA EN EL MERCADO COLOMBIANO

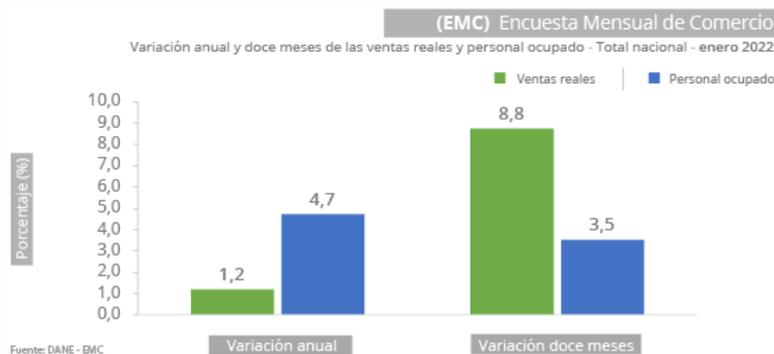


Fuente: Inxmoda Gráfico: LR-GR

5Gráfico 5. Infográfico panorama del consumo de moda en Colombia. (fuente, Inxmoda)

2.4.6 Consumo Per Cápita

En cuanto al consumo nacional de la joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%. Por estratos socioeconómicos, el medio consume el 55% del total, le sigue el alto con el 31% y el bajo, 14%. En el estrato medio sobresalen los relojes con el 60% y en el estrato alto otros artículos personales con un 33%. En las preferencias se destaca la plata y las piedras, seguido por la fantasía.



6Gráfico 6. EMC Encuesta mensual de comercio 2022. (fuente, DANE)

Según los reportes del Dane en enero de 2023, las ventas reales del comercio minorista crecieron 1,2% y el personal ocupado creció 4,7% en relación con el mismo mes de 2022. Excluyendo el comercio de combustibles. Si se comparan los resultados de enero de 2023 con los de enero de 2019 se evidencia un incremento de 23,4% en las ventas del comercio minorista y con relación al personal ocupado un crecimiento de 2,3%.

2.4.7 Magnitud De La Necesidad.

Déese Accesorios es una marca que vende bisutería y accesorios femeninos por ende se clasifica como una marca única, brindando todo su catálogo de productos bajo un mismo nombre y categoría, la subdivisión es de marca atributo ya que otorga un beneficio claro al cliente cuando este lo adquiere.

La bisutería y accesorios podría situarse en el tercer escalón de la pirámide de necesidades llamado “aceptación social,” ya que es una necesidad psicológica, que se satisface cuando los seres humanos cuidan de sí mismos y su apariencia.

La necesidad que se satisface al cliente usar estos accesorios son hacerlo lucir, complementando su manera de vestir, permitiéndole así un modo de expresión sin perder el estilo. Se satisface el gusto de las personas que les gusta verse bien de una manera natural pero sofisticada.

La joyería, el arte de auto adornarse, tiene una larga historia. Collares de más de treinta mil años prueban que la historia de la joyería es tan vieja como el hombre mismo. En qué momento el objeto ornamental se convierte en arte depende de la elusiva definición del término arte.

2.4.8 Estimación Del Segmento/ Nicho De Mercado.

Según Fenalco Antioquia, para el período comprendido entre marzo y agosto de 2020, tiempo en el que se tuvieron mayores medidas restrictivas, en Medellín y el Valle de Aburrá se tenían 1.527.000 empleos. En cuanto al consumo nacional de la joyería y bisutería, una mayor proporción está en argollas con un 84,2%, los relojes con un 6,9% y otros artículos de joyería con un 8,9%, Déese Accesorios quiere llegar al 0.003% de las cifras de consumo de bisutería en el primer año de ejecución del proyecto, así poder ser reconocida como una de las marcas de bisutería de la ciudad con de la excelencia.

2.4.9 Perfil Del Consumidor Y/O Del Cliente.

- **Perfil del consumidor:**

Consumidor vanguardista, aquel que rompe esquemas y paradigmas generando cambios que se reflejan en tendencias de moda; sus gustos se ven

originados por los nuevos conceptos de moda y sus influencias suelen ser cultura, música, vivencias, arte, innovación, etc.

- **Cliente Y Consumidor.**

Los clientes de Déese Accesorios son hombres y mujeres que quieren obsequiar o utilizan accesorios y bisutería femenina por lo cual adquieren de la marca un producto el cual satisface esa necesidad; por otro lado, el usuario de Déese Accesorios son mujeres con una actitud jovial, las cuales siempre buscan llenar ese ideal de belleza femenino utilizando prendas y accesorios en tendencia, los cuales utilizan como artículos de lujo y le otorgan esa experiencia de belleza y empoderamiento.

2.4.10 Importaciones Y Exportaciones Del Producto / Servicio A Nivel Nacional E Internacional.

Cinco países, dan cuenta del 74% de las compras colombianas de artículos de joyería y sus partes, lo que denota una alta concentración en cuanto a los proveedores del país para este tipo de bienes suntuarios.

Origen de las importaciones colombianas de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Tailandia	145	377	552	3.539	3.541	7.248
Italia	765	1.738	2.255	2.844	5.427	7.242
España	122	317	1.240	2.801	2.880	2.805
Estados Unidos	102	146	623	1.055	1.217	1.363
China	40	598	431	459	529	1.028
Panamá	144	250	248	1.199	100	881
Suiza	35	38	554	610	647	850
México	535	985	1.685	2.386	528	807
Brasil	88	140	974	1.132	593	679
Hong Kong, China	22	253	498	565	891	573
Subtotal	1.998	4.842	9.060	16.590	16.353	23.476
Mundo	2.383	6.181	12.556	20.941	21.050	26.678

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

9Tabla 9. Origen de las importaciones colombianas de joyería y sus partes. (fuente, INTRACEN)

En lo que respecta a las importaciones colombianas de artículos de bisutería, China es de lejos el principal proveedor (74% de las compras del país).

Evolución de las importaciones colombianas de bisutería (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	1.471	4.519	14.606	25.689	15.822	16.290
Perú	722	1.479	2.602	2.945	1.202	1.142
Zona franca	-	161	1.124	875	817	934
Viet Nam	-	2	1	955	288	594
India	16	52	250	1.067	485	390
Estados Unidos	382	711	1.265	527	449	382
Hong Kong, China	145	279	356	318	111	362
Ecuador	8	-	-	-	34	333
España	64	58	339	492	410	263
Brasil	212	389	489	489	149	255
Italia	128	102	229	286	323	209
Subtotal	3.148	7.752	21.261	33.643	20.090	21.154
Mundo	4.024	8.482	22.753	34.608	20.782	22.057

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

10Tabla 10. Evolución de las importaciones colombianas de bisutería. (fuente, INTRACEN)

2.4.11 Mercados Objetivos (Países).

Estados Unidos, es por mucho, el principal cliente externo para Colombia, de los productos de joyería y sus partes; en donde nueve países concentran el 98% de las ventas externas del país.

Destino de las exportaciones colombianas de joyería y sus partes (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos	8.296	16.840	632	779	2.775	2.257
Chile	37	30	201	696	975	758
Panamá	131	501	422	226	685	495
Uruguay	-	-	-	325	519	493
España	304	670	82	89	37	156
Alemania	54	86	177	123	171	85
Perú	-	1	-	1	174	57
Reino Unido	-	8	6	-	35	37
México	78	50	34	-	-	36
Subtotal	8.900	18.186	1.554	2.239	5.371	4.374
Mundo	10.089	18.722	2.188	2.561	5.511	4.459

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

11Tabla 11. Destino de las exportaciones colombianas de joyería y sus partes. (fuente, INTRACEN)

Para el caso de las ventas externas para Colombia, de artículos de bisutería, se concentran en cuatro destinos principales (70.8%), donde Estados Unidos, solo representó el 4.3% de las ventas colombianas al exterior.

Destino de las exportaciones colombianas de bisutería (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Ecuador	541	1.517	5.518	6.257	6.555	8.469
México	377	378	3.428	3.233	3.221	3.596
Bolivia	12	42	1.528	2.939	2.989	2.570
Perú	66	195	2.505	5.602	2.469	2.407
Chile	24	15	103	1.109	1.051	1.404
Estados Unidos	428	1.495	1.918	840	1.317	1.242
Guatemala	-	604	960	581	530	854
España	90	113	461	591	725	832
Costa Rica	51	227	445	786	362	466
República Dominicana	47	251	202	352	247	310
Venezuela	2.975	4.637	5.657	694	2	2
Subtotal	4.611	9.474	22.725	22.984	19.468	22.152
Mundo	4.977	10.576	24.285	25.476	21.201	24.059

Fuente: Cálculos propios con base en: (INTRACEN, 2018)

12Tabla 12. Evolución de las exportaciones colombianas de bisutería. (fuente, INTRACEN)

2.4.12 Relacione Los Productos Sustitutos Y Productos Complementarios

PRODUCTOS DÉESE ACCESORIOS	PRODUCTOS SUSTITUTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Aretes, • cadenas, • pulseras, • collares, • anillos, • tobilleras, en materiales como: <p>Acero inoxidable, oro golfi, rodio, fantasía fina, zamak, aluminio, Nylon, acrílico, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La joyería en oro y plata, • Accesorios elaborados con fibras naturales como: <p>la iraca, madera, lana, plástico, caña, bejuco, guasca y tela como pashminas, pañuelos y pañoletas.</p>

13Tabla 13. Productos Déese Accesorios. (fuente, Propia)

2.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.

2.5.1 Marcas Competencia:

- Santo corazón accesorios: empresa ubicada en la ciudad de Medellín cuenta con página web y un punto físico; distribuye para diferentes marcas y tiendas a nivel nacional e internacionales su principal característica es que son importadores directos de accesorios, materia prima y son productores, su propuesta es “no vendemos marca, vendemos para tu marca”.
- Dorado Accesorios: empresa ubicada en la ciudad de Medellín, su foco principal es el comercio al por menor, cuenta con más de cinco puntos de venta físicos en la ciudad de Medellín y cuenta también con ventas vía WhatsApp, su principal propuesta es ofrecer variedad en accesorios de moda en tendencia.
- Cornalina: Empresa ubicada en la ciudad de Medellín cuenta con puntos de venta físico y página web, su tipo de venta es minorista y su propuesta de valor es que son productos hechos a mano de Colombia para el mundo.

Empresas Competidoras	Producto bandera y productos sustituto.	Precio y forma de pago.	Infraestructura física, instalaciones.	% de mercado/ Segmento que maneja.	Canales de distribución.	Calidad de los productos.	Grado utilización tecnológica	Debilidades en producto y servicio al cliente.	Fortalezas servicio al cliente.
Santo Corazón Accesorios	Pulseras y collares personalizados.	5.800-24.300 Consignación, Transferencia Bancaria y Efecty, efectivo.	1 tienda física ubicada en centro comercial. Espacio pequeño pero agradable visualmente.	Mujeres del área metropolitana entre los 21 y 31 años, de los estratos 2, 3 y 4.	Canal directo. Venden por medio de página web, atención personalizada en WhatsApp y en tienda física.	Buena. ya que sus precios son coherentes con la durabilidad del producto.	Producción artesanal. Alta utilización de medios digitales. Disponibilidad en medios de pago electrónicos.	En su punto físico hay muy poco personal lo que ocasiona que se debe esperar a que la asesora se desocupe para ser atendido.	Servicio de personalizados, la atención en WhatsApp es medianamente buena y cuentan con página web para realizar compras.
Dorado Accesorios	Aretes.	5.000-35.000 Consignación, Transferencia Bancaria y efectivo.	5 tiendas físicas. Ubicada en pasajes comerciales del sector del hueco. Espacios reducidos, buena exhibición, agradable visualmente.	Mujeres de Medellín entre los 21 y 41 años, de los estratos 1, 2 y 3.	Canal directo. Venden por WhatsApp y en tiendas física.	Regular. En varios artículos no hay coherencia en precios con la durabilidad del producto.	Producción artesanal. Baja utilización de medios digitales. Disponibilidad en medios de pago electrónicos.	No atienden ni tiene respuesta por canales digitales. La atención personalizada por WhatsApp en pésima.	Muchos puntos físicos con muy buen personal dispuesto para atender la clientela.
Cornalina	Brazaletes.	10.000-130.000 Consignación, Transferencia	1 tienda física ubicada en centro comercial. Espacio considerable instalaciones	Mujeres Colombianas entre los 25 y 55 años, de los estratos 3, 4 y 5.	Canal directo. Venden por medio de página web, atención personalizada en WhatsApp y en	Excelente. Buena. Ya que sus precios son	Producción artesanal e industrial. Mediana utilización de medios	Falta atención más personalizada y cercana en línea de WhatsApp.	Buena atención en líneas de WhatsApp, un punto físico con buena atención y adicional disponibilidad

		Bancaria y efectivo.	muy lindas, limpias, agradable visualmente.		tienda física.	coherentes con la durabilidad del producto y en ocasiones este tiene cualidades más cercanas a una joya.	digitales. Disponibilidad en medios de pago electrónicos.		de compra por página web.
Déese Accesorios	Collares personalizados.	5.000-35.000 Consignación, Transferencia Bancaria y efectivo.	No cuenta con punto de venta físico, tiene show room cerrado.	Mujeres del área metropolitana entre los 20 y 40 años, de los estratos 2, 3 y 4.	Canal directo. Venden por WhatsApp, Instagram y Facebook.	Buena. ya que sus precios son coherentes con la durabilidad del producto.	Producción artesanal. Alta utilización de medios digitales. Disponibilidad en medios de pago electrónicos.	No cuenta con servicio de compra por página web, lo que no permite realizar compras en horario nocturno ó festivos.	Servicio de personalizados, la atención en WhatsApp es inmediata al igual que en todos sus canales digitales.

14Tabla 14. Estudio de competencias. (fuente, Propia)

2.5.2 Materiales Que Utiliza La Competencia.

Los principales materiales que utilizan las anteriores marcas mencionada se encuentran el acero inoxidable, oro golfi, rodio, fantasía fina, zamak, aluminio, Nylon, acrílico, entre otros.

2.5.3 Publicidades De La Competencia.

Son marcas que tienen un musculo financiero un poco más grande que el emprendimiento Déese Accesorios, por ende, su capacidad para hacer publicidad es mucho mayor; las principales estrategias de publicidad con la que cuentan son pauta con influencers, contenido de valor con publicidad paga en redes sociales y alianzas estratégicas con otras marcas.

2.5.4 Descuentos.

La competencia promociona el uso de descuentos en primeras compras, topes mínimos de compras, compras mayoristas y fechas especiales.

3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:

3.1.1 Descripción Básica

Déese Accesorios tendrá dentro de su catálogo de productos diferentes tipos de servicios, bisutería y accesorios los cuales se dividen en diferentes categorías.

-Servicios: Personalización de accesorios, ediciones especiales, obsequios y cajas personalizadas.

-Accesorios para el pelo: Hair clips, diademas, bandanas, bambas, escruches, diademas, balacas, coleros, entre otros.



FOTO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Scrunchies en seda	Nuestras scrunchies están elaboradas con seda de excelente calidad y un resorte afelpado interno, para que tu cabello siempre luzca sano y hermoso.
	Coleros en seda	Nuestras scrunchies están elaboradas con seda de excelente calidad y un resorte afelpado interno, para que tu cabello siempre luzca sano y hermoso.
	Bandanas	Nuestras bandanas están elaboradas con retales de telas estampadas y un resorte afelpado interno.
	Diademas	Nuestras diademas s están elaboradas con retales de telas estampadas y una estructura interna de pasta.

	<p>Set de Hair Clips</p>	<p>Nuestros sets de hair clip están elaborados con ganchos metálicos cubiertos con apliques en perla y pedrería pegados a mano.</p>
	<p>Pañuelos en seda</p>	<p>Nuestros pañuelos son realizados en seda de excelente calidad, con una medida de 70x70cm</p>

15Tabla 15. Tabla descripción básica de Accesorios. (fuente, Propia)

-Bisutería femenina: aretes, collares, anillos, cadenas, topes, chokers, pulseras, manillas, solitarios, entre otros.

FOTO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	<p>Aretes</p>	<p>Aretes dorados con diseño de ojos y balines. Material: Oro golfi.</p>

	<p>Topos</p>	<p>topos dorados en diferentes formas Material: oro golfi.</p>
	<p>Anillo</p>	<p>anillo con diseño. Material: Oro golfi, con apliques en perla y pedrería</p>
	<p>Cadena</p>	<p>Cadenas de dije pequeño en diferentes diseños. Material acero inoxidable.</p>
	<p>Pulseras</p>	<p>pulsera triple, con dijes de diferentes diseños. Material: zamak,</p>

16Tabla 16. Tabla descripción básica de Bisutería. (fuente, Propia)

3.1.2 Especificaciones O Características:

La bisutería se basa en el desarrollo de piezas ornamentales o de accesorios que se realizan con materiales metálicos latón, Acero inoxidable, oro golfi, rodio, fantasía fina, zamak y porcelana, vidrios y plásticos, aluminio, Nylon, acrílico.

- Accesorios de cabello (bandanas, pañoletas, scrunchies, entre otros): se utilizan diferentes tipos de telas y retazos, organzas, elásticos.
- Bisutería (aretes, collares, pulseras): Materiales como acero inoxidable, oro golfi, rodio, fantasía fina, zamak, aluminio y latón.
- Materiales de línea (que se usan en diferentes procesos de la cadena productiva): Pegamento para telas, silicona, ganchos, elásticos, argollas, barniz, separadores, cueros, extensores,

3.1.3 Fichas Técnicas.

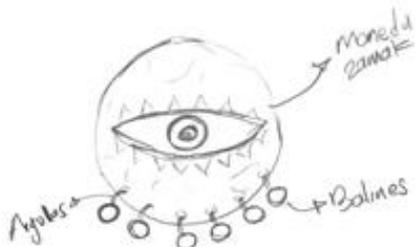
A continuación, se describen las técnicas de producto de alguna de las referencias que se producen en Déese Accesorios, las demás fichas técnicas de los productos se anexan en archivo digital en Excel "Fichas Técnicas".



FICHA TECNICA PRODUCTO			
PRODUCTO	PULSERA	REFERENCIA	PU001
MODELO	P01	COLECCIÓN	COL1 23
			
			
MATERIALES DE PRODUCCIÓN		MATERIALES TERMINACIÓN	
DIJE UNICORNIO ZAMAK X1		ETIQUETA DÉESE ACCESORIOS X1	
DIJE PEQUEÑO ALA X2		BOLSA X1	
ARGOLLA ZAMAK X5			
GANCHO PICO DE LORO X1			
CANT PROGRAMADAS		25	PRECIO
DESCRIPCIÓN:		OBSERVACIONES:	
pulsera triple, con dije de diferentes diseños. Material: zamak, ensamble y terminación manual.		LIBERAR LOTE...LIQUIDAR INSUMO PROTAGONISTA...LOTE EN ALMACENAMIENTO SEMANA 31	

7Gráfico 7. Ficha técnica producto pulsera Déese Accesorios. (fuente, Propia).



FICHA TECNICA PRODUCTO			
PRODUCTO	ARETE	REFERENCIA	AR001
MODELO	A01	COLECCIÓN	COL1 23
			
MATERIALES DE PRODUCCIÓN		MATERIALES TERMINACIÓN	
MONEDA OJO TURCO ORO GOLFI X2		ETIQUETA DÉESE ACCESORIOS X1	
BALIN 3MM ORO GOLFI X16		BOLSA X1	
ARGOLLA ORO GOLFI X16			
AGUJON ARETE X2			
TOPO SILICONADO X2			
CANT PROGRAMADAS	45	PRECIO	
DESCRIPCIÓN:		OBSERVACIONES:	
Aretes dorados con diseño de ojos y balines. Material: Oro golfi.		LIBERAR LOTE...LIQUIDAR INSUMO PROTAGONISTA...LOTE EN ALMACENAMIENTO SEMANA 31	

8Gráfico 8. Ficha técnica producto aretes Déese Accesorios. (fuente, Propia).



FICHA TECNICA PRODUCTO			
PRODUCTO	CADENA	REFERENCIA	CA001
MODELO	C01	COLECCIÓN	COL1 23
			
MATERIALES DE PRODUCCIÓN		MATERIALES TERMINACIÓN	
DIJE UNICORNIO LUNA MURANO X1		ETIQUETA DÉESE ACCESORIOS X1	
CADENA 35CM ACERO X1		BOLSA X1	
ARGOLLA ACERO X2			
GANCHO PICO DE LORO X1			
CANT PROGRAMADAS		30	PRECIO
DESCRIPCIÓN:		OBSERVACIONES:	
Cadena de dije pequeño en diferentes diseños. Material acero inoxidable.		LIBERAR LOTE...LIQUIDAR INSUMO PROTAGONISTA...LOTE EN ALMACENAMIENTO SEMANA 31	

9Gráfico 9. Ficha técnica producto cadena Déese Accesorios. (fuente, Propia).

3.1.4 Para Que Se Usa Del Producto:

La bisutería está unida a la historia de la especie humana casi desde sus inicios. El hombre siempre se ha proveído de piedras, conchas, maderas y otros elementos de la naturaleza con fines estéticos, estos objetos de adorno

imitan a la joyería, pero que se fabrican con materiales no preciosos y su finalidad es complementar cualquier tipo de outfit y destacar las características físicas de quien las usa. Hoy en día, es una moda usar bisutería en la industria de la moda porque ayuda a destacar la belleza y personalidad auténtica de cada persona.

3.1.5 Diseño

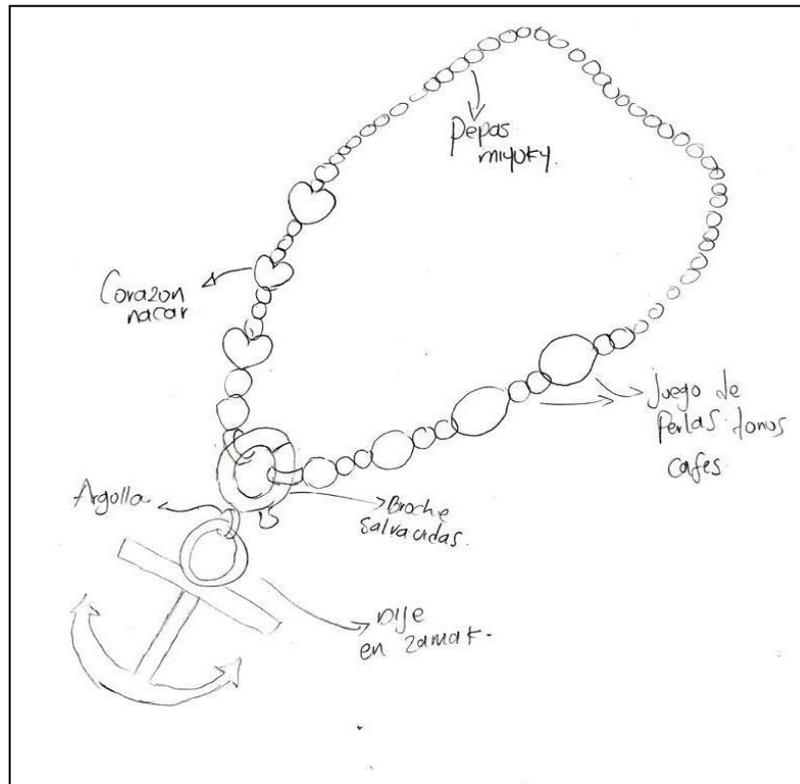
Los pasos que se implementan en el diseño de la bisutería y accesorios son los siguientes:

1. Definir el tema:

En esta fase inicial se hace la definición del tema de la colección, inicia la etapa creativa y del análisis de tendencias, preferencias del público objetivo e ideas del diseñador. Incluye elementos como aspectos visuales: adornos, tipos de piezas, relación de color, texturas, referentes de tendencias y modas actuales y todos los componentes estéticos, ergonómicos y de usabilidad que compondrán los artículos de la colección.

2. Crear bocetos:

En este paso se transforman las ideas en modelos reales a través de bocetos y borradores, que guiarán los pasos técnicos, servirán como base estética para que el diseñador y el equipo aprueben los modelos que compondrán la colección.



10 Gráfico 10. Boceto de collar piedras de nácar y perlas. Leicy Madelein Veira Pastrana

3. Comprar insumos:

En esta etapa se hace un pre compra para el desarrollo de las ideas creadas en los bocetos.

4. Producir piezas muestras:

Se producen en detalle una muestra inicial para que la producción pueda, a través de ellas, crear los moldes adecuados y producir las piezas, en esta etapa se revisan detalles como la funcionalidad, adaptabilidad, facilidad y otras características serán analizadas y aprobados por el equipo.

5. Producción:

Muestras iniciales aprobadas, es hora de seguir con el corte y el inicio de la fabricación de los artículos. Una vez hecho esto, se realiza el lanzamiento de la colección.



11Gráfico 11. Fotografía producto collar piedras de nácar y perlas. Leicy Madelein Veira Pastrana

3.1.6 Calidad

Los productos producidos por Déese Accesorios requieren de un proceso manual y artesanal, en donde la producción se basa en la selección y compra de materias primas, tales como rollos de cadena, dijes, argollas, herrajes, ganchos, elásticos, entre otros; con el fin de poder determinar según el diseño cuales son las formas y figuras con las cuales se va a trabajar el diseño. La marca garantiza un control de calidad basado en los acabados, terminaciones y durabilidad del material que tiene el producto y si bien no son joyas que tienen mayor durabilidad pues el aspecto de la bisutería cambia con el paso del tiempo y por la influencia de agentes externos como el agua, las joyas permanecen intactas e igual de especiales con el paso del tiempo, en Déese Accesorios seleccionamos de manera asertiva el material para la producción y orientamos al cliente sobre cómo debe cuidar el producto con el fin de asegurar la perdurabilidad en el tiempo.

3.1.7 Empaque

El empaque del producto en Déese Accesorios es individual por referencia, la bisutería al ser realizada con materiales económicos requiere mayores cuidados, el material del empaque individual es en bolsas de tela para que puedan ser reutilizadas por el cliente ya sea para seguir conservando sus accesorios o en otra ocasión; la textura de la tela varía dependiendo la delicadeza del producto, por ende, son empacados pensando en el bienestar y el cuidado particular del artículo.



12Gráfico 12. Empaques en tela para bisutería. (Fuente, Onlinefabricstore)

3.1.8 Embalaje

En Déese Accesorios el embalaje de nuestro producto está diseñado para todas las compras sin importar la cantidad, esto debido a el cuidado y delicadeza de los productos; para este proceso se utilizan cajas de cartón en el caso de ser más de 3 artículos ó bolsas de papel en caso de ser menos unidades, esto con el fin de organizarlas de una mejor manera, transportarlas y realizar los envíos de una forma más fácil y segura, adicional estas cajas ó bolsas van envueltas en plástico de burbujas con el propósito de evitar que los artículos sufran daños al momento de ser trasladados de un punto a otro. Los embalajes de cajas están diseñados con el fin de que se reutilice por el cliente pensando en el cuidado de nuestro medio ambiente y la experiencia del usuario sea más duradera. Adicionalmente, las cajas son un embalaje de fácil manipulación, fácil rotulación y etiquetado de marca.



13Gráfico 13. Fotografía embalaje Déese Accesorios. Leicy Madelein Veira Pastrana

3.1.9 Fortalezas Y Debilidades De Su Producto O Servicio Frente A La Competencia

FORTALEZAS PRODUCTOS DÉESE ACCESORIOS	DEBILIDADES PRODUCTOS DÉESE ACCESORIOS
<ul style="list-style-type: none"> -Coherencia en la relación costo beneficio. -Se pueden personalizar. -Son asequibles. - Comprar bisutería a un costo muy bajo, sin lugar a dudas, te permitirá tener una gran gama de opciones para destacar hasta tus atuendos más 	<ul style="list-style-type: none"> -Debe tenerse mucho cuidado con lociones y cremas. -Su vida útil es más corta que el de una joya. -Diseños clon, por su fácil y económica producción. - Al tener cualidades en calidad y precio muy

casuales.

- Una moda muy fugaz es la bisutería. Son accesorios que se forman de diferentes materiales que no son piedras preciosas.

significativas, podrías inconscientemente deducir que puedes usar y desechar la bisutería.

17Tabla 17. Fortalezas y debilidades productos Déese Accesorios. Leicy Madelein Veira Pastrana

3.1.10 Materia Prima Que Utiliza En El Producto.

Las piezas de bisutería por lo general son más económicas y baratas que las piezas de joyería auténtica, ya que utilizan materiales con un precio inferior a los utilizados en joyería, la bisutería se encarga de realizar piezas con piedras sintéticas, vidrio, plástico y otros materiales que por su calidad nunca se usarían en una joyería. Para hacer bisutería, Déese Accesorios utiliza una gran cantidad de materiales tales como Alambre, cuencas de plástico, imitaciones de perlas, separadores metálicos, hilos de colores, hilos elásticos, ganchos y cierres, cadenas, herrajes, dijes.

Los materiales utilizados en Déese Accesorios para la realización de bisutería son:

- **Zamak:** Es un material fiable, se pueden emplear técnicas de acabados sobre él para que el resultado final sea más vistoso, además de ser antialérgico.
- **Acero inoxidable:** Tener bisutería de acero inoxidable puede garantizarte el tener una joya muy duradera. El acero quirúrgico es uno de aquellos que asegura que la pieza no perderá su color ni brillo, además, no sufrirá abolladuras gracias a la resistencia de este componente.
- **Oro golfied:** este metal con un poco de cuidado puede durar toda la vida manteniendo su brillo dorado. Se caracteriza por su total antialérgica (al no tener níquel) y por el grueso de las láminas de oro.
- **Rodio:** El rodio presenta propiedades antialérgicas, por lo que se aconseja en personas con reacciones por contacto con oro o plata. - Acabados de gran calidad. Conseguir joyas excelentes y con un brillo excepcional y duradero es posible gracias al baño de rodio.
- **Fantasía fina:** Son accesorios que imitan a la joyería fina, pero que no están hechos de materiales preciosos y por lo general son de estaño. El estaño es un metal blando pero importante en soldadura y en aleaciones (es resistente a la oxidación) como el peltre.

- **Latón:** El latón es una aleación o mezcla de cobre y zinc. Este material es resistente a la corrosión y al desgaste. Sin embargo, el hecho de ser resistente no significa que con el tiempo no se deteriore.

3.2 DISTRIBUCIÓN:

3.2.1 Que Canal De Distribución Utilizara.

Déese Accesorios trabajara por medio del modelo de negocio E-commerce inicialmente, luego de que alcance un punto de equilibrio financiero se va a posicionar en un punto de venta propio.

Medios donde pueden comprar: Instagram, Facebook y WhatsApp.

3.2.2 Métodos De Despacho Y Transporte.

Canal de distribución a nivel local y nacional.

Corta: productor-----consumidor final

Los envíos de Déese Accesorios tendrán la posibilidad de pago contra entrega en toda el área metropolitana únicamente si estos no superan un monto de \$150.000. Si son compras superiores a este valor deberá consignar por transferencia bancaria el 100% para agendar la entrega en el domicilio. Los pedidos tendrán un máximo de tres días después de que el cliente confirme la compra y los separa para ser distribuidos por la persona encargada de hacer llegar los productos a la dirección de residencia informada por el cliente.

ENVIO	CIUDADES	PESO	PRECIO	MEDIO
Local	Medellín	1000 gramos.	\$8.000	Domiciliario propio.
Área Metropolitana	Caldas, La Estrella, Sabaneta, Envigado, Itagüí, Bello, Copacabana, Girardota y Barbosa	1000 gramos.	\$12.000	Domiciliario propio.
Nivel Nacional	Bogotá, Cartagena, Cali, Santa Marta, Barranquilla, Villavicencio, entre otras.	1000 gramos.	\$13.500	Transportadora Interrapidísimo

18Tabla 18. Tarifas de despacho y transporte Déese Accesorios. (Fuente, propia)

3.2.3 Políticas de envío.

El servicio de entrega de los productos está disponible sólo dentro del territorio colombiano. Las entregas de los productos a nivel nacional se efectúan a través de un operador logístico ajeno a Déese Accesorios, en cualquier localidad del territorio nacional. El operador logístico elegido por Déese Accesorios podrá seleccionar diferente operador a conveniencia de Déese Accesorios; en el caso de los domicilios en la ciudad de Medellín y área metropolitana estos podrán ser enviados mediante operador logístico interno o externo según la elección del usuario. Para comodidad del usuario, los paquetes enviados mediante operador externo podrán ser rastreados por medio de la página de la compañía antes mencionada. Las siguientes particularidades serán aplicables al envío de los productos:

Dentro del siguiente día hábil, al día que se realizó la compra, Déese Accesorios preparará el pedido del usuario y coordinará su entrega al usuario con el servicio de mensajería conveniente, quien, a su vez, procurará entregar dichos productos dentro de los 4 (cuatro) días hábiles siguientes al día en que hubiere recibido la instrucción por parte de Déese Accesorios. Los paquetes están preparados y serán enviados directamente desde el almacén de Déese Accesorios, en la Ciudad de Medellín, Antioquía, Colombia.

Los productos serán enviados a la dirección de entrega que el usuario haya indicado. Es de la exclusiva responsabilidad del usuario proporcionar información precisa y correcta con el fin de garantizar la entrega de los productos, incluyendo información completa para el caso que se requiera contactar al usuario vía telefónica. En caso que Déese Accesorios no logre contactarse con el usuario para el caso de cualquier eventualidad, el pedido se cancelará, eliminando cualquier posibilidad de reclamo por parte del usuario.

Para el caso que se hubiere proporcionado una dirección de entrega incorrecta, y ésta se corrigiera posteriormente, podrán efectuar cargos adicionales por las entregas (o intentos de entrega) posteriores a la dirección correcta, aceptando el Usuario estos servicios adicionales a su exclusivo costo y cuenta.

En caso de que la dirección que el usuario indique esté fuera de las zonas establecidas por Estafeta (poblados distantes o de difícil acceso), se cobrará una tarifa adicional. El usuario acepta estos cargos al momento de aceptar los Términos y Condiciones y Políticas de Venta, conforme a lo aquí establecido.

En caso que el servicio de mensajería seleccionado no contará con la cobertura de entrega requerida por el usuario, el mismo servicio de mensajería asignará una oficina cercana a la dirección del destinatario. Déese Accesorios no será responsable de cargos extraordinarios por el ejercicio de esta opción por parte del Usuario.

El usuario deberá presentar los documentos suficientes y necesarios que lo acrediten para realizar la entrega de los productos, tales como identificación oficial y prueba de la transacción por la que adquirió el producto, entre otros.

Déese Accesorios y la empresa de mensajería establecida no serán responsables por interrupción o retraso en la entrega de los productos al usuario debido a causas ajenas a su control, incluyendo, sin limitar eventos de caso fortuito o fuerza mayor.

El Usuario (o destinatario) de los productos serán los únicos responsables de revisar que los productos lleguen a su destino sin daños y/o deterioros.

El usuario en este acto acepta y reconoce como prueba suficiente de entrega de los productos, la firma de los consignatarios o de personas que se localicen en el domicilio de éstos al momento de la entrega.

3.3 Precios. Basados En Costos De Fabricación Y Agregar Imagen De Producto Y Precio

FOTO	NOMBRE	PRECIO
	Aretes	19.500
	Topos	12.500
	Anillo	15.000
	Cadena	21.000
	Pulseras	25.000

	Scrunchies en seda	19.000
	Coleros en seda	20.000
	Bandanas	18.500
	Balacas	20.500
	Set de Hair Clips	22.500
	Pañuelos en seda	21.000

19Tabla 19. Descripción de precios productos Déese Accesorios. (Fuente, propia)

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

Al momento de realizar el análisis de precios con referencia a la competencia, se puede concluir la justificación del valor de cada uno de los artículos que se venden en Déese Accesorios debido a los costos de producción, sí bien la materia prima puede resultar económica y de fácil acceso, el valor del producto está enfocado principalmente en los costos de elaboración, ya que esta es realizada de manera artesanal lo que conlleva mayor dedicación de producción por su proceso manual.

los productos hechos de manera artesanal carecen de reconocimiento, a pesar de que se realizan a mano, son piezas únicas, en la bisutería de Déese

Accesorios existe un valor en los factores de producción no materiales, teniendo en cuenta también que es una marca que no produce de manera masificada y tiene rotación constante de diseños.

3.3.2 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución).

1. MODULO ECONOMICO FINANCIERO							
8.1 Costos (escriba que cargos se necesitan, también que funciones y responsabilidades tendría, así como el valor del salario)							
COSTOS VARIABLES					VENTAS TOTALES		
Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Unidad (es la medida del producto, por ejemplo: kilos, metros, unidad, docenas, etc)	Cantidad (el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)	Costo Variable Unitario (Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas)	Costo Variable Total (es la multiplicación de la Cantidad de unidades a producir por el Costo Variable Unitario)	Precio de Venta Unitario (escribe cuanto es el precio a que venderás cada producto ó servicio)	Venta total (es multiplicar el precio de venta unitario, o sea de cada unidad por la Cantidad de unidades a vender)	% ponderación de ventas
TOPOS	1	45	\$ 9,259	\$ 416,655	\$ 12,036	\$ 541,620	10.04%
ARETES	1	45	\$ 14,979	\$ 674,055	\$ 19,500	\$ 877,500	16.26%
CADENA	1	30	\$ 15,944	\$ 478,320	\$ 21,000	\$ 630,000	11.67%
PULSERA	1	25	\$ 13,213	\$ 330,325	\$ 25,000	\$ 625,000	11.58%
ANILLOS	1	20	\$ 11,081	\$ 221,620	\$ 15,000	\$ 300,000	5.56%
SCRUNCHIE	1	25	\$ 14,533	\$ 363,325	\$ 19,000	\$ 475,000	8.80%
COLERO	1	25	\$ 14,833	\$ 370,825	\$ 20,000	\$ 500,000	9.27%
PAÑUELO	1	25	\$ 15,783	\$ 394,575	\$ 21,000	\$ 525,000	9.73%
HAIR CLIPS	1	15	\$ 17,164	\$ 257,460	\$ 22,500	\$ 337,500	6.25%
BALACA	1	15	\$ 15,529	\$ 232,935	\$ 20,500	\$ 307,500	5.70%
BANDANAS	1	15	\$ 14,015	\$ 210,225	\$ 18,500	\$ 277,500	
TOTALES				2,774,360	VENTA TOTAL	5,396,620	

20Tabla 20. Modulo económico financiero. (Fuente, Maria Magdalena Mena Taborda)

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Margen de Contribución por producto (es la resta entre Precio de Venta Unitario menos el Costo Variable Unitario)	Margen de Contribución Total (es la multiplicación del margen de contribución por producto por las cantidades a vender en el mes del producto)
TOPOS	\$ 2,777	\$ 124,965

ARETES	\$ 4,521	\$ 203,445
CADENA	\$ 5,056	\$ 151,680
PULSERA	\$ 11,787	\$ 294,675
ANILLOS	\$ 3,919	\$ 78,380
SCRUNCHIE	\$ 4,467	\$ 111,675
COLERO	\$ 5,167	\$ 129,175
PAÑUELO	\$ 5,217	\$ 130,425
HAIR CLIPS	\$ 5,336	\$ 80,040
BALACA	\$ 4,971	\$ 74,565
TOTAL		1,379,025
	MC	25.6%
Punto de equilibrio	\$ 86,837,360	

21Tabla 21. Margen de contribución de los productos unitarios y por cantidad. (Fuente, Maria Magdalena Mena Taborda)

3.3.3 Condiciones de pago.

Los productos y las suscripciones podrán ser adquiridos por medio de las siguientes pasarelas de pago:

Pagos Contra entrega: Pagos en efectivo únicamente para domicilios en Medellín y área metropolitana eligiendo el operador logístico interno de Déese Accesorios.

A través de transferencia o consignación bancaria: Bancolombia. Para más información acerca de sus términos y condiciones visita:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/documentos-legales/proteccion-datos/bancolombia-sa>

A través de transferencia por sucursal Nequi. Para más información acerca de sus términos y condiciones visita: <https://www.nequi.com.co/wp-content/uploads/2016/04/TC%CC%A7rminos-y-Condiciones.pdf>

Ante situaciones de fraudes o cargos no reconocidos y, en general, cualquier contingencia o eventualidad relacionadas con transacciones, el usuario deberá contactar directamente a su institución bancaria, sin responsabilidad de Déese Accesorios concluyendo en el mismo como una venta final al realizar su pago. No obstante, Déese Accesorios realizará sus mejores esfuerzos para coadyuvar y apoyar al usuario con el fin de aclarar cualquier transacción.

3.3.4 Precios, Tarifas Y Promociones

- 1.- Los precios de venta de los productos se encuentran indicados en pesos colombianos (COP). Dichos precios se encuentran en vigor al momento de realizar la compra y no incluyen gastos de envío, en caso de venta por medios digitales, los cuales se sujetarán a lo establecido en las Políticas de Venta.
- 2.- Los precios incluyen el impuesto al valor agregado ("IVA") y Déese Accesorios respetará el precio acordado, sin embargo, si al momento de generarse el cobro se hubiere procesado con un precio erróneo, podrá ser cancelada, con previa notificación al cliente por parte de Déese Accesorios.
- 3.- Déese Accesorios se reserva el derecho a modificar o cambiar los precios y promociones, en cualquier momento y sin previo aviso.
- 4.- Las promociones que se ofrecen a través de la tienda virtual Déese Accesorios tienen un periodo determinado, el cual se indicará dentro de la información relacionada con la misma.
- 5.- Las promociones serán válidas una sola vez por compra y/o hasta agotar existencias. Ninguna promoción es acumulable.

3.3.5 Impuesto A Las Ventas (A Que Régimen Pertenece La Empresa).

Sociedad por Acciones Simplificada

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que consta en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Impuestos de una S.A.S:

- 1.- Las SAS son responsables del impuesto sobre la renta y sus complementarios (se pagan anualmente y pagan el 33 % de renta).
- 2.- Paga el IVA (así lo establece el artículo 420 del Estatuto Tributario. Y se cancela bimestralmente en caso de los grandes contribuyentes; mientras que los que no lo sean cancelan el IVA cada 4 meses).
- 3.- Paga el impuesto de Industria y Comercio (siempre que se realicen actividades industriales, comerciales o de servicios no excluidas o exentas. Añadida mente son agentes retenedores de renta, IVA e ICA).

3.3.6 Estrategias A Utilizar Frente A Una Guerra De Precios

- Activación de marca por medio de campañas de publicidad.
- Lanzamientos con promociones en fechas especiales.
- Dar obsequios y bonos por compras con tope mínimo a nuestros clientes.

- Contenido de valor en redes sociales, para motivar la compra.
- Fidelización de clientes mediante estrategias post ventas (como Monitorea las opiniones de los clientes, creación de incentivos, creación de un servicio de soporte).
- Alta rotación en artículos y diseños dentro de la marca.

3.3.7 Método Utilizado Para La Definición Del Precio.

La definición del precio de adquisición de cada una de las referencias en la marca Déese Accesorios se hace basado en los costos fijos y costos variables de producción, este aplicado según los costos de materias primas, insumos, mano de obra, transporte, empaques, entre otros.

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 Descuentos Por Volumen O Pronto Pago.

En Déese Accesorios se manejan promociones de acuerdo a fechas comerciales importantes para las usuarias: día de la mujer, día de las madres, día internacional del cáncer de seno, amor y amistad, navidad y lanzamientos de colección. Para el caso de ventas por volumen es a partir de doce unidades surtidas y se otorga un descuento de venta al por mayor.

3.4.2 Manejo De Clientes Especiales.

Para la marca Déese Accesorios se determinan como clientes especiales todas aquellas personas que hacen compras de manera periódica en nuestras tiendas, son seguidores activos en redes sociales y aportan valor y reconocimiento de marca.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES	¿COMO?
Clasificación de clientes.	Identificación tipo de clientes (frecuente, permanente, ocasional, eventual). Frecuencia de compras por cada tipo de cliente.
Creación de base de datos.	Recolección de datos generales (edad, sexo, nivel educativo, ocupación, ingresos promedio, entre otros.), geográficos (ubicación, dirección de residencia, barrio,) y preferencias y gustos.
Contacto con el cliente.	No perder la atención personalizada del cliente. Focalización en la satisfacción del cliente. Distinguir entre los tipos de clientes. Brindar lo que el cliente espera. Medios de contacto para mantener la comunicación con el cliente serian WhatsApp, correo electrónico e Instagram.
Clasificación de promociones para cada tipo de cliente.	Crear promociones especiales para clientes frecuentes. Promociones adecuadas para cada categoría de clientes.

22Tabla 22. Estrategias y acciones para manejo de clientes especiales. (Fuente, Propia)

3.4.3 Costo Y Descripción De La Promoción Para Motivar La Venta

ACTIVACIÓN DE MARCA ON LINE										
Tipo De Activación	Medio / Canal	Especificación Del Canal Y Ubicación	Insumos Requeridos	Tiempos Calendario	Duración En Vivo	Valor Producción	Especificación Costos De Producción	Valor Emisión	Costo Total	Retorno Esperado
Pauta con 3 Influencer entendiendo estos como personas reales aquella que, aunque no tienen un número extraordinario de seguidores en redes sociales influyen y generan impacto en la comunidad de redes sociales.	Redes Sociales/ Instagram	Cuenta de Instagram de las influencer seleccionadas.	Referencias de accesorios obsequio para utilizar en las pautas. Influencer. Celular Smartphone	Carrusel de 3 historias 1 vez semanal. 1 influencer por mes, durante tres semanas. 1 de octubre de 2023 hasta diciembre 2023.	24 horas por mes. Durante tres meses.	\$2.400.000	Influencer 1 \$600.000 Referencia obsequio a utilizar por influencer 1 \$200.000 Influencer 2 \$600.000 Referencia obsequio a utilizar por influencer 2 \$200.000 Influencer 3 \$600.000 Referencia obsequio a utilizar por influencer 3 \$200.000	\$0	\$2.400.000	Aumentar la comunidad en redes sociales en un 15% al actual. Aumentar ventas en un 20% con la actualidad.

23Tabla 23. Estrategia de activación de marca on line. (Fuente, Propia)

DIFUSIÓN DE MARCA ON LINE										
Tipo De Activación	Medio/ Canal	Especificaciones Del Canal Y Ubicación	Insumos Requeridos	Tiempos Calendario	Duración En Vivo	Valor Producción	Especificación Costos De Producción	Valor Emisión	Costo Total	Retorno Esperado
Realizar diferentes posts en diferentes formatos como lo son reels, historias y posts con contenido educativo en el cual se enseñe al cliente como cuidar sus accesorios, como utilizarlos, como se puede combinar, entre otros.	Redes Sociales/ Instagram y TikTok	Cuenta de Instagram de Déese Accesorios https://instagram.com/deeseaaccessorios?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ== Cuenta de TikTok de Déese Accesorios https://www.tiktok.com/@deeseaaccessorios?_t=8cAz5TxBxO&_r=1	Trípode de luz, Referencias de accesorios a utilizar, Smartphone, guion, material de apoyo como piezas gráficas, Community Manager.	3 historias diarias. 2 publicación en formato de post semanales. 1 publicación semanal en formato video de 30 segundos a 60 segundos. 01 de julio de 2023 hasta el 30 de septiembre de 2023.	24 horas diarias, durante un periodo de tres meses. Publicaciones diarias durante tres meses.	\$4.500.000	Community Manager \$4.000.000 Accesorios y Bisutería a utilizar \$500.000	\$70.000 Mensuales 210.000 por los tres meses.	\$4.710.000	Aumentar la comunidad en redes sociales en un 50% al actual. Aumentar ventas en un 18% con la actualidad. Aumentar interactividad de la comunidad en un 8%.

24Tabla 24. Estrategia de activación de marca off line. (Fuente, Propia)

3.5 Comunicación y publicidad.

Las redes sociales principalmente Instagram va a ser la plataforma por la cual se va a promocionar la marca, lo ideal es más allá de promocionar el producto enamorar a la consumidora con contenido que le permita conectarse y sentirse identificada con ella, mostrando un estilo de vida ideal mediante las fotografías y publicaciones que sea real y alcanzable. Se va utilizar la imagen de algunas influenciadoras que tengan el perfil y vayan con el ADN de la marca para así tener un alcance más grande al público objetivo, en la actualidad es importante crear experiencias de marca a través de las plataformas digitales; para Déese Accesorios es importante crear una cercanía con su consumidora por esto se realizarían encuestas y actividades participativas a través de las historias para conocer un poco más la cotidianidad de las usuarias y poder crear un mejor contenido para ellas.

Se diseña el logo de la marca Déese Accesorios el cual se utilizará como imagen corporativa y pieza de identificación principal en todos los contenidos de difusión que requieran la marca y también se plasmará en los empaques. A continuación, se presenta el logo.



14Gráfico 14. Logo Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

3.5.1 Definir Las Estrategias De Difusión Del Producto, Medios, Tácticas Y Costos

ACTIVACIÓN DE MARCA OFF LINE										
Tipo De Activación	Medio/ Canal	Especificaciones Del Canal Y Ubicación	Insumos Requeridos	Tiempos Calendario	Duración En Vivo	Valor Producción	Especificación Costos De Producción	Valor Emisión	Costo Total	Retorno Esperado
Encuesta presencial para dar a conocer la marca, la persona que responderá bien obtendrá como premio un obsequio de la marca.	Físico/ Centro Comercial Arkadia. Centro Comercial Viva Envigado. Redes Sociales / TikTok	Cuenta de TikTok de Déese Accesorios https://www.tiktok.com/@deeseaccesorios?t=8cAz5TxhBxO&r=1	Referencias de accesorios a obsequiar. Smartphone, Community Manager. Micrófono para celular. Persona de apoyo que grabe.	6 ganadores por mes, 3 en cada centro comercial. Durante 3 meses en alternancia. Agosto Septiembre Diciembre	4 horas mensuales durante un periodo de 3 meses	\$1.800.000	Accesorios y Bisutería a obsequiar \$500.000 Transportes \$150.000	\$0	\$2.450.000	Aumentar la comunidad en redes sociales en un 15% al actual. Aumentar interactividad de la comunidad en un 15%.

25Tabla 25. Estrategia de difusión de marca on line. (Fuente, Propia)

3.6 SERVICIOS

3.6.1 Procedimientos Para Otorgar Garantías Y Servicios Post Ventas.

Para Déese Accesorios es fundamental mantener relaciones duraderas y cordiales con todas nuestras usuarias y clientes, siendo estos los cimientos de la organización y el factor que nos permite perdurar. Por esta razón hemos definido las siguientes políticas:

Cambios y cancelaciones:

Déese Accesorios no acepta cambios de los productos, cancelaciones ni devoluciones de compra. El Usuario deberá contactar a Déese Accesorios dentro de los 5 (cinco) días hábiles siguientes a la entrega de los productos y únicamente por las siguientes causas:

Si los productos presentan defectos de fabricación.

Si existe equivocación en los productos enviados (cuando dicho producto ha sido enviado erróneamente por la tienda virtual de Déese Accesorios), conservando la envoltura original y sin presentar muestras de maltrato o uso.

Si alguno de los productos se derramó o rompió en el trayecto para entrega.

Para hacer válida la devolución, en cualquiera de las 3 situaciones antes descritas, el Usuario deberá contactar a Déese Accesorios. Se deberá poner en contacto por medio de las líneas de atención en donde se tiene el compromiso de responder al mismo en un plazo de dos días hábiles. El usuario deberá proporcionar la siguiente información:

Fecha en que se adquirió, o recibió el producto.

Indicar la razón de la devolución.

Enviar foto del producto recibido.

Enviar soporte del pago realizado.

Cualquier devolución de producto deberá ser objeto de un acuerdo formal entre el comprador y Déese Accesorios.

3.6.2 Mecanismos De Atención A Clientes.

Pedidos por tienda virtual:

1.- Todas nuestras ventas son de contado, finales y NO se admiten devoluciones que no tengan que ver con calidad.

2.- El procedimiento para la compra de productos regulares vía sitio web se registrará conforme a lo siguiente:

-Confirmación disponibilidad: El usuario deberá recibir un mensaje de confirmación para confirmar la disponibilidad de productos. Déese Accesorios bajo ninguna razón, motivo o circunstancia, será responsable por información imprecisa, incorrecta o falsa proporcionada por el usuario, incluyendo, sin limitar, errores en la dirección de correo electrónico, domicilios, teléfonos, datos de contacto y consignatarios.

-Validación: Cualquier solicitud de compra de productos se mantendrá pendiente hasta el momento en el que el medio seleccionado por el cliente para pago confirme que se trata de una transacción válida y confiable del respectivo pago. Después de la validación, la solicitud se entenderá como una compra.

-Confirmación: Déese Accesorios bajo ninguna razón, motivo o circunstancia, será responsable por información imprecisa, incorrecta o falsa proporcionada por el usuario, incluyendo, sin limitar, errores en la dirección de correo electrónico, domicilios, teléfonos, datos de contacto y consignatarios.

Respaldo de la compra: El usuario será el único obligado a conservar el respaldo documental o electrónico suficiente y necesario para comprobar la transacción.

Derecho de Cancelación: Déese Accesorios se reserva el derecho de cancelar los pedidos realizados por usuarios con los que ya exista un conflicto referente al pago de un pedido anterior o del que se sospeche exista alguna irregularidad.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.

Para definir el presupuesto de mezcla de mercados se estableció que:

-El producto se calcula de la siguiente forma: $TOTAL\ COSTOS\ VARIABLES / UNIDADES$.

-El precio: $PRECIO\ DE\ VENTA + IVA\ 19\%$.

-La plaza: $(COSTO\ FOTOGRAFÍAS + COSTO\ DE\ MANTENIMIENTO\ SITIOS\ WEB) / PUNTO\ DE\ EQUILIBRIO\ POR\ UNIDADES$.

-Y por último la promoción: $COSTO\ DE\ PUBLICIDAD\ EN\ REDES / PUNTO\ DE\ EQUILIBRIO\ POR\ UNIDADES$.

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS.

3.8.1 Formas De Aproveccionamiento

Dentro de las estrategias de aprovisionamiento en las materias primas de Déese Accesorios se visitarán empresas y diferentes proveedores con la finalidad de tener un portafolio amplio de los mismos, entrando en una negociación para identificar cual ofrece mejores beneficios, tanto en calidad, precio y tiempos de entrega. En cuanto insumos de línea (argollas, ganchos, herrajes, broches, entre otros.) se abastecerán cada tres meses en cantidad para que estos perduren lo suficiente.

3.8.2 Precios De Adquisición.

Las materias primas cotizan en el mercado bursátil, por tanto, sus precios no son fijados por entes gubernamentales, lo que hace que los factores económicos influyan en su precio a diario; sin embargo, Las materias primas se negocian principalmente mediante contratos de futuros; estos obligan al tenedor a comprar o vender una materia prima a un precio pactado en una fecha determinada.

3.8.3 Política Crediticia

Para el correcto funcionamiento del emprendimiento Déese Accesorios en la ciudad de Medellín y toda el Área Metropolitana, la marca cuenta actualmente con una tarjeta de crédito Libre American Express la cual según la política crediticia en Bancolombia se calcula de la siguiente manera:

<p>Para compras y pago de impuestos</p> <p>3,1643% Interés mensual</p> <p>45,3293% Interés efectivo anual</p> <p>Para avances nacionales y en el exterior</p> <p>3,1643% Interés mensual</p> <p>45,3293% Interés efectivo anual</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se liquidan intereses corrientes desde el mismo día de la compra, incluidas compras diferidas a un mes. ✓ Los intereses se cobrarán en la primera facturación después de la compra. ✓ Si el cliente realiza el pago total de su deuda antes de la fecha de facturación, se le cobrarán los intereses desde el primer día de la compra hasta un día antes del pago. ✓ Se realiza el cobro de los intereses de mora cuando no realizas el pago oportuno de tu deuda de la Tarjeta de Crédito. ✓ Las compras internacionales se diferencian automáticamente a 36 meses. ✓ Los avances nacionales e internacionales se diferencian a 24 cuotas. ✓ Consulta los extractos de tu tarjeta en la Sucursal Virtual Personas. Consulta Tarifario Conoce más sobre las tarjetas de crédito Bancolombia. 	 Cuota de manejo \$0
---	--	--

26Tabla 26. Política Crediticia. (Fuente, Bancolombia)

Te ofrecemos estas opciones con la tarjeta de crédito **Libre American Express**

Compra	Avance
<p>Por una compra de: \$ 2,500,000</p>	<p>Por un avance de: \$ 2,500,000</p>
<p>Pagarías 12 cuotas mensuales por un valor aproximado de: \$ 251,183 ⓘ</p> <p> Recibes 0 Puntos Colombia.</p>	<p>Pagarías 24 cuotas mensuales por un valor aproximado de: \$ 145,368 ⓘ</p> <p>Ten en cuenta que los avances siempre se diferencian a 24 cuotas.</p>
Tasas y tarifas ▼	Tasas y tarifas ▼
Conocer el plan de pagos	Conocer el plan de pagos
SOLICITAR TARJETA	SOLICITAR TARJETA

27Tabla 27. Tasas y tarifas. (Fuente, Bancolombia)

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen

Actualmente Déese Accesorios obtiene por parte de sus proveedores actuales un descuento del 10% por realizar compras mayoristas y pagar de inmediato; si el pago se realiza mediante algún tipo de crédito el descuento es aproximadamente del 7% al 8% en compras mayoristas.

3.8.5 Plazos Que Se Tienen Para Otorgar Los Pagos.

Actualmente los plazos otorgados por los proveedores a Déese Accesorios son de 3 meses máximo y en el caso de la actual tarjeta de crédito utilizada por el emprendimiento es de hasta 24 meses sin cuotas de manejo.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
TOPOS	\$ 541,620	\$ 601,800	\$ 613,836	\$ 698,088	\$ 782,340	\$ 1,074,840	\$ 625,872	\$ 770,304	\$ 938,808	\$ 854,556	\$ 878,628	\$ 1,179,528	\$ 9,560,220	
ARETES	\$ 877,500	\$ 975,000	\$ 994,500	\$ 1,131,000	\$ 1,267,500	\$ 1,582,500	\$ 1,014,000	\$ 1,248,000	\$ 1,521,000	\$ 1,384,500	\$ 1,423,500	\$ 1,911,000	\$ 15,330,000	
CADENA	\$ 630,000	\$ 735,000	\$ 756,000	\$ 903,000	\$ 1,050,000	\$ 1,425,000	\$ 777,000	\$ 1,029,000	\$ 1,323,000	\$ 1,176,000	\$ 1,218,000	\$ 1,743,000	\$ 12,765,000	
PULSERA	\$ 625,000	\$ 750,000	\$ 775,000	\$ 950,000	\$ 1,125,000	\$ 1,350,000	\$ 800,000	\$ 1,100,000	\$ 1,450,000	\$ 1,275,000	\$ 1,325,000	\$ 1,950,000	\$ 13,475,000	
ANILLOS	\$ 300,000	\$ 375,000	\$ 390,000	\$ 495,000	\$ 600,000	\$ 885,000	\$ 405,000	\$ 585,000	\$ 795,000	\$ 690,000	\$ 720,000	\$ 1,095,000	\$ 7,335,000	
SCRUNCHIE	\$ 475,000	\$ 570,000	\$ 589,000	\$ 722,000	\$ 855,000	\$ 1,155,000	\$ 608,000	\$ 836,000	\$ 1,102,000	\$ 969,000	\$ 1,007,000	\$ 1,482,000	\$ 10,370,000	
COLERO	\$ 500,000	\$ 600,000	\$ 620,000	\$ 760,000	\$ 900,000	\$ 1,215,000	\$ 640,000	\$ 880,000	\$ 1,160,000	\$ 1,020,000	\$ 1,060,000	\$ 1,560,000	\$ 10,915,000	
PAÑUELO	\$ 525,000	\$ 630,000	\$ 651,000	\$ 798,000	\$ 945,000	\$ 1,282,500	\$ 672,000	\$ 924,000	\$ 1,218,000	\$ 1,071,000	\$ 1,113,000	\$ 1,638,000	\$ 11,467,500	
HAIR CLIPS	\$ 337,500	\$ 450,000	\$ 472,500	\$ 630,000	\$ 787,500	\$ 1,095,000	\$ 495,000	\$ 765,000	\$ 1,080,000	\$ 922,500	\$ 967,500	\$ 1,530,000	\$ 9,532,500	
BALACA	\$ 307,500	\$ 410,000	\$ 430,500	\$ 574,000	\$ 717,500	\$ 995,000	\$ 451,000	\$ 697,000	\$ 984,000	\$ 840,500	\$ 881,500	\$ 1,394,000	\$ 8,682,500	
TOTAL	Mensual	\$ 5,119,120	\$ 6,096,800	\$ 6,292,336	\$ 7,661,088	\$ 9,029,840	\$ 12,059,840	\$ 6,487,872	\$ 8,834,304	\$ 11,571,808	\$ 10,203,056	\$ 10,594,128	\$ 15,482,528	\$ 109,432,720

28Tabla 28. Proyección de ventas Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

4 MÓDULO OPERATIVO

4.1 OPERACIÓN

El proceso de producción en Déese Accesorios es el siguiente:

- Paso 1: Diseño del producto.
- Paso 2: Compra de insumos.
- Paso 3: Corte.
- Paso 4: Ensamble.
- Paso 5: Terminación.
- Paso 6: Etiquetado.
- Paso 7: Empaque.
- Paso 8: Embalaje.

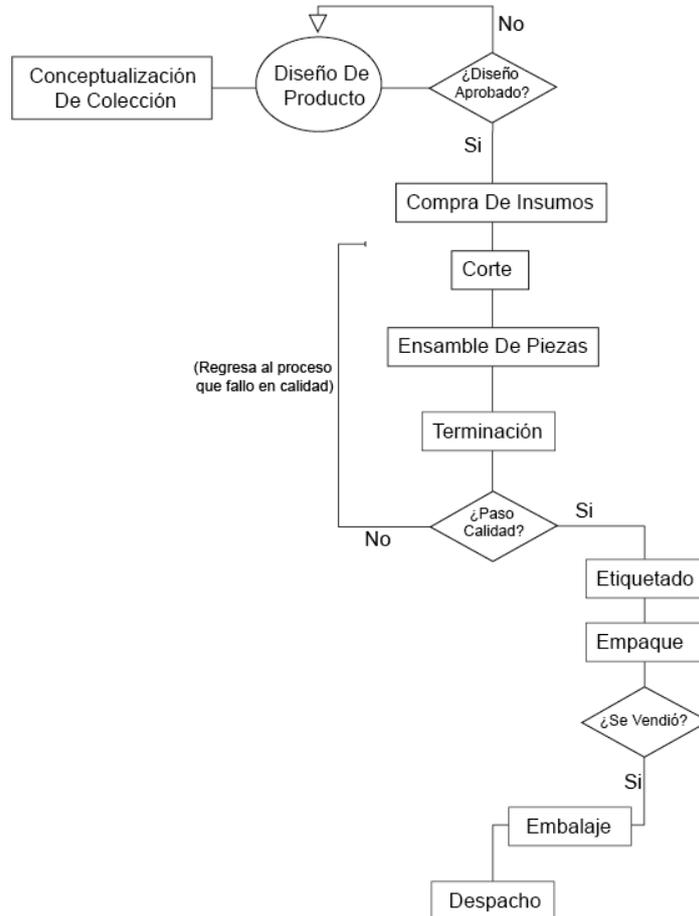
4.1.1 Valor Agregado

La empresa Déese Accesorios diseña y elabora bisutería femenina, que proporcionan una experiencia de belleza sin dejar de brindar una excelente calidad y precios justos; donde las clientas son la principal razón de trabajo y sinergia de la empresa, otorgando así un catálogo de productos atractivo y confiable al mercado objetivo; apoyando un estilo de vida en donde la belleza y la vanguardia hacen parte fundamental de la experiencia ideal femenina; Déese accesorios quiere mediante la venta de bisutería jugar un papel importante en las mujeres que suelen llevarlos, para enaltecer ese empoderamiento e ideal de belleza de las mujeres. Por otro lado, Déese Accesorios busca mediante sus empaques la reutilización de estos, de esta forma contribuir al medio ambiente y a sus clientes ofreciéndoles con esto un plus adicional al adquirir los productos.

4.1.2 Estado De Desarrollo

El emprendimiento Déese Accesorios actualmente se encuentra en estado de formulación, modelado, prototipo y pruebas de lanzamiento de ventas ya que, tiende a ser un emprendimiento creciente y complementando con esta investigación y estructuración del modelo de negocios se busca consolidarlo para continuar vendiendo su inventario desde una planeación para la producción estratégica más clara.

4.1.3 Descripción Del Proceso



15Gráfico 15. Descripción del proceso en Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

4.1.4 Necesidades Y Requerimientos

Como se logra identificar Déese Accesorios requiere de una inversión en la cual se incluyen la materia prima para la producción; costear estrategias de posicionamiento y difusión durante esos seis meses del lanzamiento de la campaña en redes sociales; este dinero saldrá inicialmente del capital actual de la marca.

	Tipo	Cantidad	Precio
Muebles	Escritorio	1	450.000
	Sillas	2	200.000
	Mesa	1	230.000
	Gancheras	2	120.000
	Cajonera	1	170.000
Espacio	Habitación 4mtr2	1	500.000

29Tabla 29. Necesidades y requerimientos Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

4.1.5 Plan de Producción:

El plan de producción se desarrollará inicialmente basado en el inventario mensual inicial de productos para el lanzamiento de ventas, que equivale a un inventario mensual de 285 unidades, aumentando un 5% en unidades más cada mes durante el año.

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Unidad la medida del producto, por ejemplo: kilos, metros, unidad, docenas, etc)	Cantidad (el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)
TOPOS	1	45
ARETES	1	45
CADENA	1	30
PULSERA	1	25
ANILLOS	1	20
SCRUNCHIE	1	25
COLERO	1	25
PAÑUELO	1	25
HAIR CLIPS	1	15
BALACA	1	15
BANDANAS	1	15
TOTAL	11 referencias	285 unidades

30Tabla 30. Plan de producción Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

4.2 PLAN DE COMPRAS

Las referencias en Déese Accesorios serán diseñados y elaborados bajo las especificaciones y el concepto de cada colección, sin embargo, algunas referencias podrán tener la opción de personalización en cuanto a color o dijes según el cliente, pero estos ajustes basados en el conocimiento de diseño y funcionalidad de la diseñadora, este tipo de referencias no se producirán en serie.

Los insumos línea como lo son argollas, cadena, broches, hilo, pegantes, entre otros se deben mantener en inventario, por ellos a continuación, se puede

observar la materia prima básica que se requiere por cada producto; de acuerdo a esta información, más el pronóstico de ventas, se realizó el plan de compras mensual; cabe resaltar que la producción y ventas son estacionales, por lo tanto, las compras mensuales son diferentes en cada periodo.

Materia Prima	Unidad de Medida	Cant. Mínima Que Requiere Por Producto	Aproximado De Diseños Que Utilizan el insumo Según Inventario Mensual Referencias.	Cantidad Total Mínima Para Producción Mensual
Cadena	Centímetros	30	55	1650 Cm
Argollas	Unidad	3	100	300 Und
Dijes	Unidad	2	145	290 Und
Gancho	Unidad	1	60	30 Und
Balin	Unidad	2	45	90 Und
Tapa nudos	Unidad	2	30	60 Und
Pegante	Unidad	N/A	285	1 Und
Broches	Unidad	1	60	60 Und
Soporte de anillo	Unidad	1	20	20 Und
Alfiler de arete	Unidad	2	90	180 Und
Elástico	Centímetros	25	50	1250 Cm.

31Tabla 31. Plan de compras Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

A continuación, se describen los costos por unidad de producto de alguna de las referencias que se producen en Déese Accesorios, los demás costos de productos se anexan en archivo digital en Excel costos de los productos.

HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		TOPOS EN ORO GOLFI		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
DIJE ORO GOLFI	2	UND	\$ 700	\$ 1,400
AGUIJON	2.00	UND	\$ 25	\$ 50
TOPO GOMA	2.00	UND	\$ 15	\$ 30
				\$ -
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 1,480
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	UND ENSAMBLE	10	\$ 5,000	\$



		\$ 500		5,000
1	UND PEGA	\$ 2	\$ 250	\$ 500
1	UND EMPAQUE	\$5.00	\$ 400	\$ 2,000
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 7,500
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		50000		\$ 175
Agua		30000		\$ 105
Luz		30000		\$ 105
EQUIPO DE COMPUTO\$1800000		30000		\$ 105
Transporte		12000		\$ 42
Nomina MOI		0		\$ -
Nomina MOD		12000		\$ 12,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 279
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 416,633
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 9,259
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 2,778
% POLITICA DE UTILIDAD	30%	PRECIO DE VENTA		\$ 12,036
ORDEN OPERACIONAL				
1 - Ensamble artesanal				
2 – Empaque				

32Tabla 32. Hoja de costos Topos Oro Golfi. (Fuente, Propia)



HOJA DE COSTOS				
	PRODUCTO	ARETES EN ORO GOLFI		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
ORO GOLFI	2	UND	\$ 500	\$ 1,000
ARGOLLAS	16.00	UND	\$ 25	\$ 400
BALINES	16.00	UND	\$ 75	\$ 1,200
PASADOR	1.00	UND	\$ 100	\$ 100
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 2,700
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	UND ENSAMBLE	15 \$ 500	\$ 7,500	\$ 7,500
1	UND PEGA	\$ 2	\$ 250	\$ 500
1	UND EMPAQUE	\$10.00	\$ 400	\$ 4,000
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 12,000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		50000		\$ 175
Agua		30000		\$ 105
Luz		30000		\$ 105
EQUIPO DE COMPUTO\$1800000		30000		\$ 105
Transporte		12000		\$ 42
Nomina MOI		0		\$ -
Nomina MOD		12000		\$ 12,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 279
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 674,033



COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			\$ 14,979
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			\$ 4,494
% POLITICA DE UTILIDAD	30%	PRECIO DE VENTA	\$ 19,472
ORDEN OPERACIONAL			
1 - Hacer cortes de la cadena			
2 – Ensamble artesanal			
3 – Empaque			

33Tabla 33. Hoja de costos Aretes Oro Golfi. (Fuente, Propia)

HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		CADENA EN ACERO		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
ACERO	30	CM	\$ 45	\$ 1,350
ARGOLLAS	2.00	UND	\$ 25	\$ 50
DIJE	1.00	UND	\$ 3,000	\$ 3,000
GANCHO PICO DE LORO	1.00	UND	\$ 600	\$ 600
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 5,000
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	UND ENSAMBLE	12 \$ 500	\$ 6,000	\$ 6,000
1	UND CORTE	\$ 2	\$ 250	\$ 500
1	UND EMPAQUE	\$10.00	\$ 400	\$ 4,000



TOTAL COSTOS MANO DE OBRA			\$	10,500
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		50000	\$	175
Agua		30000	\$	105
Luz		30000	\$	105
EQUIPO DE COMPUTO\$1800000		30000	\$	105
Transporte		12000	\$	42
Nomina MOI		0	\$	-
Nomina MOD		12800	\$	12,800
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN			\$	444
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE			\$	478,333
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			\$	15,944
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			\$	4,783
% POLITICA DE UTILIDAD	30%	PRECIO DE VENTA	\$	20,728
ORDEN OPERACIONAL				
1 - Hacer cortes de la cadena				
2 – Ensamble artesanal				
3 – Empaque				

34Tabla 34. Hoja de costos Cadena en Acero. (Fuente, Propia)

HOJA DE COSTOS				
PRODUCTO		PULSERAS EN ZAMAK		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
CADENA ZAMAK	40	CM	\$ 37	\$ 1,480
ARGOLLAS	4.00	UND	\$ 25	\$ 100
DIJE ZAMAK	3.00	UND	\$ 1,500	\$ 4,500
GANCHO PICO DE LORO	1.00	UND	\$	\$



			600	600
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 6,680
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
1	UND ENSAMBLE	15 \$ 500	\$ 7,500	\$ 7,500
1	UND CORTE	\$ 2	\$ 250	\$ 500
1	UND EMPAQUE	\$10.00	\$ 400	\$ 4,000
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 12,000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		50000		\$ 175
Agua		30000		\$ 105
Luz		30000		\$ 105
EQUIPO DE COMPUTO\$1800000		30000		\$ 105
Transporte		12000		\$ 42
Nomina MOI		0		\$ -
Nomina MOD		12800		\$ 12,800
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 533
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE				\$ 480,333
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN				\$ 19,213
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				\$ 5,764
% POLITICA DE UTILIDAD	30%	PRECIO DE VENTA		\$ 24,977
ORDEN OPERACIONAL				
1 - Hacer cortes de la cadena				
2 – Ensamble artesanal				



3 – Empaque

35Tabla 35. Hoja de costos Pulsera Zamak. (Fuente, Propia)

HOJA DE COSTOS				
	PRODUCTO	ANILLO PERLAS Y PEDRERIA		
COSTEO DE MATERIALES				
MATERIAL	CANTIDAD	UND	VR UNITARIO	VR TOTAL
ARGOLLA ORO GOLFI	1	UND	\$ 2,500	\$ 2,500
PERLAS	18.00	UND	\$ 8	\$ 144
CRISTALES	5.00	UND	\$ 12	\$ 60
				\$ -
TOTAL COSTEOS DE MATERIALES				\$ 2,704
COSTEO DE MANO DE OBRA				
CANTIDAD	UND	DETALLE	VR UNIT	VR TOTAL
	UND ENSAMBLE	\$ 500	\$ -	\$ -
1	UND PEGA	\$ 23	\$ 250	\$ 5,750
1	UND EMPAQUE	\$5.00	\$ 400	\$ 2,000
TOTAL COSTOS MANO DE OBRA				\$ 7,750
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Arrendamiento		50000		\$ 175
Agua		30000		\$ 105
Luz		30000		\$ 105
EQUIPO DE COMPUTO\$1800000		30000		\$ 105
Transporte		12000		\$ 42
Nomina MOI		0		\$ -
Nomina MOD		12000		\$ 12,000
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN				\$ 627

COSTO TOTAL PRODUCCIÓN DE LOTE			\$ 221,613
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			\$ 11,081
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			\$ 3,324
% POLITICA DE UTILIDAD	30%	PRECIO DE VENTA	\$ 14,405
ORDEN OPERACIONAL			
1 - Pega de perlas y pedrería artesanal			
2 - Empaque			

36Tabla 36. Hoja de costos Anillos Perlas y Pedrerías. (Fuente, Propia)

4.4 INFRAESTRUCTURA

La empresa Déese Accesorios actualmente requiere adquirir diversos equipos para el correcto funcionamiento del negocio, estos son principalmente equipos de cómputo y comunicaciones; se debe hacer una inversión para la compra de computadores portátiles y de mesa de la marca Mac, para así garantizar la compatibilidad con los diferentes programas de diseño y edición que también deben ser adquiridos en la compra de estos; adicional se requiere una cámara para fotografiar y hacer registros audiovisuales para redes y venta.

Equipos	Cantidad	Valor
Computador Mac de mesa para diseño	1 unidad	7.599.000
Computador Portátil Administrativo	1 unidad	2.749.000
Suit Adobe Completa	1 unidad	911.198
Subtotal:		11.259.198

37Tabla 37. Infraestructura requerida. (Fuente, Propia)

Adicional, Déese Accesorios requiere de un lugar el cual esta adecuado para su funcionamiento, este es una habitación 4 metros cuadrados, 1 escritorio, 2 sillas, 2 gancheras de pared de 60*90cm, Mesa larga para producción, contenedores pequeños de almacenamiento, canastillas y contenedores plásticos de almacenamiento, cajonera para guardar insumos y telas, y aro de luz.

En cuanto a herramientas para la elaboración de los accesorios y bisutería se requiere de alicates, pinzas, cortadores, pulidores, agujas, reglas y cintas métricas.

4.4.1 Parámetros Técnicos Especiales

- La bisutería no podrá ser expuesta a agentes corrosivos como: cloro, grasa, detergentes ni a la salinidad.
- Se debe evitar ponerse perfumes o cremas en el lugar donde estas se almacenan para evitar que este tipo de sustancias entre en contacto sobre las joyas.
- Los accesorios y bisuterías deben ser guardados por separado, evitando el contacto con otros materiales para garantizar su durabilidad.
- El lugar deberá estar alejado de la Luz directa del sol y en un lugar seco.

5 MÓDULO ORGANIZACIONAL

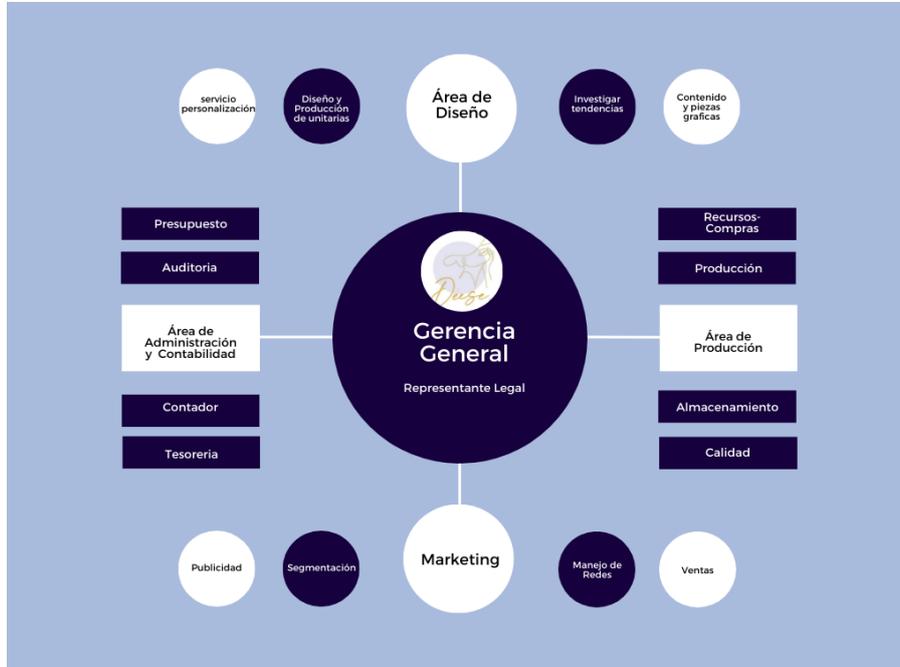
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.

Interno	Externo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marca exclusivamente femenina. -Ventas únicamente por internet y redes sociales -Mayor tiempo de espera en pedidos personalizados. -Modelo de negocio fácilmente replicable. -Recursos económicos limitados. -Personal limitado para aumentar producción. -Sistema de ventas empírico limita la capacidad de crecimiento. -El manejo contable y de costos del emprendimiento se hace bajo un modelo costo-ganancia, pero no aplica un sistema contable que permita identificar variaciones del mercado. -No existe un sistema de servicio post 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facilidad y acceso a diferentes redes sociales que permiten crear comunidad. -Tendencias en social media. -Nichos interesantes para explorar en redes sociales. -La oportunidad de crecimiento orgánico en redes sociales que permite mayor alcance en publicidad y campañas a bajos precios. -Las redes sociales permiten generar recordación a través de contenidos que buscan crear comunidad. -El mercado local de materias primas es amplio y asequible y

<p>venta para reclamaciones. -No existe un diseño de los procesos organizacionales estandarizado. -No hay retorno económico como ganancia o como pago actualmente. -El personal de atención al cliente no está suficientemente preparado para dar las asesorías de imagen personalizada.</p>	<p>accesible. -Disponibilidad en el mercado de posibilidades de formación en bisutería y joyería. -Disponibilidad en el mercado de posibilidades de formación en atención al cliente y ventas.</p>
<p>Fortalezas -Ofrecer una buena experiencia de marketing digital porque los canales de venta actuales son eficientes. -Variedad de accesorios que generan mayor demanda. -Productos personalizados que permiten al cliente obtener exactamente lo que desea. -Personalización de la experiencia de venta que permite asesorar a los compradores de manera específica. -Asesoría de imagen basada en la bisutería que ofrece la marca. -Recursos técnicos y de conocimiento que permite crear contenido digital propio. -Costos de producción asequibles. -Productos de diseño propio. -existe un sistema de fidelización de clientes. -Existe un sistema de atención al cliente cálido y eficiente.</p>	<p>Amenazas -Entrada de nuevos competidores a redes sociales. -Cambios en políticas y algoritmos de redes sociales que pueden disminuir el alcance de la marca. -Estrategias eficaces en social media de marcas competidoras. -Mejor posicionamiento de la competencia. -Existencia de marcas ya posicionadas. -Marcas con acceso a los mismos productos que se comercializan. -Algunas de las marcas competidoras tienen canales de atención permanentes. -Asuntos externos relacionados con orden público. -Aumento repentino de precios en materia prima e insumos. -Discontinuidad de insumos que son importantes para el negocio.</p>

38Tabla 38. Análisis interno y externo de la marca. (Fuente, Propia)

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



16Gráfico 16. Estructura Organizacional Déese Accesorios. (Fuente, Propia)

5.3 ASPECTOS LEGALES

- **Sociedad por Acciones Simplificada**

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que consta en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

- **Requisitos para constituir una S.A.S.:**

Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

- **Impuestos de una S.A.S:**

1.- Las SAS son responsables del impuesto sobre la renta y sus complementarios (se pagan anualmente y pagan el 33 % de renta).

2.- Paga el IVA (así lo establece el artículo 420 del Estatuto Tributario. Y se cancela bimestralmente en caso de los grandes contribuyentes; mientras que los que no lo sean cancelan el IVA cada 4 meses).

3.- Paga el impuesto de Industria y Comercio (siempre que se realicen actividades industriales, comerciales o de servicios no excluidas o exentas. Añadida mente son agentes retenedores de renta, IVA e ICA).

- **Pasos para crear una S.A.S:**

-Su constitución puede hacerse mediante documento privado, salvo que aporten un bien inmueble, para lo cual se requerirá escritura pública.

- Sus reformas no requieren de la formalidad de la escritura pública.

- Sus estatutos son flexibles, es decir, se adaptan a las necesidades de la sociedad.

-Puede ser constituida por una o varias personas.

- La responsabilidad de sus accionistas se limita a sus aportes.
- Las obligaciones tributarias y laborales recaen sobre la sociedad y no sobre los accionistas.
- No requiere tener órgano de administración (ni junta directiva, ni Revisor Fiscal). Lo que se constituye en un ahorro.
- Su duración puede ser indefinida y su objeto puede ser indeterminado, por lo que puede participar en cualquier tipo de negocio.

- **Registro en cámara de comercio:**

1.- Requisitos registro persona natural:

Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.

Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la CCB:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

2.- Requisitos registro Establecimiento de Comercio:

Se entiende por Establecimiento de Comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Documentos necesarios para registrarse como establecimiento de comercio ante la CCB:

Original del documento de identidad.

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)

- **Normatividad Legal**

Ley 2069 de 2020 “POR MEDIO DEL CUAL SE IMPULSA EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA” 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. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región.

- **Impuestos Empresariales en Colombia:**

-Impuesto de Renta: Es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año.

-Retención en la fuente: No es propiamente un impuesto, lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.

-IVA: De carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%.

-Gravamen a los Movimientos Financieros: Es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro. La tarifa es del 4 por 1.000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004)

-ICA: Es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.

-Impuesto al Patrimonio: Es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.

Los costos administrativos del proyecto y de personal se describen en la siguiente tabla del numeral 5.4.1.

5.4.1 Gastos de Personal

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total Mensual</i>
Diseñador	1	\$ 1,200,000
Vendedor	1	\$ 1,200,000
Artesano Operario	1	\$ 1,200,000
Community Manager	1	\$ 1,200,000
Administrativo	1	\$ 1,200,000
Total		\$ 6,000,000

39Tabla 39. Gastos administrativos y ventas. (Fuente, Propia)

5.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

COSTOS FIJOS MENSUALES		
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total</i>
Arrendamiento	\$ 50,000	\$ 550,000
Agua	\$ 30,000	\$ 330,000
Luz	\$ 30,000	\$ 330,000
Depreciación de Equipo Computo	\$ 30,000	\$ 330,000
Trasporte	\$ 12,000	\$ 132,000
Nómina MOI	\$ 0	\$ 0
Diseñador	\$ 1,550,000	\$ 1,200,000
Vendedor	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Artesano Operario	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Community Manager	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Administrativo	\$ 1,550,000	\$ 1,200,000
Nómina MOD	\$ 12,800	\$ 140,800
Total		\$ 7,812,800

40Tabla 40. Costos fijos mensuales. (Fuente, Propia)

5.4.3 Gastos Anuales de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS			
<i>Elemento</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Total Mensual</i>	<i>Valor Total Anual</i>
Diseñador	1	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Vendedor	1	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Artesano Operario	1	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Community Manager	1	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Administrativo	1	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000
Total		\$ 6,000,000	\$ 72,000,000

41Tabla 41. Gastos administrativos y ventas anuales. (Fuente, Propia)

6 MÓDULO FINANCIERO.

6.1 INGRESOS.

El principal medio de donde Déese Accesorios dispondrá ingresos para poner en marcha el emprendimiento en la ciudad de Medellín es mediante un ahorro familiar el cual se hizo pensado en ser destinado para el proyecto; adicionalmente Déese Accesorios buscara obtener ingresos mediante la participación del mismo en el Fondo Emprender, el cual es un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional y que está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) el cual busca apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas, poniendo a disposición de los beneficiarios los recursos para la puesta en marcha de estas ideas empresariales.

6.1.1 Modulo Económico Financiero.

MODULO ECONOMICO FINANCIERO							
8.1 Costos (escriba que cargos se necesitan, también que funciones y responsabilidades tendría, así como el valor del salario)							
COSTOS VARIABLES					VENTAS TOTALES		
Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Unidad (es la medida del producto, por ejemplo: kilos, metros, unidad, docenas, etc)	Cantidad (el número de unidades a vender en el mes, si la cantidad varía entonces hacer la misma cuenta para los otros meses)	Costo Variable Unitario (Es la suma de los costos variables de producción entre el número de unidades producidas)	Costo Variable Total (es la multiplicación de la Cantidad de unidades a producir por el Costo Variable Unitario)	Precio de Venta Unitario (escribe cuanto es el precio a que venderás cada producto ó servicio)	Venta total (es multiplicar el precio de venta unitario, o sea de cada unidad por la Cantidad de unidades a vender)	% ponderación de ventas
TOPOS	1	45	\$ 9,259	\$ 416,655	\$ 12,036	\$ 541,620	10.04%
ARETES	1	45	\$ 14,979	\$ 674,055	\$ 19,500	\$ 877,500	16.26%
CADENA	1	30	\$ 15,944	\$ 478,320	\$ 21,000	\$ 630,000	11.67%
PULSERA	1	25	\$ 13,213	\$ 330,325	\$ 25,000	\$ 625,000	11.58%
ANILLOS	1	20	\$ 11,081	\$ 221,620	\$ 15,000	\$ 300,000	5.56%
SCRUNCHIE	1	25	\$ 14,533	\$ 363,325	\$ 19,000	\$ 475,000	8.80%
COLERO	1	25	\$ 14,833	\$ 370,825	\$ 20,000	\$ 500,000	9.27%
PAÑUELO	1	25	\$ 15,783	\$ 394,575	\$ 21,000	\$ 525,000	9.73%
HAIR CLIPS	1	15	\$ 17,164	\$ 257,460	\$ 22,500	\$ 337,500	6.25%
BALACA	1	15	\$ 15,529	\$ 232,935	\$ 20,500	\$ 307,500	5.70%
BANDANAS	1	15	\$ 14,015	\$ 210,225	\$ 18,500	\$ 277,500	
TOTALES				2,774,360	VENTA TOTAL	5,396,620	

42Tabla 42. Modulo económico financiero. (Fuente, Propia)

6.1.2 Punto De Equilibrio.

En este cuadro Se describe los diferentes márgenes de contribución por producto y por el total de unidades; el total de ingresos para alcanzar el punto de equilibrio es de \$54.054.446 (cincuenta y cuatro millones cincuenta y cuatro mil cuatrocientos cuarenta y seis) y se deben vender mensual \$5.396.620 (cinco millones trescientos noventa y seis mil seiscientos veinte).

Producto / Servicio (escribe aquí los nombres de los productos [físicos] ó servicios [intangibles] de tu negocio)	Margen de Contribución por producto (es la resta entre Precio de Venta Unitario menos el Costo Variable Unitario)	Margen de Contribución Total (es la multiplicación del margen de contribución por producto por las cantidades a vender en el mes del producto)
TOPOS	\$ 2,777	\$ 124,965
ARETES	\$ 4,521	\$ 203,445
CADENA	\$ 5,056	\$ 151,680
PULSERA	\$ 11,787	\$ 294,675
ANILLOS	\$ 3,919	\$ 78,380
SCRUNCHIE	\$ 4,467	\$ 111,675
COLERO	\$ 5,167	\$ 129,175
PAÑUELO	\$ 5,217	\$ 130,425
HAIR CLIPS	\$ 5,336	\$ 80,040
BALACA	\$ 4,971	\$ 74,565
TOTAL		1,379,025
	MC	25.6%
Punto de equilibrio	\$ 54,054,446	

43Tabla 43. Punto de equilibrio. (Fuente, Propia)

6.1.3 Estado De Pérdidas Y Ganancias Anual Proyección 5 Años.

En el siguiente cuadro se evidencia el enfrentamiento de los ingresos del emprendimiento Déese Accesorios con los costos y gastos relativos, para así lograr determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral del ejercicio.

Estados de Resultados					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Venta de productos ó servicios	\$ 64,759,440	\$ 69,940,195	\$ 75,535,411	\$ 79,312,181	\$ 83,277,790
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal ingresos	\$ 64,759,440	\$ 69,940,195	\$ 75,535,411	\$ 79,312,181	\$ 83,277,790
EGRESOS					
Costos Variables	\$ 33,292,320	\$ 34,457,551	\$ 35,663,565	\$ 37,090,108	\$ 38,573,712
Costos Fijos	\$ 7,812,800	\$ 8,086,248	\$ 8,369,267	\$ 8,704,037	\$ 9,052,199
Gastos Ventas y Administración	\$ 6,000,000	\$ 6,210,000	\$ 6,427,350	\$ 6,684,444	\$ 6,951,822
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal egresos	\$ 47,105,120	\$ 48,753,799	\$ 50,460,182	\$ 52,478,589	\$ 54,577,733
UTILIDAD	\$ 17,654,320	\$ 21,186,396	\$ 25,075,229	\$ 26,833,592	\$ 28,700,057

44Tabla 44. Estado de resultados. (Fuente, Propia)

6.2 EGRESOS.

6.2.1 Flujo De Caja Anual, Proyección A Cinco Años.

El siguiente cuadro contiene la información sobre los recursos que debe generar la empresa Déese Accesorios, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de cinco años.

Flujo de Caja						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial de activos	\$ 87,609,420.00					
Venta de productos ó servicios	\$ 15,482,528.00	\$ 109,432,720	\$ 118,187,338	\$ 127,642,325	\$ 134,024,441	\$ 140,725,663
TOTAL, INGRESOS	\$ 103,091,948.00	\$ 109,432,720.00	\$ 118,187,337.60	\$ 127,642,324.61	\$ 134,024,440.84	\$ 140,725,662.88
Menos Costos Variables		\$ 33,292,320	\$ 34,457,551	\$ 35,663,565	\$ 37,090,108	\$ 38,573,712
Menos Costos Fijos		\$ 1,130,800.00	\$ 1,170,378.00	\$ 1,211,341.23	\$ 1,253,738.17	\$ 1,297,619.01
Arrendamiento		\$ 550,000.00	\$ 569,250.00	\$ 589,173.75	\$ 609,794.83	\$ 631,137.65
Agua		\$ 330,000.00	\$ 341,550.00	\$ 353,504.25	\$ 365,876.90	\$ 378,682.59
Luz		\$ 330,000.00	\$ 341,550.00	\$ 353,504.25	\$ 365,876.90	\$ 378,682.59
Depreciación de Equipo Computo		\$ 330,000.00	\$ 341,550.00	\$ 353,504.25	\$ 365,876.90	\$ 378,682.59
Nómina MOI		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Nómina MOD		\$ 140,800.00	\$ 145,728.00	\$ 150,828.48	\$ 156,107.48	\$ 161,571.24
Menos Gastos Administrativos		\$ 17,150,000.00	\$ 17,822,250.00	\$ 18,520,908.75	\$ 19,247,015.76	\$ 20,001,651.52

y ventas						
Salarios		\$	\$	\$	\$	\$
Administración		14,400,000.00	14,976,000.00	15,575,040.00	\$ 16,198,041.60	16,845,963.26
Papelería		\$ 1,550,000.00	\$ 1,604,250.00	\$ 1,660,398.75	\$ 1,718,512.71	\$ 1,778,660.65
Publicidad		\$ 1,200,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 1,285,470.00	\$ 1,330,461.45	\$ 1,377,027.60
Menos Gastos Financieros		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Abono a deuda		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pago de intereses		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Menos OTROS Gastos Pre operativos		\$ 0.00				
TOTAL, EGRESOS	\$ 0.00	\$ 51,573,120.00	\$ 53,450,179.20	\$ 55,395,815.47	\$ 57,590,862.04	\$ 59,872,982.96
Flujo Bruto	\$ 87,609,420.00	\$ 57,859,600.00	\$ 64,737,158.40	\$ 72,246,509.14	\$ 76,433,578.80	\$ 80,852,679.92
Saldo anterior	\$ 0.00	\$ 145,469,020.00	\$ 210,206,178.40	\$ 282,452,687.54	\$ 358,886,266.33	\$ 439,738,946.25
Flujo Neto	\$ 87,609,420.00	\$ 145,469,020.00	\$ 210,206,178.40	\$ 282,452,687.54	\$ 358,886,266.33	\$ 439,738,946.25

45Tabla 45. Flujo de caja. (Fuente, Propia)

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo inicial para dar inicio al emprendimiento Déese Accesorios es \$4.100.307 (cuatro millones cien mil trescientos siete).

COSTOS CAPITAL DE TRABAJO Y MANO DE OBRA				
REFERENCIA	INVENTARIO	COSTO MANO DE OBRA UNIDAD	COSTO MANO DE OBRA LOTE	COSTO TOTAL CAPITAL DE TRABAJO
CADENA	30	\$ 10,500.00	\$ 315,000	\$ 478,333
ARETES	45	\$ 12,000.00	\$ 540,000	\$ 674,033
TOPOS	45	\$ 7,500.00	\$ 337,500	\$ 416,633
ANILLOS	20	\$ 7,750.00	\$ 155,000	\$ 221,613
PULSERAS	25	\$ 12,000.00	\$ 300,000	\$ 480,333
BANDANA	15	\$ 11,750.00	\$ 176,250	\$ 210,223
PAÑUELOS	25	\$ 9,250.00	\$ 231,250	\$ 394,583
BALACAS	15	\$ 12,000.00	\$ 180,000	\$ 232,933
SCRUNCHIES	25	\$ 12,000.00	\$ 300,000	\$ 363,333
SET HAIR CLIP	15	\$ 14,250.00	\$ 213,750	\$ 257,453
COLERO	25	\$ 12,000.00	\$ 300,000	\$ 370,833
TOTAL	285		\$ 3,048,750	\$ 4,100,307

46Tabla 46. Costos Capital De Trabajo y mano de obra. (Fuente, Propia)

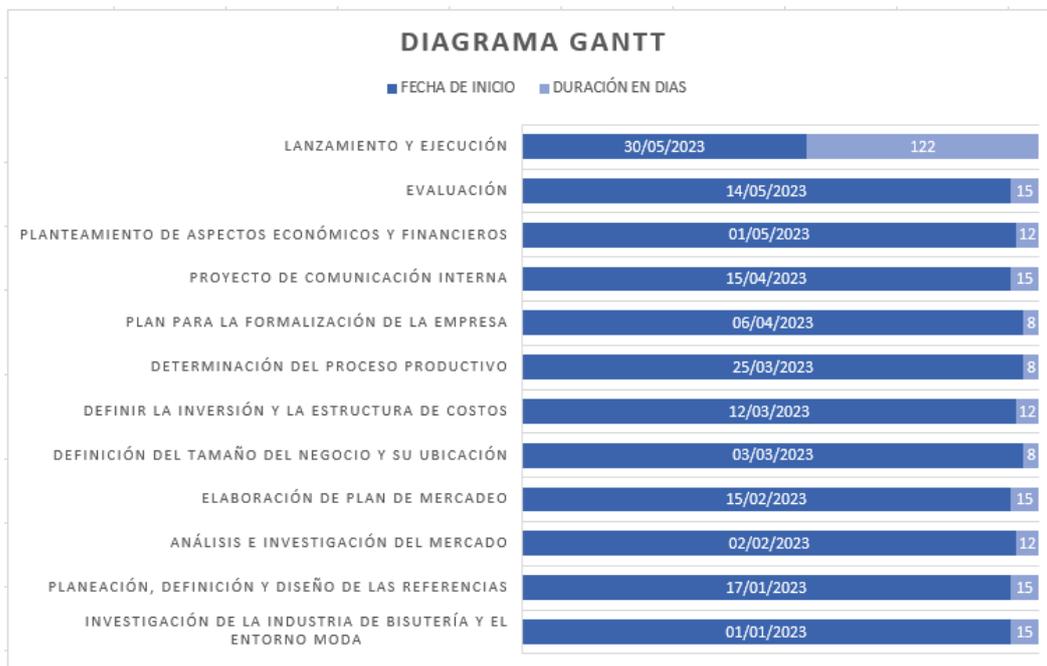
7 PLAN OPERATIVO.

7.1 Cronograma De Actividades.

En el siguiente cuadro Se describe los diferentes procesos a realizar y su duración durante la elaboración y ejecución del proyecto de emprendimiento de la marca Déese Accesorios desde el mes de enero hasta diciembre.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	DURACIÓN EN DIAS	FECHA FINAL
Investigación de la industria de bisutería y el entorno moda	01/01/2023	15	16/01/2023
Planeación, definición y diseño de las referencias	17/01/2023	15	1/02/2023
Análisis e investigación del mercado	02/02/2023	12	14/02/2023
Elaboración de plan de mercadeo	15/02/2023	15	02/03/2023
Definición del tamaño del negocio y su ubicación	03/03/2023	8	11/03/2023
Definir la inversión y la estructura de costos	12/03/2023	12	24/03/2023
Determinación del proceso productivo	25/03/2023	8	05/04/2023
Plan para la formalización de la empresa	06/04/2023	8	14/04/2023
proyecto de comunicación interna	15/04/2023	15	30/04/2023
Planteamiento de aspectos económicos y financieros	1/05/2023	12	13/05/2023
Evaluación	14/05/2023	15	29/05/2023
Lanzamiento y ejecución	30/05/2023	122	30/09/2023

47Tabla 47. Cronograma de actividades. (Fuente, Propia)



17Gráfico 17. Diagrama Gantt de cronograma de actividades. (Fuente, Propia)

7.2 Metas Sociales.

La marca Déese Accesorios mediante su ejecución de negocio busca promover tres zonas fundamentales; el empleo, la aceptación social y la preservación del medio ambiente; para ello sus estrategias serán las siguientes:

- Mejorar la percepción que tiene la sociedad acerca de las reclusas para ayudarles a su proceso de reintegración a la vida civil.
- Generar empleo a una población vulnerable como lo son las madres solteras cabezas de hogar.
- Mediante el mensaje que comparte Déese Accesorios “Que brille la diosa que existe en cada mujer”, todos nuestros empleados pondrán la pasión, el amor en cada uno de los artículos producidos, con el fin de entregarle al cliente no solo un producto sino también un momento y una gran experiencia de felicidad donde el ideal de belleza femenino se convierte en parte fundamental de su cotidianidad.
- Déese Accesorios es una empresa de diseño creativo, que por ende pone en práctica una estrategia diaria de innovación, con el fin de brindar en cada uno de sus diseños un factor diferenciador y en vanguardia a cada uno de nuestros clientes, lo que se logra desarrollando una cultura fomentada a la libre creatividad de nuestros colaboradores.
- El salario emocional de la comunidad colaboradora de la marca Déese Accesorios es el principal propósito, entendiéndose que un colaborador cómodo en su entorno laboral contribuyendo de mejor manera en su calidad de vida, de esta forma aumentar su fidelidad con la marca y obtener mejores resultados laborales.

7.3 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental.

7.3.1 Impacto Económico.

Déese Accesorios tiene como objetivo la generación de empleo inicialmente en mujeres madres de familia de la ciudad de Medellín, comenzando por brindar

empleo aproximadamente a 5 personas por ser un emprendimiento que se encuentra en etapa de prueba en todo el Área Metropolitana.

En este impacto se debe tener presente que para el 2022 la producción real del sector manufacturero creció el 10,7 % en Colombia, las ventas reales aumentaron 10,1 % y el personal ocupado subió 4,3 %.

7.3.2 Impacto Regional.

Déese Accesorios inicio su proceso con el Área Metropolitana y luego se expandirá a nivel regional, la marca busca hacer presencia donde hay alta oferta de sector manufacturero en bisutería y accesorios, El manufacturero en Antioquia va De 21% en 2008 a 17,4% en 2021 siendo uno de los más importantes en Colombia por tal motivo, para que exista mayor capital en el país se debe lograr el desarrollo y estabilidad del sector. Las exportaciones industriales de las empresas en el departamento se concentran en productos de baja intensidad tecnológica, por ello es importante asumir retos para el sector, mejorando la innovación tecnológica para llevar al exterior productos más competitivos.

7.3.3 Impacto Social.

A nivel social, la empresa Déese Accesorios quiere ser generadora de empleo por medio del apoyo al desarrollo del área metropolitana y la vinculación a la nómina de personas madres cabezas de familia y de reclusas, la participación de esta mano de obra dentro de la empresa sería fundamental, ya que esta busca no solo beneficios económicos si no también la generación de un impacto social positivo en estas comunidades. En este orden de ideas, Déese Accesorios proyectará una serie de acciones y metas que le permitan poder medir el impacto en sociedad; esto mediante la alianza con fundación Acción Interna, para la oferta y contratación brindando condiciones laborales dignas, que beneficien a sus trabajadoras y a sus familias Contribuyendo al mejoramiento de su calidad de vida.

7.3.4 Impacto Ambiental.

En cuanto a el impacto ambiental, la empresa Déese Accesorios busca contribuir mediante el uso de empaques reutilizables realizados en materiales biodegradables como cartón y papel, además de una adecuada separación y

disposición de residuos sólidos con el fin de mitigar los impactos al medio ambiente.

8 CIBERGRAFIAS Y BIBLIOGRAFIAS

Fenalco. (2019).

Estudio sobre el joyero nacional. Fenalco. (2016). Análisis económico sobre el sector joyero. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/joyerias>

Fontana, M (2006). Piedras preciosas. Editorial De Vecchi.

Galton, E. (2013). Diseño de joyería. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. p. 13.

<https://elibro.net/es/ereader/unilibre/45506?page=13>.

Gómez, A. M., & Ortuño, B. H. (2012). La relación artesanía-diseño a través del producto joya. *Iconofacto*, 8(10), 66–87.

González, J. (1956). Enciclopedia Uteha para la juventud. Editorial Hispano Americana. (Vol. 7, pp, 443-454) (Vol. 3, pp)

Glade, A. (2013). El arte de la orfebrería y la joyería.

<https://orfebrealejandrogade.blogspot.com/2013/05/joyeria-artesanal.html>

Holden, Reed K./Nagle, Thomas T.(1998). Estrategia y tácticas de precios.

Alvarez-Marin, A., CastilloVergara, M., & Geldes-González, C. 2017

Salomé, Geraldo Magela PhD, RN; de Almeida, Sergio Aguinaldo BSN, RN; Mendes, Bruno MS, PT; de Carvalho, Maiume Roana Ferreira MS, RN; Bueno, José Carlos PT, MS; Massahud, Marcelo Renato Jr MS, PT; Ferreira, Lydia Masako MD, PhD

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-jewelry-market>

https://empresarismo.medellindigital.gov.co/images/inteligencia_mercados/PDF/Fabricacin-de-joyas-bisutera-y-articulos-conexos.pdf

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46611/Ana%CC%81I%20de%20la%20evolucio%CC%81n%20y%20tendencia%20del%20e->

[commerce%20en%20la%20joyeri%CC%81a%20y%20bisuteri%CC%81a%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=n](#)

<https://www.fenalco.com.co/es/noticias/2022/01/31/colombia-crece-3-puntos-m%C3%A1s-que-el-resto-del-mundo-en-el-mercado-de-joyas/>

<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia#:~:text=El%20PIB%20sube%20un%20,Colombia%20en%20el%20cuarto%20trimestre&text=Esta%20tasa%20es%202%20d%C3%A9cimas,fue%20del%207%2C7%25.>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/censo-economico-de-colombia-2022>

9 ANEXOS.

1. [Bocetos de productos.](#)
2. [Fotos de los prototipos de productos.](#)
3. [Fichas técnicas de los productos.](#)
4. [Flujograma descripción del proceso de producción.](#)
5. [Excel Población total área metropolitana.](#)
6. [Excel Costos de producción por cada producto.](#)
7. [Excel Análisis financiero del emprendimiento.](#)
8. [Excel diagrama Gantt](#)