

**Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de accesorios con
énfasis terapéutico en la ciudad de Bucaramanga**

Nanlly Tatiana Mancilla Jiménez

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Gestión Empresarial

Director:

Alejandro Mantilla Caceres

Especialista en Gerencia de Proyectos

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2021

Contenido

Introducción	15
1 Generalidades	17
1.1 Panorama del sector	17
1.2 Contexto geográfico	20
1.3 Aspectos legales	20
2 Estudio de mercados	22
2.1 Objetivos.....	22
2.1.1 Objetivo general	22
2.1.2 Objetivos específicos.....	22
2.2 Descripción del producto.....	23
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones.....	23
2.2.2 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia	24
2.3 Mercado potencial y objetivo	29
2.3.1 Mercado potencial	29
2.3.2 Mercado objetivo.....	29
2.4 Investigación de mercados.....	30
2.4.1 Demanda	30
2.4.2 Oferta o competencia.....	54
2.4.3 Demanda potencial insatisfecha	56
2.5 Canales de comercialización	57
2.5.1 Estructura de los canales actuales.....	57
2.5.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	58
2.5.3 Selección de los canales de comercialización	58
2.6 Precio	59

2.6.1	Análisis de precios de la competencia	59
2.6.2	Estrategias de fijación de precios	59
2.7	Publicidad y promoción.....	60
2.7.1	Objetivos.....	61
2.7.2	Logotipo.....	62
2.7.3	Eslogan	63
2.7.4	Análisis de medios.....	63
2.7.5	Selección de medios	65
2.7.6	Estrategias publicitarias	65
2.7.7	Presupuesto de publicidad y promoción	66
2.7.8	De operación.....	66
3	Estudio técnico	67
3.1	Tamaño del proyecto	67
3.1.1	Descripción del tamaño	67
3.1.2	Factores que determinan el tamaño	67
3.1.3	Capacidad del proyecto	70
3.2	Localización del proyecto.....	74
3.2.1	Macrolocalización	75
3.2.2	Microlocalización	75
3.3	Ingeniería del proyecto	76
3.3.1	Ficha técnica de los productos.....	77
3.3.2	Descripción técnica del proceso	80
3.3.3	Diagramas de proceso.....	86
3.3.4	Control de calidad.....	89
3.3.5	Recursos.....	90

3.3.6	Análisis de proveedores.....	97
3.3.7	Distribución de la planta.....	99
4	Estudio administrativo.....	101
4.1	Forma de constitución	101
4.2	Cultura organizacional.....	102
4.2.1	Misión.....	102
4.2.2	Visión.....	102
4.2.3	Objetivos empresariales.....	102
4.2.4	Políticas	103
4.3	Estructura organizacional	105
4.3.1	Organigrama	105
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	106
4.3.3	Asignación salarial	109
5	Estudio financiero.....	110
5.1	Inversión	110
5.1.1	Inversión fija.....	110
5.1.2	Inversión diferida.....	113
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.....	114
5.1.4	Inversión total	120
5.1.5	Fuentes de financiación	121
5.2	Costos y gastos	124
5.2.1	Costos y gastos fijos	124
5.2.2	Costos y gastos variables.....	124
5.2.3	Costo y gasto total unitario.....	124
5.3	Precio de venta.....	126

5.4	Proyecciones financieras	129
5.4.1	Ingresos.....	129
5.4.2	Egresos.....	129
5.5	Estados financieros proyectados.....	129
5.5.1	Estado de resultados proyectados	129
5.5.2	Flujo de caja proyectado.....	131
5.5.3	Balance general inicial y proyectado.....	134
6	Evaluación del proyecto	136
6.1	Evaluación y responsabilidad social empresarial	136
6.2	Evaluación ambiental	137
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos	137
6.2.2	Plan de mitigación	137
6.3	Evaluación financiera	138
6.3.1	Valor presente neto	139
6.3.2	Tasa interna de retorno	139
6.3.3	Período de recuperación	140
6.3.4	Análisis de las razones financieras	140
6.4	Punto de equilibrio.....	143
7	Conclusiones.....	143
8	Recomendaciones	145
	Referencias bibliográficas.....	146
	Apéndices.....	150

Lista de figuras

Figura 1 Collares elaborados con jade y cuarzo rosa	24
Figura 2 Manillas elaboradas con amazonita, fluorita y ónix	24
Figura 3 Afinidad por los accesorios	33
Figura 4 Gusto por los accesorios terapéuticos.....	34
Figura 5 Aceptación de herramientas de recordación.....	35
Figura 6 Estado de salud emocional de las encuestadas y personas relacionadas	36
Figura 7 Gusto por los accesorios	38
Figura 8 Características buscadas en un accesorio	39
Figura 9 Frecuencia de uso de medios tradicionales	40
Figura 10 Frecuencia de uso de medios digitales	43
Figura 11 Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios.....	44
Figura 12 Medios de preferencia para recibir información de mercadeo	45
Figura 13 Intención de compra de accesorios.....	46
Figura 14 Frecuencia de compra de accesorios	47
Figura 15 Rangos de precio por accesorios. Manillas y pulseras	48
Figura 16 Rangos de precio por accesorios. Aretes.....	49
Figura 17 Rangos de precio por accesorios. Collares y cadenas	50
Figura 18 Rangos de precio por accesorios. Anillos.....	51
Figura 19 Casos anuales registrados por el ONSM	53
Figura 20 Canales de comercialización	57
Figura 21 Logotipo de la empresa	62
Figura 22 Ciudad de Bucaramanga.....	75
Figura 23 Herramienta para elaborar manillas.....	82
Figura 24 Manillas elaboradas	83
Figura 25 Tallas de las manillas.....	83
Figura 26 Aretes elaborados	84
Figura 27 Herramienta para elaborar collares.....	84
Figura 28 Cadenas elaboradas	85
Figura 29 Anillo elaborado	86

Figura 30 Diagrama de proceso. Elaboración de aretes tipo A.....	86
Figura 31 Diagrama de proceso. Elaboración de aretes tipo B.....	87
Figura 32 Diagrama de proceso. Elaboración de manillas tipo A	87
Figura 33 Diagrama de proceso. Elaboración de manillas tipo B.....	88
Figura 34 Diagrama de proceso. Elaboración de anillos	88
Figura 35 Diagrama de proceso. Elaboración de collares.....	89
Figura 36 Distribución de la planta.....	99
Figura 37 Organigrama de la empresa.....	105
Figura 38 Punto de equilibrio	143

Lista de tablas

Tabla 1 Ficha técnica de la demanda	31
Tabla 2 Afinidad por los accesorios.....	32
Tabla 3 Gusto por los accesorios terapéuticos	33
Tabla 4 Aceptación de herramientas de recordación	34
Tabla 5 Estado de salud emocional de las encuestadas y personas relacionadas	35
Tabla 6 Gusto por los accesorios. Manillas y pulseras	36
Tabla 7 Gusto por los accesorios. Aretes.....	37
Tabla 8 Gusto por los accesorios. Collares y cadenas	37
Tabla 9 Gusto por los accesorios. Anillos	37
Tabla 10 Características buscadas en un accesorio.....	38
Tabla 11 Frecuencia de uso de medios tradicionales. Televisión.....	39
Tabla 12 Frecuencia de uso de medios tradicionales. Radio	40
Tabla 13 Frecuencia de uso de medios tradicionales. Internet	40
Tabla 14 Frecuencia de uso de medios digitales. Mensajería instantánea.....	41
Tabla 15 Frecuencia de uso de medios digitales. Instagram.....	41
Tabla 16 Frecuencia de uso de medios digitales. YouTube.....	41
Tabla 17 Frecuencia de uso de medios digitales. Google.....	42
Tabla 18 Frecuencia de uso de medios digitales. Correo electrónico	42
Tabla 19 Frecuencia de uso de medios digitales. Mensajes de texto.....	42
Tabla 20 Frecuencia de uso de medios digitales. Facebook	42
Tabla 21 Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios. Por internet	43
Tabla 22 Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios. En tienda física	44
Tabla 23 Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios. Por catálogo	44
Tabla 24 Medios de preferencia para recibir información de mercadeo	45
Tabla 25 Intención de compra de accesorios	46
Tabla 26 Frecuencia de compra de accesorios.....	47
Tabla 27 Rangos de precio por accesorios. Manillas y pulseras.....	48
Tabla 28 Rangos de precio por accesorios. Aretes	49
Tabla 29 Rangos de precio por accesorios. Collares y cadenas.....	50

Tabla 30 Rangos de precio por accesorios. Anillos	51
Tabla 31 Estimación de la demanda	52
Tabla 32 Estimación de la demanda anual.....	52
Tabla 33 Proyección de la demanda a 5 años	54
Tabla 34 Situación actual de la competencia.....	56
Tabla 35 Precios de la competencia.....	59
Tabla 36 Presupuesto del programa publicitario de lanzamiento	66
Tabla 37 Presupuesto anual del programa publicitario de operación	67
Tabla 38 Parámetros de la capacidad diseñada.....	71
Tabla 39 Capacidad total diseñada	71
Tabla 40 Parámetros de la capacidad instalada.....	72
Tabla 41 Días no productivos	72
Tabla 42 Capacidad instalada	73
Tabla 43 Capacidad utilizada y proyectada	73
Tabla 44 Ficha técnica del producto. Manillas	77
Tabla 45 Ficha técnica del producto. Aretes.....	78
Tabla 46 Ficha técnica del producto. Cadenas.....	79
Tabla 47 Ficha técnica del producto. Anillos	80
Tabla 48 Recurso físico. Muebles y enseres.....	92
Tabla 49 Recurso físico. Equipos ofimáticos	94
Tabla 50 Materia prima para los accesorios	96
Tabla 51 Insumos del proveedor: Iris	97
Tabla 52 Insumos del proveedor: Gómez	98
Tabla 53 Insumos del proveedor: Color Canela	98
Tabla 54 Insumos del proveedor: JAG	98
Tabla 55 Insumos del proveedor: Almacén Innovaciones.....	99
Tabla 56	100
Tabla 57 Perfil de cargo. Gerente	106
Tabla 58 Perfil de cargo. Diseñador de modas	107
Tabla 59 Perfil de cargo. Auxiliar de diseño	108
Tabla 60 Perfil de cargo. Contador	108

Tabla 61 Asignación prestacional.....	109
Tabla 62 Asignación salarial.....	110
Tabla 63 Inversión en terreno	110
Tabla 64 Inversión en construcción	111
Tabla 65 Inversión en maquinaria.....	111
Tabla 66 Inversión en muebles y enseres	112
Tabla 67 Inversión en equipo de oficina.....	112
Tabla 68 Inversión en herramientas	113
Tabla 69 Inversión fija total.....	113
Tabla 70 Inversión diferida.....	114
Tabla 71 Materia prima para manillas tipo A	114
Tabla 72 Materia prima para manillas tipo B	115
Tabla 73 Materia prima para collares	115
Tabla 74 Materia prima para anillos	116
Tabla 75 Materia prima para aretes tipo A	116
Tabla 76 Materia prima para aretes tipo B.....	116
Tabla 77 Inversión en mano de obra directa.....	117
Tabla 78 Costos indirectos de producción	117
Tabla 79 Costo total de producción	118
Tabla 80 Gastos de administración	118
Tabla 81 Gasto de personal administrativo y ventas	119
Tabla 82 Gasto total de administración y ventas	119
Tabla 83 Gastos financieros.....	120
Tabla 84 Capital de trabajo total.....	120
Tabla 85 Inversión total	121
Tabla 86 Amortización de crédito.....	122
Tabla 87 Valores de las cuotas del crédito.....	122
Tabla 88 Resumen del crédito.....	123
Tabla 89 Costos y gastos fijos	124
Tabla 90 Costos y gastos variables	124
Tabla 91 Costo unitario. Manillas tipo A.....	125

Tabla 92 Costo unitario. Manillas tipo B.....	125
Tabla 93 Costo unitario. Anillos	125
Tabla 94 Costo unitario. Collares	126
Tabla 95 Costo unitario. Aretes tipo A	126
Tabla 96 Costo unitario. Aretes tipo B	126
Tabla 97 Precio de venta. Manillas tipo A.....	127
Tabla 98 Precio de venta. Manillas tipo B.....	127
Tabla 99 Precio de venta. Anillos	128
Tabla 100 Precio de venta. Collares	128
Tabla 101 Precio de venta. Aretes tipo A	128
Tabla 102 Precio de venta. Aretes tipo B	129
Tabla 103 Ingresos totales	130
Tabla 104 Resultados proyectados.....	130
Tabla 105 Flujo de caja proyectado	132
Tabla 106 Balance general.....	135
Tabla 107 Matriz de evaluación de impacto	137
Tabla 108 Tasa de descuento	138
Tabla 109 Valor presente neto	139
Tabla 110 Tasa interna de retorno	140
Tabla 111 Razón corriente	141
Tabla 112 Capital de trabajo	141
Tabla 113 Nivel de endeudamiento	141
Tabla 114 Rotación de activos.....	142
Tabla 115 Margen bruto de ganancia.....	142

Lista de apéndices

Apéndice A. Cuestionario de la investigación de mercados	150
Apéndice B. Cotización de la página web	156

Resumen

Título: Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de accesorios con énfasis terapéutico en la ciudad de Bucaramanga*

Autor: Nanlly Tatiana Mancilla Jiménez**

Palabras clave: factibilidad, accesorios, vestir, psicología, estrés, ansiedad

Descripción: Entre las mujeres, sentir ansiedad de manera ocasional se ha vuelto común en el ritmo de vida actual. Sin embargo, mujeres con trastornos de ansiedad y estrés pueden verse afectadas por emociones intensas de preocupación y miedo frente a situaciones cotidianas. Por eso, en este proyecto se ve la necesidad de brindar un apoyo a las mujeres en temas de salud emocional y psicológica aprovechando su gusto por la moda, en la forma de accesorios personalizados elaborados con piedras naturales que, apoyados en la teoría del color, las texturas, y las herramientas de recordación, complementan la terapia psicológica convencional con ejercicios de meditación y atención plena (“mindfulness”). En este trabajo se realiza un estudio para determinar la viabilidad de una empresa en Bucaramanga dedicada a la elaboración de los accesorios teniendo en cuenta distintos análisis del mercado. Se hace la presentación del contexto del trabajo y se muestran los resultados del estudio. La indagación con potenciales consumidoras ayudó a esta investigación a identificar tendencias del mercado de bisutería, los métodos más efectivos de mercadeo y una estrategia de precios competitiva. La determinación del punto de equilibrio en el estudio financiero es el dato que ayuda a determinar que la empresa con las características planteadas posteriormente tendrá éxito en el mercado propuesto.

* Trabajo de grado.

** IPRED UIS. Programa de Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Especialista en Gerencia de Proyectos.

Abstract

Title: Feasibility study for the creation of an accessories making business, with therapeutic emphasis in the city of Bucaramanga*

Author: Nanlly Tatiana Mancilla Jiménez**

Keywords: feasibility, accessories, wear, psychology, stress, anxiety

Description: Among women, occasional anxiety has become common in today's lifestyle. However, women with anxiety disorders and stress can be affected by intense emotions of worry and fear when living everyday situations. For this reason, this project sees the need to provide women support in emotional and psychological health issues, taking advantage of their taste for fashion, in the form of personalized accessories made with natural stones that, supported by the theory of color, textures, and tools of remembrance, complement the conventional psychological therapy with exercises of meditation mindfulness. In this work, a study is carried out to determine the feasibility of a company in Bucaramanga dedicated to the elaboration of the accessories, taking into account different market analyzes. The presentation of the work's context is made and the results of the study are shown. The survey with potential customers helped this investigation to identify bijouterie market trends, the most effective marketing methods, and a competitive price strategy. The determination of the equilibrium point in the financial study is the data that helps to determine that the company with the characteristics raised later will be successful in the proposed market.

* Undergraduate Dissertation.

** IPRED UIS. Program of Business Management. Director: Alejandro Mantilla Cáceres. Project Management Specialist.

Introducción

El estilo de vida se considera como un conjunto de actitudes e inclinaciones las cuales se adoptan según el entorno de la persona. Si se analiza el objetivo de este trabajo, existen mujeres con diferentes estilos de vida regidos por la moda, donde existen mujeres más conservadoras y tranquilas que prefieren prendas más discretas sin una gran variedad de preferencias, mientras existen también mujeres opuestas que buscan siempre algo moderno y se adaptan a los nuevos parámetros de la moda y viven su vida un poco más a prisa desenvolviéndose con el ritmo de la sociedad.

En general se puede indicar incluso que esta generación de mujeres no solo se está preocupando por su salud física, sino que adicional a ello procuran cuidar su salud mental y emocional, por lo que se rodean de diferentes sensaciones que generan bienestar incluso en el verse bien al vestir; es así como las mujeres han agregado a su vida la necesidad de utilizar accesorios como prendas de vestir de forma más frecuente que a su vez reflejen un estilo de vida propio para cada mujer.

A través de esta investigación se busca crear una nueva opción para utilizar los accesorios como atrayentes de buenas energías basados en la psicología del color y ejercicios básicos de meditación para así poder cambiar la forma en la que las mujeres agregan a sus vidas la sensación de bienestar. Incluso en otro contexto se puede afirmar que la vestimenta puede tener la función de transmitir en una primera impresión, incluso en una entrevista laboral quienes deciden vestirse bien obtienen una mejor respuesta en comparación a quien viste mal, esto teniendo en cuenta que la percepción depende del evaluador, su cultura y forma de pensar.

La elaboración de este proyecto radica en observar la influencia de la moda sobre las mujeres elaborando un producto que cubra una necesidad fundamental como lo es sentirse bien

emocionalmente. Por ello surge la necesidad de investigar sobre este fenómeno y como podría afectar el entorno.

El contenido del trabajo se estructura en seis partes complementarias y claramente diferenciadas. La primera parte se estructuró basado en el panorama del sector en el que se enfoca el proyecto, y el contexto geográfico que permite entender el entorno situacional de la historia y cultura de los accesorios como prendas de vestir.

En la segunda parte, se desarrolló el proceso de investigación de mercados para determinar la viabilidad de establecer una comercialización del producto que se desea ofertar, además de analizar las diferentes variables de las preferencias del público objetivo y estimar la cantidad de compradoras principales. Así mismo, es conveniente seguir realizando otros estudios que ayuden a determinar otros factores de viabilidad, es por ello que se incluye la tercera parte en donde se muestra el estudio técnico, que permite considerar diferentes variables como lo es el alcance del proyecto en su tamaño, se evalúa la posible ubicación y se realiza una ingeniería del proyecto.

Para la cuarta parte se visualizó el estudio administrativo, el cual se centró en concretar datos sobre la constitución de la compañía, su cultura y su estructura organizacional. De esta manera, en la quinta parte, se estableció, a través de un estudio financiero, los términos de costos y gastos para así crear proyecciones y establecer si el proyecto era viable y a su vez rentable.

Por último, en la sexta parte se buscó realizar una evaluación del proyecto en otros aspectos fundamentales como la responsabilidad social empresarial y la responsabilidad ambiental, finalizando con la determinación de un punto de equilibrio que permitió establecer las conclusiones de la factibilidad a desarrollar.

1 Generalidades

1.1 Panorama del sector

La actividad en la que se desempeña el proyecto está definida mediante la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), adoptada para Colombia mediante la Resolución n.º 139 de 2012, con el código 3210, “Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos” de la sección C, “Industrias manufactureras”.

La comercialización de accesorios pertenece al sector terciario, más exactamente referenciada en la industria de la moda en la que los accesorios son parte de su cultura desde la prehistoria, en donde usaban piedras, conchas y hasta huesos para adornar sus prendas de vestir, unos siglos más tarde. Se encuentran las incrustaciones de piedra o grabados en las prendas, que también son considerados accesorios.

Hace 7.000 años aparecieron las primeras joyas y 2.000 años después se hicieron más populares en Egipto, estos accesorios eran portados por las clases más altas como signo de riqueza y poder. Más tarde en el siglo XXIX a. C. logran llegar a Mesopotamia, y es allí en donde se empieza a implementar el uso de brazaletes, collares y sellos. Para la edad media son más conocidos para demostrar estatus los usos de anillos y broches (fíbula).

Antiguamente, las civilizaciones usaban pulseras o brazaletes debido a que representaba una relación con los astros y a raíz de ello influía en los ciclos del hombre. El uso de ellos no era enfocado tanto en la comercialización sino en el significado que tenían y lo que representaba el accesorio, por ejemplo, en el subcontinente hindú las mujeres utilizaban infinidad de accesorios no solo usaban sus prendas en las muñecas sino también alcanzaban a cubrir todos sus brazos, cuellos, cabellos y orejas siendo parte de su tradición.

Los griegos, más que a la fabricación de prendas finas, se dedicaron a realizar esculturas, pero estos fueron los inicios para el uso de los tallados y su próxima utilización estaría destinada a esculpir piedras preciosas que luego fueron agregados a los mismos accesorios y prendas que se usaban en la época.

Luego en el renacimiento, época en la cual surge la bisutería con el reinado de Napoleón, se desarrolla un gusto por los pendientes, anillos y pulseras; en el romanticismo con la revolución industrial se manifiesta con mayor capacidad para permitirse joyas y se desarrolla la bisutería. Con la muerte del Príncipe Alberto la Reina Victoria pone de moda la joyería de luto.

Actualmente, los metales más usados para ser labrados en los accesorios son el oro y la plata; en cuanto a la inclusión de estas piedras en anillos encontramos diamantes y esmeraldas y, dependiendo del trabajo que se les realice, aumenta o disminuye su valor comercial. La actividad joyera en Colombia expresa diseños tanto vanguardistas como clásicos precolombinos, inspirados en la herencia indígena y con influencia de la religión y sus fiestas más importantes, producidos en oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas y semipreciosas, y semillas, entre otros materiales autóctonos, hechos como piezas exclusivas o producidos a gran escala. Para bisutería, Colombia también cuenta con gran cantidad de semillas y materiales vegetales con los que se producen piezas únicas.

La industria colombiana cuenta con empresas concentradas principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Valle del Cauca, Chocó, Cauca, Córdoba, Bolívar y Nariño, enfocadas en el diseño, la calidad, la innovación y el uso de materiales y técnicas diversas; más del 98% de estas son pequeños establecimientos, comercios y talleres familiares, que se identifican por su alto contenido artesanal.

El mercado internacional es una gran oportunidad para la joyería y bisutería local. La joyería es un mercado que en el 2010 vendió 1 millón de dólares en joyas, y en el 2016 alcanzó los 4,5 millones, según cifras de ProColombia (2018). En el mercado de bisutería se vendieron 24,3 millones de dólares en el 2010 y 21,2 millones en el 2017. Si bien se nota una reducción de las exportaciones entre dichos años, es un mercado estable que, entre los años 2011 y 2015, vendió sobre los 25 millones de dólares con un punto máximo de 36,7 millones en el 2012. En el 2017 ambos mercados sumaron 23,3 millones de dólares. Los principales destinos de las exportaciones de bisutería son Ecuador, México y Bolivia (ProColombia, 2018).

Aunque todo parece ir bien para el sector, los empresarios notan ciertos desafíos, por ejemplo, algunos grandes grupos de moda disponen buenas inversiones en mercadeo para muchas marcas en productos de bisutería; a esto se suman los altos impuestos, retos de logística, y la oferta de accesorios de muy bajo costo y réplicas de grandes marcas producidas en países asiáticos, con los cuales difícilmente se compite en precios y capacidad.

En general, en cuanto a lo que se refiere a productos terapéuticos asociados al estrés y la ansiedad se encuentran terapias de origen natural, entre las que se pueden mencionar la acupuntura, que es una práctica que permite intervenir en determinados puntos del cuerpo que ayudan a regular las emociones y tensiones causadas al vivenciar situaciones difíciles a nivel físico o emocional.

También se puede encontrar productos con marcas registradas como lo son las mantas Gravity, diseñadas en una variedad de pesos para el descanso y la relajación. Este producto utiliza peso ligero en el cuerpo para mejorar la calidad del sueño y reducir el estrés y la ansiedad; la manta tiene una medida de 182x121 cm y su material es tejido micropolar suave, en su interior está compuesta de algodón y cuentas de cristal que distribuyen el peso uniformemente; esta tecnología ya ha sido utilizada en otros productos en el campo médico y hospitalario (Gravityblankets.com).

En cuanto a accesorios terapéuticos, la marca Smarter Lifestyle ofrece pulseras magnéticas elaboradas en titanio con imanes de 3500 gauss. Sus productos ayudan a aliviar el insomnio (dificultad para dormir), estrés y ansiedad por medio de la terapia magnética, que consiste en una terapia de la medicina alternativa que implica el uso de campos magnéticos estáticos aplicados sobre el cuerpo, estos reaccionan con los iones de los tejidos y así permiten la relajación y conducen a una circulación sanguínea más fluida, entre otros beneficios (Smarter Lifestyle). Los campos son capaces de atraer sustancias de la sangre como la deoxihemoglobina, es decir, la hemoglobina que no tiene oxígeno para transportar, y ello tiene efectos en la propia circulación de la sangre. No obstante, la página web de la marca aclara que su contenido no puede interpretarse como consejo o instrucción médica y recomienda consultar a los profesionales de la salud apropiados sobre cualquier asunto relacionado con su salud y bienestar. Esto con el fin de mostrar que los accesorios terapéuticos únicamente son utilizados como acompañamiento a un proceso de mejoría en la salud y no reemplaza la terapia con el profesional o medicamentos para tratar las sintomatologías.

1.2 Contexto geográfico

La realización del trabajo de grado sobre la creación de una empresa dedicada a la producción de accesorios con énfasis energético se hará en la ciudad de Bucaramanga.

1.3 Aspectos legales

Existe un marco normativo que afecta el funcionamiento de la empresa, que supone el establecimiento de derechos y el cumplimiento de deberes como se describe a continuación. Las empresas en Colombia se rigen generalmente por:

- Código de comercio colombiano. Es un conjunto ordenado de normas de derecho mercantil que regula las acciones de las personas o entidades dedicadas a la

actividad mercantil y comercial. En los libros del código se trata sobre los comerciantes, el contrato de sociedad, establecimiento de comercio, obligaciones en general, disposiciones comunes, el concordato preventivo y algunas disposiciones finales.

- Estatuto tributario colombiano. Describe las normas correspondientes al contenido de los impuestos de renta y complementarios, ventas, timbre y retención en la fuente, como también los procedimientos respectivos.
- Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

Debido a que la empresa estaría compuesta por socios menores de 28 años, esta se beneficia de:

- Ley 2069 de 2020. Busca propiciar el emprendimiento y la sostenibilidad de las empresas estableciendo un marco regulatorio enfocado en la realidad socioeconómica de distintas regiones. La ley se desarrolla en un momento crucial para la recuperación y reactivación económica del país.

Respecto al sector específico de la empresa y sus productos, se encuentra un marco legal más adecuado referente a las artesanías:

- Ley 36 de 1984. Reglamentación de la profesión de artesano y la Junta Nacional de Artesanías. En la cual se propicia la profesionalización de la actividad artesanal, se crea la Junta Nacional de Artesanías y se le da facultades al Gobierno Nacional a través de Artesanías de Colombia S.A. para reglamentar y organizar el registro de artesanos y gremios de artesanos.

- Decreto 258 de 1987. Por la cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el Registro de Artesanos y de Organizaciones Gremiales de Artesanos y se dictan otras disposiciones.

2 Estudio de mercados

2.1 Objetivos

2.1.1 *Objetivo general*

Realizar el estudio de mercados identificando la oferta y la demanda del sector mediante el análisis de las variables que influyen en la toma de decisiones respecto a la viabilidad del proyecto.

2.1.2 *Objetivos específicos*

- Recopilar las cifras del estado de salud mental consultando en las fuentes oficiales del Ministerio de Salud y discriminando los datos por territorio, edad y género para identificar el tamaño del mercado objetivo.
- Realizar la caracterización de los productos describiendo su naturaleza y particularidades para identificar los productos complementarios y sustitutos de empresas competidoras.
- Identificar las necesidades y objetivos del segmento de mercado realizando una prueba de campo con potenciales consumidores para identificar los beneficios que ellos consideran más relevantes.
- Formular mediante un análisis de precios las estrategias de precios de penetración en el mercado para identificar la forma en que estos afectan la oferta y la demanda del mercado.

- Determinar un plan de promoción y publicidad analizando las distintas estrategias posibles para estimular el reconocimiento, interacción y ventas de los productos de la empresa.
- Analizar las ventajas y desventajas de los canales de comercialización posibles para determinar los más adecuados para los productos de la empresa.

2.2 Descripción del producto

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones

Artículos de bisutería contemporánea diseñada con piedras naturales como: pirita, amazonita, ópalo, aguamarina, cuarzo, ónix, granate, lapislázuli, amatista, venturina, citrino, cornalina, aragonito, ojo de tigre, jade, malaquita, turmalina y labradorita. Son accesorios artesanales hechos a mano en forma de aretes, pulseras, manillas, collares y cadenas. El tejido de las manillas y collares se realiza con nylon e hilo, y para las cadenas y pulseras, que tienen un estilo más delicado, se integran las piedras naturales a cadenas ya elaboradas en acero, plata, u oro, entre otros. Las manillas y pulseras se usan en las muñecas de la persona, los collares y las cadenas se usan alrededor del cuello, y los aretes se usan en los lóbulos de las orejas. El tamaño de los accesorios es variable según las características físicas del cliente. Su peso depende del tamaño y el peso propio de cada material utilizado en el accesorio.

Figura 1

Collares elaborados con jade y cuarzo rosa

**Figura 2**

Manillas elaboradas con amazonita, fluorita y ónix



Cualquiera de los productos se entrega al cliente final en bolsas adaptadas al tamaño del accesorio, hechas en yute con cierre de cordón y logo adhesivo con el lema de la empresa y la información publicitaria de la página online, redes sociales y teléfonos de contacto.

2.2.2 Atributos diferenciadores con respecto a la competencia

Son accesorios artesanales ya que su producción es efectuada manualmente y solo se utilizan herramientas sencillas para elaborarlos con alta calidad y resistencia. Tienen un estilo

inspirado en el medio ambiente por la utilización de piedras naturales, con diseños originales que combinan colores y texturas en patrones pensados de manera estratégica para poder lograr objetivos específicos, basándose en la teoría del color y su influencia en el comportamiento del ser humano.

Los accesorios están contruidos por una secuencia de piedras en un orden específico que permite aprender un ejercicio de auto-instrucción, que entre sus objetivos específicos están: primero, identificar la situación que no permite sentirse bien y a la vez identificar las sensaciones del cuerpo cuando se enfrenta a esa situación; segundo, comprender las posibles razones por las que el momento se convierte en una situación de estrés o ansiedad; tercero, regular los sentimientos y sensaciones reconociendo la dificultad y aceptando que la meditación ayuda a racionalizar acerca de las causas y consecuencias del estado de estrés o ansiedad y retomar el control.

La compañía ofrecerá una experiencia de vida que permitirá entender la importancia de verse bien y sentirse bien por medio de un producto que envía una orden de auto instrucción que ayuda a mejorar la forma en la que se sienten emocionalmente las mujeres que los visten; si bien existen hombres que actualmente utilizan accesorios y son atraídos por llevar estas prendas, se ratifica que los productos diseñados en este proyecto de factibilidad están enfocados a las mujeres, que son el público objetivo y son ellas quienes están más atraídas por utilizar accesorios de vestir. Cada accesorio está construido por piedras naturales que, con la ayuda de sus texturas y colores, enfocan la energía positiva (entiéndase energía positiva como una sensación que genera comodidad y recepción a los estímulos agradables del entorno), y estimulan diferentes sensaciones basadas en la psicología del color (Heller et al., 2012) y las respuestas neurológicas a las texturas y formas de las piedras (Pontes, 2016). De esta manera, cada producto cuenta con una secuencia que permite al usuario seguir un patrón con las piedras, repetir un mantra y guiar con esto una

meditación para concentrarse en reconocer pensamientos positivos que rodean su vida, sus propósitos y su entorno. A continuación, se muestra la técnica de auto-instrucción a usar

1. Repaso visual y por tacto al producto. En este primer paso, el usuario del producto halla un primer momento de calma al buscar confort en el accesorio, para con esto comenzar a estimular sus sentidos de la vista y el tacto.
2. Recitación del mantra. Recitar un mantra consiste en repetir constante y monótonamente una idea (Dictionary of Oxford University Press, s. f.). Así, en este segundo paso se debe sentir el tacto de las piedras rugosas o de textura no uniforme y observar los tonos oscuros, y mientras se hace esto se debe recitar el mantra de su gusto que puede ser, por ejemplo, Yo puedo calmarme y pasar este mal momento.
3. Concentración en el momento. Cuando el usuario se sienta en calma se debe pasar al tercer paso en el que se debe tocar las piedras suaves y observar los colores brillantes, para este momento el usuario debe describir lo que siente al tocar y observar dicha parte del accesorio.
4. Pensamientos positivos. Este cuarto paso consiste en identificar por parte del usuario el color que más le llame la atención del accesorio y concentrarse en observar fijamente este color mientras piensa en las cosas que le gustan de su vida y de ella misma, sus capacidades y fortalezas, o en su lugar preferido y personas favoritas.
5. Toma de nota (opcional). Si el usuario dispone de un breve tiempo puede acompañar los pasos anteriores de una toma de nota de sus pensamientos.

6. Terapia profesional. Finalmente, se recomienda que el usuario del producto visite a un profesional en psicología para disfrutar de una buena salud mental.

De esta manera, los beneficios de los accesorios no solo están en complementar un vestuario, sino también en contribuir a la mejora del estado emocional y servir en técnicas de relajación, siendo complementos de la terapia psicológica convencional. Dichas técnicas están basadas en métodos científicos de vanguardia como el programa de reducción del estrés basado en mindfulness o la terapia cognitiva basada en mindfulness para el tratamiento del estrés y la ansiedad. La reducción del estrés basada en mindfulness (MBSR por sus siglas en inglés) es una meditación clínicamente estandarizada que ha mostrado eficacia consistente para muchos desordenes mentales y físicos (Chiesa y Serretti, 2009). Se busca que las técnicas ayuden a purificar los pensamientos, equilibrar las emociones y transformar situaciones negativas para finalmente enfocarse en la importancia de mantenerse tranquila y en calma.

Los procesos naturales de la Tierra les dan a las piedras colores característicos encontrados en todo el espectro visible por el ojo humano. Gracias a análisis realizados por Kurt Goldstein (1942, como se citó en Elliot y Maier, 2014), se integraron ideas de la teoría del color con observaciones clínicas que proponen que la percepción del color produce reacciones psicológicas en el cuerpo que se manifiestan en las emociones, enfoque cognitivo y comportamiento motor de las personas. Los colores rojo y amarillo se colocaron como cálidos y estimulantes, que provocan un enfoque externo y producen acciones contundentes, mientras que colores como verde y azul se colocaron como fríos y relajantes, que provocan un enfoque interno y producen calma y acciones estables. Debido a dichas observaciones, piedras naturales como la aguamarina, amazonita, venturina o lapislázuli provocarían percepciones tranquilas mientras que las piedras granate o cornalina provocarían sensaciones más vivaces. Investigaciones como las de (Rosal, 2018)

articulan los conceptos del color y el arte como componentes de la terapia cognitiva y la atención plena o “mindfulness”. Colores fríos ayudarían a reducir el ritmo de vida y sensaciones de agitación, para que las personas puedan enfocarse en el momento presente, aprendiendo sobre los pensamientos propios y monitoreando las ideas y sentimientos; junto con ejercicios de meditación, estas prácticas conforman lo que se llama la “tercera oleada de la terapia conductual cognitiva” (Hayes, 2017).

Uno de los modelos terapéuticos utilizados es la integración de la terapia conductual con un conjunto de técnicas para la meditación, orientado a la aceptación de las experiencias que conducen al malestar emocional. Se integra al modelo la psicoeducación, técnicas de conciencia plena (o mindfulness) y la motivación al cambio en la valoración de las experiencias y conductas asociadas al estrés y ansiedad (Lizeretti, 2009). Roemer y Orsillo (2007, como se citó en Lizeretti, 2009) aplicaron este tratamiento en varias sesiones observando mejoría en síntomas de ansiedad y depresión, reducción de la evitación y miedo y mejora de calidad de vida en los pacientes tratados.

Los accesorios serán mostrados al público utilizando los medios más eficaces de alcance al cliente, aprovechando al máximo los medios de contacto y comercialización digitales. Se utilizará siempre la filosofía de diseño natural con una influencia científica, para brindar una experiencia consistente que haga que la empresa y sus productos sean reconocidos por su estética y sus beneficios importantes para la vida cotidiana, y así conseguir que los clientes y las personas interesadas sean quienes más ayuden a difundir e inspirar lo positivo de la marca, verse bien y sentirse bien.

2.3 Mercado potencial y objetivo

2.3.1 Mercado potencial

Para comenzar el estudio de factibilidad se realiza únicamente con la ciudad de Bucaramanga en donde los productos pueden ser adquiridos por la población femenina, que representa el 52,5% de la población de mujeres de Bucaramanga, es decir, 277.880 según el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018 realizado por el DANE (DANE, 2019).

2.3.2 Mercado objetivo

Los productos de la empresa están dirigidos a aquellas mujeres que se han visto afectadas por trastornos mentales y del comportamiento y que han realizado alguna consulta médica respecto a aquellas afecciones. En el año 2018, 16.891 mujeres de Bucaramanga fueron atendidas por estos trastornos, según indicadores del Observatorio Nacional de Salud Mental del Ministerio de Salud (2018).¹ Estos indicadores son acordes a la Clasificación Internacional de Enfermedades de la OMS (revisión 10), que incluyen, entre otros, los trastornos mentales y del comportamiento producidos por factores orgánicos, los debidos al uso de sustancias psicoactivas, trastornos del humor (afectivos) y los relacionados con el estrés.

¹ Los indicadores se establecen en el reporte del Observatorio discriminados por sexo.

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 *Demanda*

2.4.1.1 Problema de investigación. El mercado de accesorios de vestir está saturado de pequeños establecimientos y comerciantes que se identifican por su alto contenido artesanal. Dichos comercios se ven amenazados por las grandes empresas de moda que proporcionan grandes inversiones en productos y mercadeo para marcas en productos de bisutería, también por los productos importados con bajos precios y alta capacidad.

Todo nuevo comerciante en esta industria entra a competir con una buena cantidad de negocios formales e informales, por lo que debe reflejar en sus productos un factor diferenciador que guste al público objetivo y pueda entrar a competir en el mercado. Aun así, los diferenciadores más elegidos por los comerciantes se distribuyen solo por los materiales utilizados, el nivel de personalización para el cliente, o el rango de precios de los productos que pocas veces se estructura de manera que genere una rentabilidad importante en el largo plazo.

Teniendo en cuenta que la finalidad de este proyecto es la de formular un plan de negocio según la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de accesorios de vestir, con un énfasis terapéutico, en la ciudad de Bucaramanga, las barreras de entrada impuestas a la competencia de la empresa potencial se ven “reforzadas” por su intención de mejorar no solo la apariencia de sus consumidoras sino también su salud emocional. En cualquier caso, esto no limitaría a que las ventas de los productos se hicieran a las consumidoras que buscan ambos beneficios, sino que estarían abiertas a cualquier mujer con un gusto por los accesorios.

Por todo lo anterior, es primordial la ejecución de un estudio de mercado para poder determinar la viabilidad de la empresa y analizar la dinámica del segmento, como su oferta y

demanda, los productos complementarios y sustitutos, las necesidades de los clientes, la variedad de precios y las estrategias de mercadeo.

2.4.1.2 Ficha técnica.

Tabla 1

Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	Investigación descriptiva: se realiza un diseño de preguntas y un análisis de datos tomando información cuantificable para la realización de análisis estadísticos y posteriormente describir las características del segmento demográfico. Investigación exploratoria: se emplea cuando el contenido a investigar no ha sido estudiado a fondo y se recopila información por medio de encuestas que permiten determinar el estado de la problemática con un enfoque cualitativo. Se lleva a cabo con la intención de describir la importancia de diseño necesaria permitiendo tener una visión más clara de las necesidades de los usuarios respecto a preferencias y gustos por los accesorios de vestir, así mismo, se podrá evaluar la viabilidad de trabajar con piedras naturales para ser puestas a disposición de las usuarias como herramientas de recordación, característica que definirá la importancia del progreso del proyecto. Así mismo, a partir de los datos se podrá determinar la inclinación de las mujeres al escoger un precio e incluso cómo reciben la información publicitaria.
Método de investigación	Se utilizará el método de investigación deductiva según las fuentes primarias y secundarias recolectadas. Se busca determinar un patrón en el comportamiento del nicho de mercado para definir la viabilidad del proyecto.
Fuentes de información	Información primaria: se efectúan encuestas en Bucaramanga dirigidas a mujeres en edades comprendidas entre 18 a 55 años, que gustan de accesorios elaborados en este tipo de materiales sea que tengan o no la sintomatología de estrés o ansiedad, y que tengan el poder de compra de los productos a ofrecer. Información secundaria: esta se recopila por medio de los informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), junto con proyectos de grado con temas afines de la Universidad Industrial de Santander (UIS).
Técnicas de investigación	Encuestas, aplicadas de forma telefónica y personal.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionario estructurado, con preguntas que analizan los problemas y las necesidades de la población de interés.
Modo de aplicación	Directa; se abordó a las mujeres de forma presencial y se realizaron entrevistas vía telefónica con el fin de contestar las preguntas de la encuesta.

Definición de población	Mujeres de un centro médico de Bucaramanga sin diagnóstico y con diagnóstico de estrés y ansiedad leve y moderada.		
Proceso de muestreo	Se trabaja con un nivel de confianza del 95% y un error del 8%.		
	Variable	Expresión algebraica	Valor numérico
	Población de mujeres	N	16.891 ²
	Nivel de confiabilidad	z	(95%) 1,96
	Error estimado	e	8%
	Probabilidad de éxito	p	(50%) 0,5
	Probabilidad de fracaso	q	(50%) 0,5
	Número de muestras	n	150

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 16891 * 0,5 * 0,5}{(16891 - 1) * 0,08^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 150$$

| Alcance | Bucaramanga, Santander. | | |
| Tiempo de aplicación | Segundo semestre de 2020. | | |

2.4.1.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

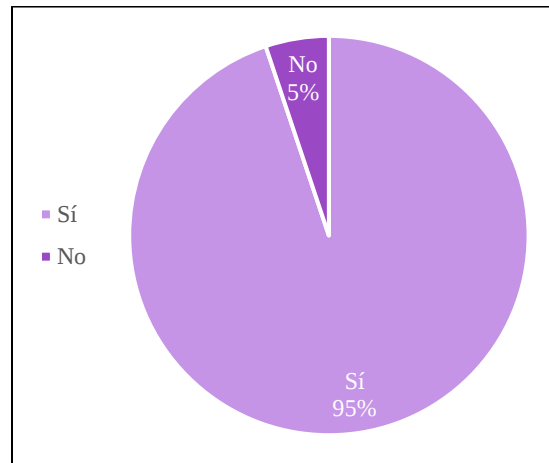
Pregunta 1: ¿Le gusta vestir accesorios?

Tabla 2

Afinidad por los accesorios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	95%
No	8	5%
TOTAL	150	100%

² Traído de los indicadores del Observatorio Nacional de Salud Mental.

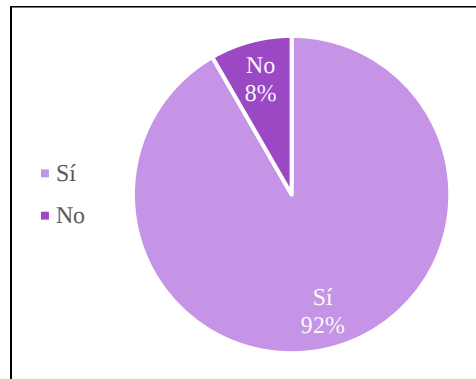
Figura 3*Afinidad por los accesorios*

De las mujeres encuestadas, el 95% manifestó que sí le gusta vestir accesorios mientras que el 5% no los prefiere. Esto indica que una línea de estos productos sería muy bien aceptada entre las potenciales consumidoras y le sirve al proyecto para determinar la demanda de los productos.

Pregunta 2: ¿Le gustaría encontrar productos como accesorios que le identifiquen y a su vez causen un efecto terapéutico y energético?

Tabla 3*Gusto por los accesorios terapéuticos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	138	92%
No	12	8%
TOTAL	150	100%

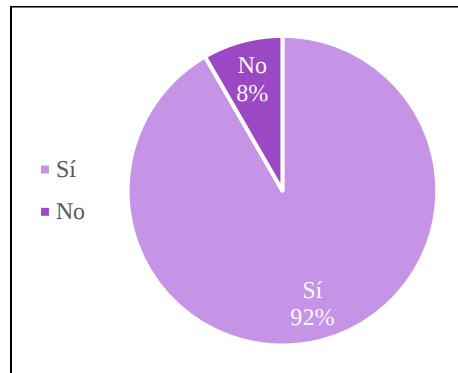
Figura 4*Gusto por los accesorios terapéuticos*

Esta pregunta refleja que el 92% de las encuestadas recibe con gusto la idea de que los accesorios le sean de mayor utilidad y sean benéficos para un mejoramiento del estado anímico. El 8% de las mujeres no reconoce que los accesorios puedan tener esta finalidad o simplemente los ven como decorativos a la vestimenta. Este porcentaje identificado le atribuye al proyecto la estimación de la capacidad de producción para abastecer el mercado objetivo.

Pregunta 3: ¿Cree que las herramientas de recordación son útiles para lograr un cambio significativo en la vida del ser humano?

Tabla 4*Aceptación de herramientas de recordación*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	138	92%
No	12	8%
TOTAL	150	100%

Figura 5*Aceptación de herramientas de recordación*

El 92% de las encuestadas considera que las herramientas de recordación son útiles para lograr un cambio significativo en la vida del ser humano y el 8% dice que no. Aquí se compara la opinión respecto a si pueden ser una técnica que permita lograr un cambio importante en el estado emocional y la vida del ser humano. Se puede determinar que en su mayoría consideran que pueden obtener un producto que impacte positivamente en sus vidas.

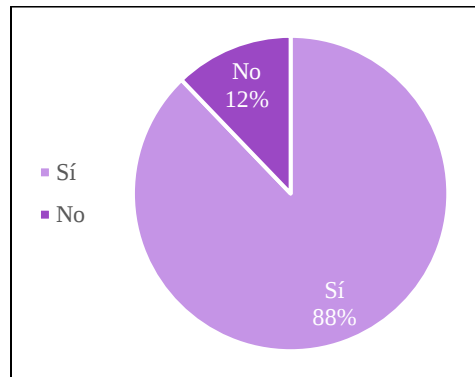
Pregunta 4: ¿Ha sentido o conoce a alguien que haya presentado problemas de ansiedad o estrés?

Tabla 5*Estado de salud emocional de las encuestadas y personas relacionadas*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	132	88%
No	18	12%
TOTAL	150	100%

Figura 6

Estado de salud emocional de las encuestadas y personas relacionadas



El 88% de las mujeres encuestadas ha sentido en algún momento problemas relacionados con la ansiedad o el estrés, o conocen a alguna persona que los haya sentido. Se observa con esta pregunta que estas situaciones son muy comunes por distintos factores de la vida cotidiana, como el ambiente laboral o de estudio, situaciones personales o familiares, etc., y permite establecer un patrón del cual se puede concluir que se tiene una demanda significativa por parte de mujeres que podrían encontrar una alternativa en los productos que se ofrecerían y a su vez serían el mercado objetivo de la compañía. El objetivo de esta pregunta es determinar cuántas de las mujeres encuestadas reconocen realmente que tienen un problema de estrés o ansiedad con o sin diagnóstico.

Pregunta 5: ¿Cómo es su gusto por los accesorios según el tipo?

Tabla 6

Gusto por los accesorios. Manillas y pulseras

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	71	47%
Medio	54	36%
Bajo	25	17%
TOTAL	150	100%

Tabla 7*Gusto por los accesorios. Aretes*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	104	69%
Medio	27	18%
Bajo	19	13%
TOTAL	150	100%

Tabla 8*Gusto por los accesorios. Collares y cadenas*

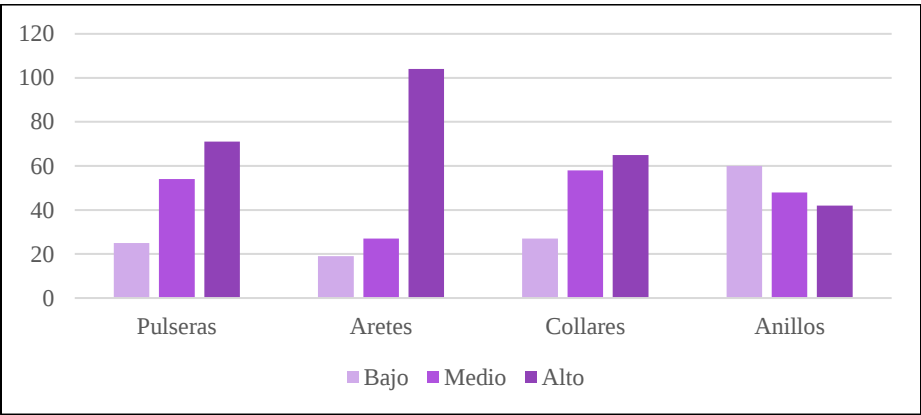
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	43%
Medio	58	39%
Bajo	27	18%
TOTAL	150	100%

Tabla 9*Gusto por los accesorios. Anillos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	42	28%
Medio	48	32%
Bajo	60	40%
TOTAL	150	100%

Figura 7

Gusto por los accesorios



De los datos recolectados se observa que el 83% tiene un gusto medio a alto por las manillas y pulseras, el 87% tiene un gusto medio a alto por los aretes, el 82% tiene un gusto medio a alto por los collares y cadenas, y el 60% tiene un gusto medio a alto por los anillos. Esta pregunta ayuda a determinar qué tanto les gusta a las mujeres usar los distintos tipos de accesorios más comunes. A partir de las respuestas obtenidas se puede determinar qué tipo de accesorio puede ser el más ofrecido a los clientes de la población objetivo del proyecto.

Pregunta 6: ¿Qué característica tiene en cuenta primero al momento de comprar un accesorio?

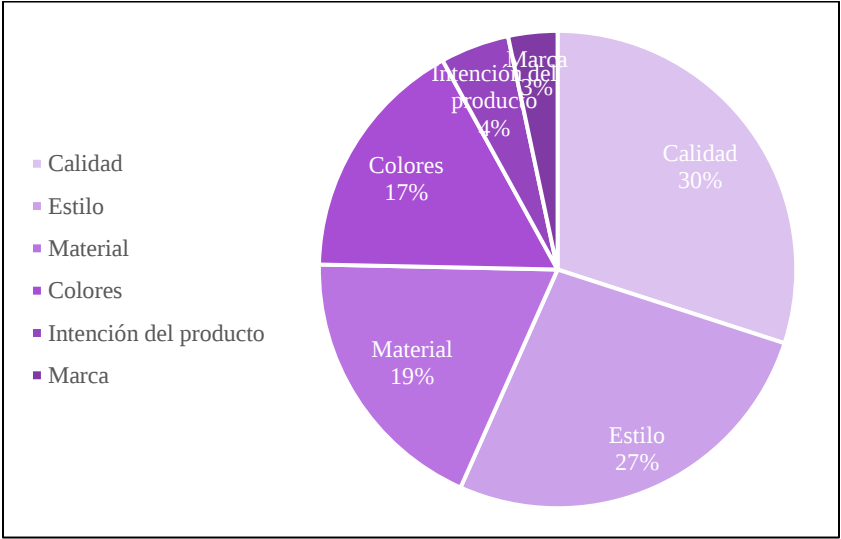
Tabla 10

Características buscadas en un accesorio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Marca	5	3%
Intención del producto	7	5%
Colores	25	17%
Material	28	19%
Estilo	40	27%
Calidad	45	30%
TOTAL	150	100%

Figura 8

Características buscadas en un accesorio



En el proceso de diseño de un accesorio y su pensamiento como producto se deben tener en cuenta distintos factores como los materiales utilizados, los colores y el estilo, o el beneficio agregado al producto. A algunos de estos factores se les debe prestar más atención de manera intercambiable para poder obtener un producto de interés para las consumidoras.

Pregunta 7: ¿Qué medios tradicionales consulta para enterarse de la oferta de estos productos?

Tabla 11

Frecuencia de uso de medios tradicionales. Televisión

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	4	3%
Frecuente	26	17%
Poco frecuente	120	80%
TOTAL	150	100%

Tabla 12

Frecuencia de uso de medios tradicionales. Radio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	3	2%
Frecuente	6	4%
Poco frecuente	141	94%
TOTAL	150	100%

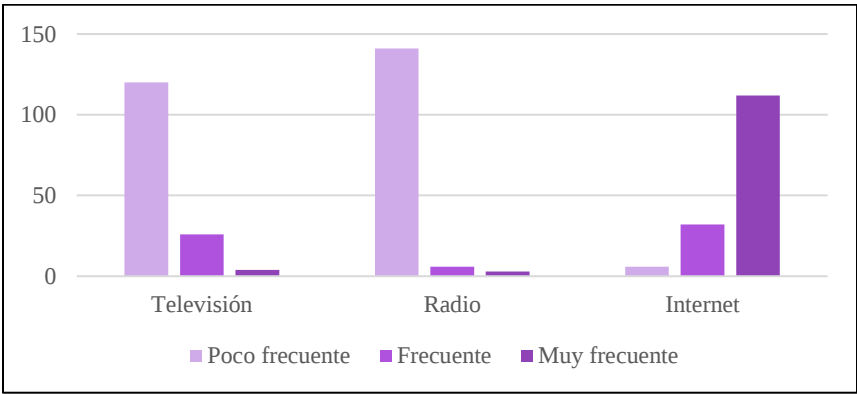
Tabla 13

Frecuencia de uso de medios tradicionales. Internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	112	75%
Frecuente	32	21%
Poco frecuente	6	4%
TOTAL	150	100%

Figura 9

Frecuencia de uso de medios tradicionales



La figura anterior refleja la frecuencia con la que las consumidoras reciben información de los productos en los medios de comunicación tradicionales descritos. Con el 96%, internet es el

medio más frecuentemente utilizado por las encuestadas. Esto ayuda a determinar los medios de promoción y mercadeo de la empresa y los productos.

Pregunta 8: ¿Qué medios digitales consulta para enterarse de la oferta de estos productos?

Tabla 14

Frecuencia de uso de medios digitales. Mensajería instantánea

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	44	29%
Frecuente	44	29%
Poco frecuente	62	42%
TOTAL	150	100%

Tabla 15

Frecuencia de uso de medios digitales. Instagram

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	89	59%
Frecuente	30	20%
Poco frecuente	31	21%
TOTAL	150	100%

Tabla 16

Frecuencia de uso de medios digitales. YouTube

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	10	7%
Frecuente	30	20%
Poco frecuente	110	73%
TOTAL	150	100%

Tabla 17*Frecuencia de uso de medios digitales. Google*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	21	14%
Frecuente	42	28%
Poco frecuente	87	58%
TOTAL	150	100%

Tabla 18*Frecuencia de uso de medios digitales. Correo electrónico*

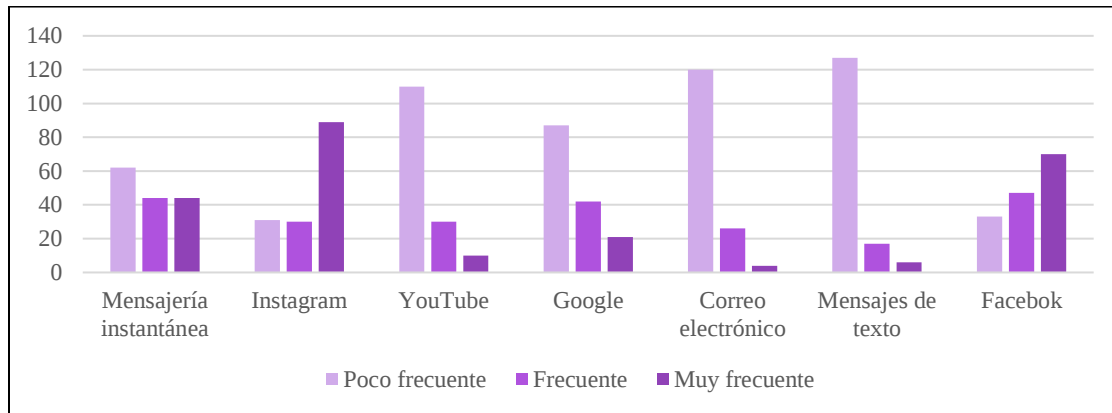
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	4	3%
Frecuente	26	17%
Poco frecuente	120	80%
TOTAL	150	100%

Tabla 19*Frecuencia de uso de medios digitales. Mensajes de texto*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	6	4%
Frecuente	17	11%
Poco frecuente	127	85%
TOTAL	150	100%

Tabla 20*Frecuencia de uso de medios digitales. Facebook*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	70	47%
Frecuente	47	31%
Poco frecuente	33	22%
TOTAL	150	100%

Figura 10*Frecuencia de uso de medios digitales*

Las potenciales consumidoras encuestadas utilizan con mayor frecuencia, entre los medios digitales, los servicios de mensajería instantánea (como WhatsApp, Facebook Messenger, etc.), Facebook e Instagram. Se puede observar que los mensajes de texto son el medio con el que menos interactúan. Estos datos, junto con los concernientes a los medios tradicionales, ayudan a determinar un plan de mercadeo y publicidad para la empresa y los productos.

Pregunta 9: ¿Dónde pide o compra accesorios?

Tabla 21*Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios. Por internet*

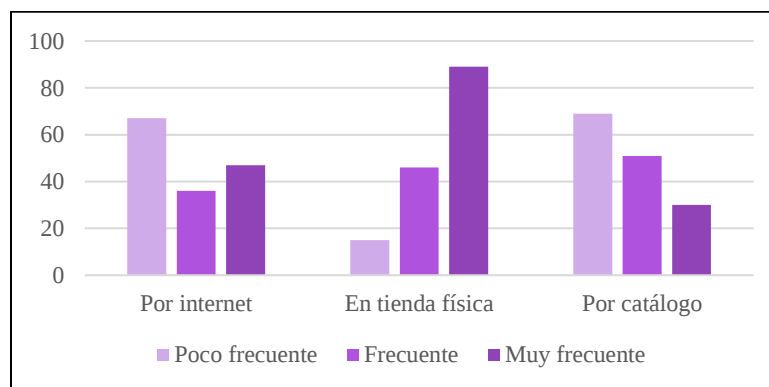
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	47	31%
Frecuente	36	24%
Poco frecuente	67	45%
TOTAL	150	100%

Tabla 22*Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios. En tienda física*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	89	59%
Frecuente	46	31%
Poco frecuente	15	10%
TOTAL	150	100%

Tabla 23*Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios. Por catálogo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuente	30	20%
Frecuente	51	34%
Poco frecuente	69	46%
TOTAL	150	100%

Figura 11*Frecuencia de uso de canales al comprar accesorios*

Junto con las respuestas a la pregunta anterior, se puede inferir el comportamiento del volumen de audiencia o visitas que se convertirían en compras por los diferentes canales de la

empresa. Se observa que el comportamiento de compra es muy frecuente en tiendas físicas y luego en tiendas online. Poco porcentaje de la audiencia por catálogos se convierte en compra.

Pregunta 10: ¿Dónde prefiere recibir información relacionada con publicidad, novedades y promociones?

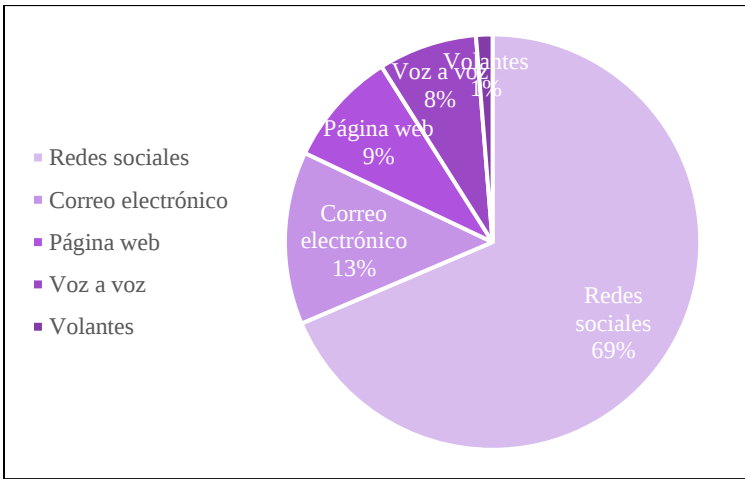
Tabla 24

Medios de preferencia para recibir información de mercadeo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	104	69%
Correo electrónico	19	13%
Página web	13	9%
Voz a voz	12	8%
Volantes	2	1%
TOTAL	150	100%

Figura 12

Medios de preferencia para recibir información de mercadeo



El 69% de las potenciales consumidoras manifiesta que prefiere las redes sociales, el 13% prefiere el correo electrónico, y el 9% manifiesta que prefiere las páginas web. Esta información

le sirve al proyecto para saber qué medios debe usar para hacer conocer sus productos y promociones a sus clientes. Son principalmente canales digitales.

Pregunta 11: ¿Qué accesorios le gustaría comprar?

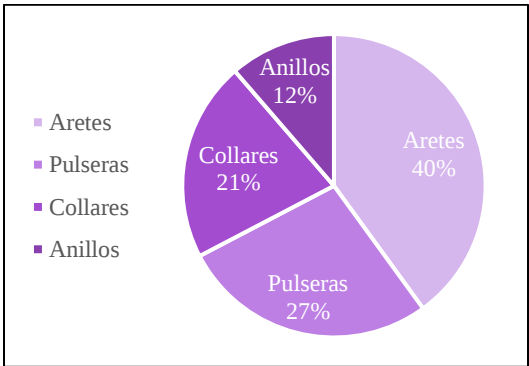
Tabla 25

Intención de compra de accesorios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aretes	60	40%
Pulseras	41	27%
Collares	32	21%
Anillos	17	12%
TOTAL	150	100%

Figura 13

Intención de compra de accesorios



El 40% de las encuestadas adquiere con más frecuencia aretes, seguido del 27% que prefiere comprar manillas y pulseras, 21% collares y cadenas, y, por último, 12% de ellas prefiere los anillos. Se puede concluir cuáles son los productos de mayor preferencia por las compradoras e identificar que la inclinación de la demanda por adquirir aretes es más significativa. Esta

información permite identificar el potencial en el mercado de los productos para así tomar decisiones asertivas y estratégicas sobre precios de venta y el crecimiento de la compañía.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia compra accesorios?

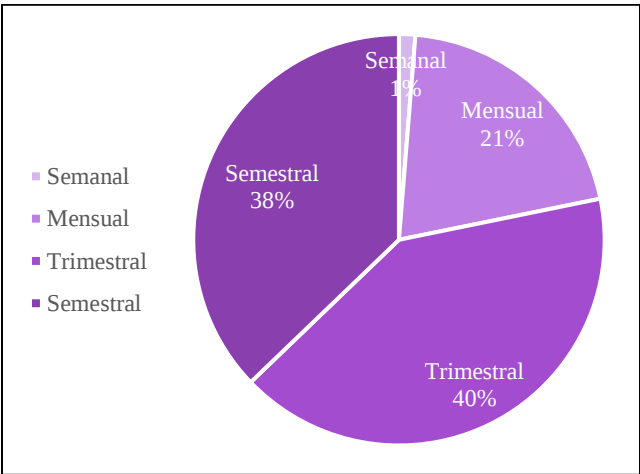
Tabla 26

Frecuencia de compra de accesorios

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
Semanal	2	1%	0,52
Mensual	32	21%	2,52
Trimestral	60	40%	1,6
Semestral	56	38%	0,76
TOTAL	150	100%	5,4

Figura 14

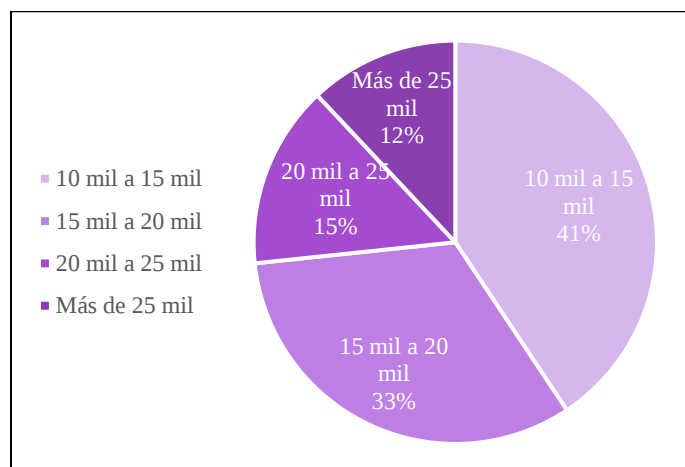
Frecuencia de compra de accesorios



De las consumidoras encuestadas, 40% compra trimestralmente, 38% semestralmente, y 21% compra mensualmente. En promedio, las consumidoras compran accesorios cada 5,4 veces. Esta información le sirve al proyecto para estimar la demanda total y saber las cantidades de accesorios que se deben tener disponibles.

Pregunta 13: ¿Qué rango de precio estaría dispuesta a pagar por los accesorios?**Tabla 27***Rangos de precio por accesorios. Manillas y pulseras*

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
10 mil a 15 mil	61	41%	\$5.125
15 mil a 20 mil	49	33%	\$5.775
20 mil a 25 mil	22	15%	\$3.375
Más de 25 mil	18	12%	\$3.300
TOTAL	150	100%	\$17.575

Figura 15*Rangos de precio por accesorios. Manillas y pulseras*

Se logra determinar según los datos obtenidos de las respuestas de las potenciales consumidoras respecto a las manillas y pulseras, que ellas estarían dispuestas a pagar un precio cercano a los \$17.575 por productos de esta categoría. 33% de las encuestadas prefiere este rango de precios. Con esto se puede establecer un precio de venta formulado con el costo de fabricación por debajo de dicho valor.

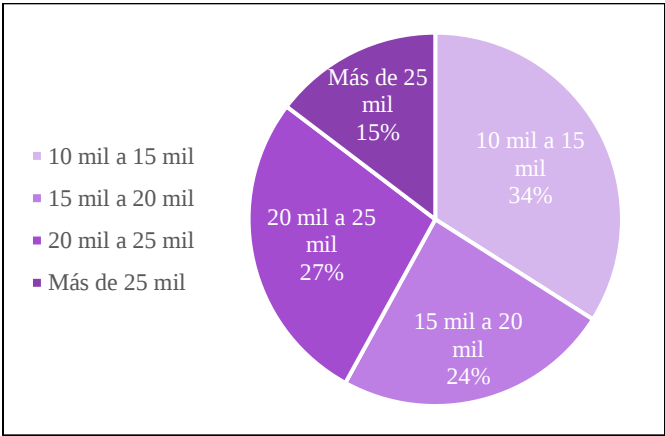
Tabla 28

Rangos de precio por accesorios. Aretes

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
10 mil a 15 mil	51	34%	\$4.250
15 mil a 20 mil	36	24%	\$4.200
20 mil a 25 mil	41	27%	\$6.075
Más de 25 mil	22	15%	\$4.125
TOTAL	150	100%	\$18.650

Figura 16

Rangos de precio por accesorios. Aretes



Se logra determinar según los datos obtenidos de las respuestas de las potenciales consumidoras respecto a los aretes, que ellas estarían dispuestas a pagar un precio cercano a los\$18.650 por productos de esta categoría. 24% de las encuestadas prefiere este rango de precios. Con esto se puede establecer un precio de venta formulado con el costo de fabricación por debajo de dicho valor.

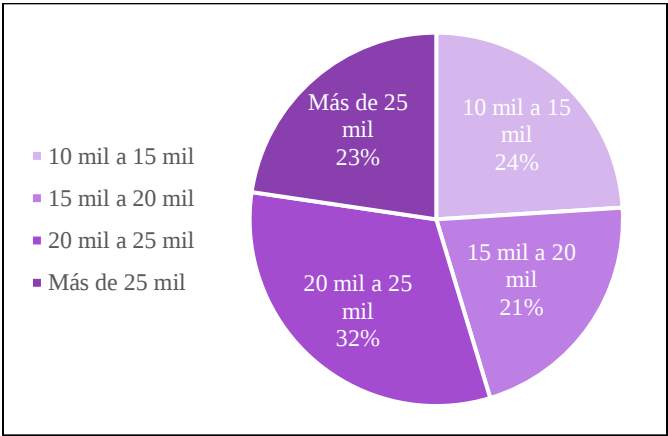
Tabla 29

Rangos de precio por accesorios. Collares y cadenas

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
10 mil a 15 mil	36	24%	\$3.000
15 mil a 20 mil	32	21%	\$3.675
20 mil a 25 mil	48	32%	\$7.200
Más de 25 mil	34	23%	\$6.325
TOTAL	150	100%	\$20.200

Figura 17

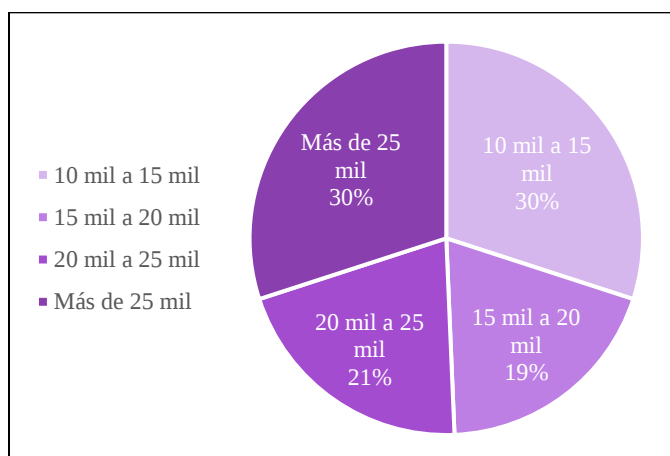
Rangos de precio por accesorios. Collares y cadenas



Se logra determinar según los datos obtenidos de las respuestas de las potenciales consumidoras respecto a los collares y cadenas, que ellas estarían dispuestas a pagar un precio cercano a los\$20.200 por productos de esta categoría. 32% de las encuestadas prefiere este rango de precios y otro 23% estaría dispuesto a pagar más de\$25.000. Con esto se puede establecer un precio de venta formulado con el costo de fabricación por debajo de dichos valores.

Tabla 30*Rangos de precio por accesorios. Anillos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Ponderado
10 mil a 15 mil	45	30%	\$3.750
15 mil a 20 mil	29	19%	\$3.325
20 mil a 25 mil	31	21%	\$4.725
Más de 25 mil	45	30%	\$8.250
TOTAL	150	100%	\$20.050

Figura 18*Rangos de precio por accesorios. Anillos*

Se logra determinar según los datos obtenidos de las respuestas de las potenciales consumidoras respecto a los anillos, que ellas estarían dispuestas a pagar un precio cercano a los \$20.050 por productos de esta categoría. Puede entenderse que 40% de las encuestadas se inclina por este valor intermedio entre \$15.000 y \$25.000. Con esto se puede establecer un precio de venta formulado con el costo de fabricación por debajo de dichos valores.

Esta información servirá al proyecto como guía para estimar el precio de venta de los accesorios que se van a producir.

2.4.1.4 Estimación de la demanda. La demanda se puede estimar usando los resultados de las preguntas 1, 11 y 12, que aportan la información necesaria para hacer los cálculos que se muestran a continuación.

El total de posibles compradoras es de 16.891 mujeres, y de ellas el 95% compra accesorios (valor porcentual tomado de la pregunta 1), lo que equivale a 16.046 mujeres que usarán los accesorios ofrecidos. A partir de los resultados de la pregunta 11 se obtiene:

Tabla 31

Estimación de la demanda

Producto	Intención de compra	Demanda
Aretes	40%	6.418
Manillas y pulseras	27%	4.333
Collares y cadenas	21%	3.370
Anillos	12%	1.925
TOTAL	100%	16.046

Con los resultados de la pregunta 12 se tiene que las consumidoras comprarían accesorios 5,4 veces en el año, luego la demanda anual será:

Tabla 32

Estimación de la demanda anual

Producto	Porcentaje que compraría el producto	Demanda promedio anual
Aretes	4.716 (40%)	25.467
Pulseras y manillas	3.183 (27%)	17.188
Collares y cadenas	2.476 (21%)	13.370
Anillos	1.415 (12%)	7.641
TOTAL	11.790 (100%)	63.666

2.4.1.5 Proyección de la demanda. La proyección de la demanda se realiza mediante el método de valor futuro cuya fórmula es la siguiente:

$$F = P * (1 + i)^n$$

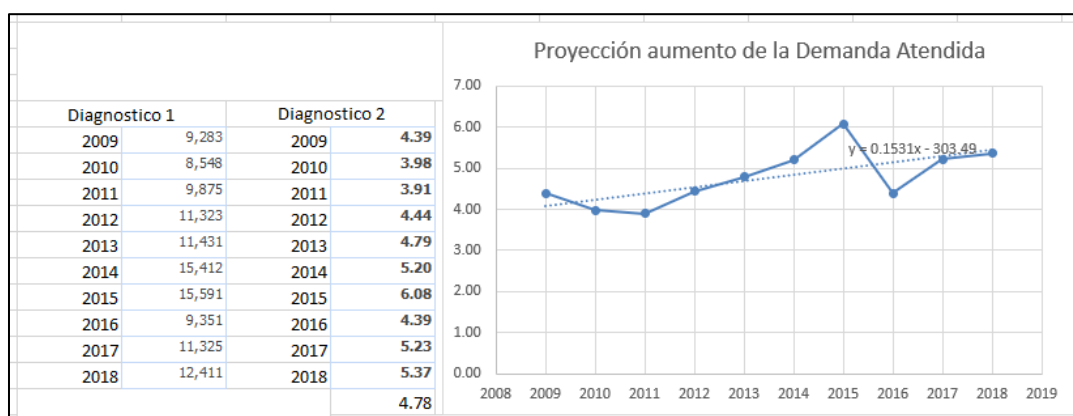
Donde:

- F es la demanda proyectada o futura.
- P es la demanda estimada o presente.
- i es la tasa de crecimiento de la población objetivo.
- n es el número del periodo (en años).

Ahora, se toma como base la estimación de la demanda realizada anteriormente, considerando una tasa de crecimiento de la demanda del 5% aproximadamente, sustentada con los datos anuales de los casos de mujeres atendidas por trastornos de ansiedad y estrés en Bucaramanga, tomados nuevamente del Observatorio Nacional de Salud Mental del Ministerio de Salud (2018):

Figura 19

Casos anuales registrados por el ONSM



Así con los datos obtenidos se realiza una proyección a 5 años, se obtienen los siguientes valores:

Tabla 33*Proyección de la demanda a 5 años*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	210.028	220.529	231.556	243.134	255.290
Pulseras y manillas	141.772	148.861	156.304	164.119	172.325
Collares y cadenas	110.263	115.776	121.565	127.643	134.025
Anillos	63.007	66.157	69.465	72.938	76.585

2.4.2 Oferta o competencia

Al realizar un análisis sobre la principal competencia en el sector de accesorios, se encontró que ninguna maneja una estrategia de producción de accesorios con énfasis energético como herramientas de acompañamiento de la terapia psicológica a través de terapia conductual basada en mindfulness. Sin embargo, se realiza un estudio de la competencia indirecta con el fin de conocer sus productos, precios, distribución y estrategias de publicidad para así identificar necesidades de información.

Se presenta la idea de accesorios personalizados con un diseño especial que ofrecen una ayuda enfocada a los problemas de ansiedad y estrés del día a día, por lo que se convierten en un producto que no solo complementa el vestuario sino también ayuda a mejorar la salud emocional de las mujeres, promoviendo el uso de terapias alternativas de la conducta para mejorar el estado de ánimo y percibir todo lo que nos rodea, y así mismo motiva en las compradores el cuidado de la salud mental por medio de un acompañamiento de un profesional.

Teniendo en cuenta este análisis se determina que no existe una oferta directa para esta idea de emprendimiento que busca innovar en el mercado de accesorios. Cuando se determina que no existe una competencia directa se asimila que el proyecto puede tomar buena aceptación, por lo que es cuestión de posicionar la marca e identificar a la empresa por accesorios con estilos únicos

con el objetivo de proporcionar la sensación de sentirse bien animicamente. Aun así, se realiza una comparación con competidores indirectos en el sector de los accesorios.

2.4.2.1 Análisis de la situación actual de la competencia. Se realiza una búsqueda en la que se escogen tres empresas competitivas que cuentan con experiencia en las características de la empresa que Bonhomía Accesorios espera ser, considerando 3 enfoques distintos.

La empresa 1: Accesorios Ave María es una empresa de origen colombiano, ofrece accesorios de vestir para mujeres a través de redes sociales, puntos físicos y página web, promueve el emprendimiento por venta al por mayor y se caracteriza por variar sus colecciones de acuerdo a las temporadas y por innovar en las propuestas de las diferentes formas de crear accesorios. La empresa 2: NIKKEN es una compañía que diseña diferentes artículos prometiendo una excelente calidad; conocidos por ofrecer productos y accesorios de vestir terapéuticos, la empresa maneja un gran flujo de ventas online y tiene una buena aceptación en el mercado por la variedad en los productos que ofrece. Por último, la empresa 3: 3deCristal es una empresa de accesorios colombiana cada uno de ellos creados con piedras naturales tiene un enfoque energético y consideran que la armonía y el equilibrio deben ser parte fundamental de la vida de las mujeres enfocando la atención de sus productos en ofrecer mesura entre la mente y el cuerpo. Impulsa la venta al detal y ventas al por mayor, y brindan accesorio personalizada a cada cliente.

A continuación, se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades de las principales empresas competidoras.

Tabla 34*Situación actual de la competencia*

Factores	Empresa 1: Accesorios Ave María	Empresa 2: NIKKEN	Empresa 3: 3 de Cristal
Productos	Collares, cadenas, aretes, pulseras.	Artículos para el hogar, el cuidado de la piel y aseo personal, joyería.	Anillos, aretes, brazaletes, collares, amuletos y llaveros.
Participación del mercado	25%	40%	35%
Fortalezas	Tienda con presencia en puntos físicos y digitales, con referencias de una buena cantidad de productos y una temática consistente.	Sus accesorios tienen un diseño de calidad y una presentación elegante y formal.	Son productos con una temática muy consistente. Posee tienda web y páginas en redes sociales.
Debilidades	El diseño de sus productos solo están hechos a base de oro de 24k, no manejan variedad en materiales para los diferentes gustos de las compradoras. Los costos de envío nacional se asumen por el comprador y varían de acuerdo con la ciudad.	Sus precios son muy elevados. Su enfoque principal no son los accesorios, por lo que tiene referencias limitadas.	Los costos de envío nacional son más altos que los indicados por otros competidores y son asumidos por el comprador.

2.4.3 *Demanda potencial insatisfecha*

Teniendo en cuenta la información de la demanda y la oferta, se determina que la empresa de este estudio ingresa en el mercado encontrando una demanda insatisfecha debido a que no se encuentra una compañía que se dedique a comercializar accesorios terapéuticos con los atributos específicos de los productos del estudio. Las empresas que ya se encuentran posicionadas ofreciendo productos con fines terapéuticos atienden a otro tipo de necesidades, es por eso por lo que se puede apostar a que la empresa se encuentra al nivel que requiere el sector y se espera cumplir con lo que los clientes desean satisfaciendo al mercado objetivo.

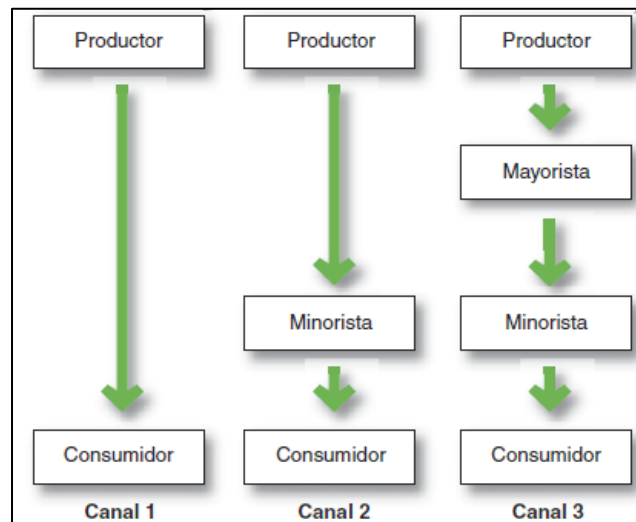
2.5 Canales de comercialización

2.5.1 Estructura de los canales actuales

Se tiene 3 opciones para canales de distribución a utilizar en la empresa, se marcan las diferentes etapas que atraviesa la propiedad de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Se debe abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que aún abarcan en la actualidad una parte importante de la actividad comercial.

Figura 20

Canales de comercialización



- **Canal 1 – Fabricante a los consumidores:** es el canal de comercialización más utilizado, es llamado canal de marketing directo, donde el productor o fabricante tiene comunicación directa con el cliente.
- **Canales 2 y 3 – Fabricante a mayoristas o minoristas y al consumidor:** estos canales de comercialización utilizan uno o más intermediarios, antes de que el producto llegue al consumidor final. En estos casos el fabricante o productor, cuenta con su fuerza de ventas que se encarga de tener la mayor cobertura posible con los

minoristas encargados de llevar el producto a sus respectivos clientes. Este canal es característico por que el cliente no tiene contacto directo con el fabricante, ante cualquier reclamación o sugerencia del producto debe trasmitirla a través del minorista que suministra el producto.

2.5.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

- **Canal 1 – Fabricante a los consumidores:**
 - Ventajas: No tiene intermediarios. Comunicación directa con el cliente. Mayor control sobre los procesos de venta y productos que se ofrecen.
 - Desventajas: Cobertura reducida. Mayores costos en cuanto a la distribución general.
- **Canales 2 y 3 – Fabricante a mayoristas o minoristas y al consumidor:**
 - Ventajas: Disminución de costos en la distribución, solo se hace necesario entregar la mercancía a los intermediarios. Tiene cobertura más amplia. Se encarga de sus distribuidores únicamente sin tener contacto con el cliente final.
 - Desventajas: Menor control de precios, intermediarios entre sí no tendrían respeto por políticas de precios ya que cada uno tiene sus propios costos de operación. Incremento de costos para el cliente final, ya que cada intermediario debe incrementar el precio del fabricante y tener su rentabilidad para la distribución.

2.5.3 Selección de los canales de comercialización

Teniendo en cuenta las opciones anteriores, se escoge el canal más ágil que proporciona una comercialización directa; este tipo de canal es el más efectivo en el que se evita sobrecostos

en intermediarios y no tiene ningún distribuidor, favoreciendo al consumidor final obteniendo siempre los mejores precios por cada accesorio. Además, el canal de comunicación al ser de forma digital, el consumidor elige un diseño y sabe el precio a pagar de forma inmediata, ya que por las redes sociales se hará la publicidad y promoción de los diferentes productos con su respectivo precio.

2.6 Precio

Por medio de este análisis se evaluará la posición de los competidores en cuanto a los precios de los accesorios que están ofreciendo. Se tendrán en cuenta los valores que ofrecen y junto con el punto de equilibrio, se definirán los precios a estipular para los productos de la empresa.

2.6.1 Análisis de precios de la competencia

Tabla 35

Precios de la competencia

Producto	Empresa 1: Accesorios Ave María	Empresa 2: NIKKEN	Empresa 3: 3 de Cristal
Manillas y pulseras	\$20000, \$25000, \$30000 y \$40000	\$80000, \$100000, \$210000, \$300000 y \$315000	\$15000, \$20000 y \$30000
Aretes	\$10000, \$15000, \$20000, \$25000, \$30000, \$35000 y \$40000	\$75000, \$90000, \$100000, \$135000 y \$150000	\$15000
Collares y cadenas	\$10000, \$15000, \$20000, \$25000, \$30000, \$40000 y \$50000	\$70000, \$100000, \$110000, \$215000, \$330000 y \$570000	\$25000, \$30000, \$40000, \$50000, \$55000 y \$60000
Anillos	\$10000, \$15000 y \$40000	No vende	\$20000 y \$30000

2.6.2 Estrategias de fijación de precios

La compañía de accesorios que se busca crear por medio de esta factibilidad puede tomar dos estrategias de precios como:

- Costo de producción más las utilidades deseadas: establecer el cálculo de acuerdo con los costos, y después aumentar al valor incrementando el porcentaje deseado que se espera obtener de ganancia.
- Promediando los precios de la competencia: se deben establecer los precios mínimos y máximos de los diferentes productos de la competencia, con el fin de poder analizarlos y conocer cómo serían estos valores en el futuro, y poder establecer el precio real de cada producto de acuerdo con el público objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades en cuanto a precios, calidad y variedad.

Para la fijación de los diferentes precios, la empresa tendrá como estrategia el análisis de los costos en que incurrirá un producto para el sostenimiento de este y el estudio comparativo de precios de la competencia, con el fin de lograr un margen de utilidad que permita ofrecer buenos precios y así mismo lograr satisfacer al público.

2.7 Publicidad y promoción

La empresa Bonhomía Accesorios se centra en incentivar sus compras con los siguientes medios digitales y tradicionales:

- **Publicidad en redes sociales:** teniendo en cuenta las respuestas de la encuesta de los medios digíteles que se utilizan con diaria frecuencia, se utilizará publicidad en Facebook, Instagram y YouTube. Incentivado por imágenes llamativas y publicidad con descuentos, además de ser una de las estrategias utilizadas por las empresas que deciden incursionar en el comercio online, se demuestra que son efectivas y se le atribuye la certeza de conseguir nuevos clientes y seguidores. Además, las redes sociales manejan paquetes por semana, mes y año, lo que hace a la estrategia más versátil y que se acomode a las necesidades de la empresa.

- **Publicidad en internet:** la empresa implementará técnicas de posicionamiento SEO, que se especializan en optimizar la página web con publicidad en línea. El objetivo de este tipo de publicidad es aparecer en los primeros puestos de navegación en Google cuando se escriban palabras clave como Accesorios Bucaramanga. Se trabaja con una estrategia de viabilidad enfocada en el mercado potencial logrando un posicionamiento local y el servicio ofrece consultoría personalizada y monitoreo diario del avance logrado.
- **Tarjetas de presentación:** un medio tradicional para que los clientes puedan ubicar la página por medio de las redes sociales y hacer sus pedidos en línea. La estrategia sería implementada en eventos de emprendimiento y para conocimiento público. En el reverso de la tarjeta existen casillas de compra, cuando se completen 8 compras, el cliente recibe un bono de descuento en algunos de los productos.

2.7.1 *Objetivos*

Establecer claramente un objetivo para la estrategia de promoción y publicidad permite tomar decisiones acerca de la combinación de herramientas que se van a emplear, el presupuesto que se debe destinar y el mensaje que se va a dar al público. Con la estrategia de promoción para esta empresa se pretende informar a los posibles compradores acerca de la existencia de los productos, los beneficios que brindan y la manera de adquirirlos. La estrategia debe:

- Dar a conocer la variedad de la línea de accesorios de la empresa, que no solo mejoran la apariencia de quienes los visten, sino que también brindan una ayuda a la terapia psicológica convencional, acompañando su proceso hacia un estilo de vida saludable y tranquilo.

- Informar los beneficios brindados por los productos en materia de salud mental y emocional junto con la importancia de mantener un estilo de vida en el que se controlen las sensaciones relacionadas con el estrés y la ansiedad.
- Posicionar la marca de Bonhomía Accesorios como una empresa innovadora enfocada en la salud de las personas.

2.7.2 Logotipo

Figura 21

Logotipo de la empresa



El logo está representado por una mujer que es el centro que resaltar, la mujer colombiana. La característica que se busca resaltar es la originalidad, siendo una parte de lo que se quiere llevar a los accesorios. Por ello se puede observar que lleva puesto una prenda de accesorio de piedra natural cuarzo rosa que irradia la sensación de felicidad que se espera obtener al recibir los productos que la compañía espera ofertar.

Su fondo en blanco y es representativo de la afabilidad y bondad, que es precisamente la interpretación de lo que el nombre significa, así mismo está rodeada de cristales o piedras que representan los materiales con los cuales se realizarían los productos y ayudarían a sentirse mejor. La fuente utilizada es Adobe Ming Std. L. y Calibri, tipos de letra con finas líneas y detalles sutiles en los contornos de las letras de color negro que le agregan elegancia y seriedad al logo.

2.7.3 Eslogan

“Deslumbrante en cuerpo y mente”. Se intenta resaltar la sencillez, bondad y honradez en la belleza, el carácter y en el comportamiento.

2.7.4 Análisis de medios

Existen diferentes canales de comunicación a través de los cuales puede difundirse publicidad de la empresa; se encuentran:

- **Televisión:** es un medio de comunicación unidireccional utilizado para brindar al público información y entretenimiento.
 - Ventajas: los anuncios publicitarios pueden ser vistos por un buen número de personas en diferentes horarios del día. Genera impacto audiovisual en todos los niveles sociales. Tiene un alto índice de penetración en la población. Se puede acceder a televisión abierta sin costo.
 - Desventajas: los costos de emisión de publicidad son altos para pequeños anunciantes, y aumentan para los horarios de mayor *rating*. Pierde protagonismo frente a los medios en internet. No es posible la retroalimentación del público.
- **Página web:** es un espacio en internet que puede contener material audiovisual para diferentes fines.

- Ventajas: es un medio bidireccional en el que se puede recibir acción y retroalimentación inmediata del público. Se puede acceder desde una gran cantidad de dispositivos. Su versatilidad facilita la publicidad y el comercio de manera rápida, cómoda y segura.
- Desventajas: existe público que no tiene facilidad para encontrar e ingresar a una página web. Los procesos de compra digitales pueden generar desconfianza en una buena cantidad de usuarios. Requiere el pago de un servicio de conexión a internet.
- **Revistas impresas:** son un medio unidireccional en el que se busca cautivar al público utilizando imágenes y texto en publicaciones periódicas.
 - Ventajas: se puede llegar a públicos segmentados por temáticas de lectura.
 - Desventajas: No es posible la retroalimentación del público. Pierde público frente a los medios en internet. Los costos de emisión de publicidad son altos para pequeños anunciantes.
- **Volantes:** son un medio impreso unidireccional en formato pequeño que el que se busca cautivar al público con imágenes y texto breves.
 - Ventajas: logran captar atención de forma rápida. Los objetivos de la publicidad son claros y precisos. Los costos de creación e impresión por volante son bajos.
 - Desventajas: hay público que no es receptivo con este medio.
- **Redes sociales:** son plataformas en internet diseñadas para compartir información y contenido entre usuarios.

- Ventajas: tienen mucha afluencia de usuarios por su popularidad. Son un medio bidireccional en el que se puede recibir acción y retroalimentación inmediata del público. Se puede acceder desde una gran cantidad de dispositivos.
- Desventajas: es un medio que no es muy utilizado por personas con poco conocimiento del uso de dispositivos electrónicos. Es requerido el pago de un servicio de conexión a internet.

2.7.5 Selección de medios

Se seleccionan como medios publicitarios más convenientes la página web enlazada con un perfil en la red social Instagram, debido a que ofrecen ventajas importantes para hacer llegar la información y el contenido al público objetivo con facilidad. Así mismo, estas plataformas permiten realizar un análisis y seguimiento de los visitantes, las ventas exitosas y la popularidad del nombre y los productos de la empresa.

2.7.6 Estrategias publicitarias

Con las siguientes estrategias publicitarias se busca posicionar la marca de la empresa en diferentes medios haciendo uso de anuncios que den a conocer los productos y generen atracción en el público para convertirlo en potenciales ventas, para lo cual se propone:

- Comprar paquetes publicitarios en redes sociales que generen interés y dirijan tráfico a la página web de la empresa. Las redes sociales se encargan de mostrar los anuncios a los usuarios apropiados según la información que han recolectado acerca de sus intereses.
- Diseñar e imprimir tarjetas de presentación con el nombre de la empresa y sus cuentas en redes sociales para generar contacto y oportunidades de negocio.

- Publicitar sorteos y descuentos en la página web con el fin de generar mayores ventas y fidelizar clientes.

2.7.7 *Presupuesto de publicidad y promoción*

2.7.7.1 De lanzamiento. Considerando que las compras e interacciones en línea están aumentando de manera exponencial, inicialmente se realizarán campañas de promoción y publicidad por los medios digitales expuestos anteriormente. Esta etapa incluye el diseño inicial de la página web y la ejecución un plan de posicionamiento SEO para ella, además de las campañas publicitarias en las redes sociales. El programa publicitario de lanzamiento se ejecutará en el plazo de 2 meses.

Tabla 36

Presupuesto del programa publicitario de lanzamiento

Tipo de publicidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Creación del sitio web	1 sitio	\$550.000	\$600.000
Plan de posicionamiento SEO	1 plan mensual	\$250.000	\$200.000
Campaña de anuncios en Instagram	30 días	\$10.000	\$300.000
TOTAL			\$1.100.000

La creación del sitio web tendrá un costo más bajo de lo que regularmente se puede encontrar en el mercado, esto se debe a que se tiene relación con una empresa que permitirá acceder a un bajo costo el insumo deseado para ofertar los productos online. Se adjunta cotización en los anexos del documento.

2.7.8 *De operación*

El presupuesto de la campaña publicitaria durante la operación de la empresa se implementará anualmente y se invertirá según la efectividad de la publicidad lanzada el año anterior. En el primer año de operación, después del programa de lanzamiento, se hará uso de las

campañas publicitarias en redes sociales por 5 planes mensuales, su frecuencia podría ser ajustada anualmente. Se incluirán también tarjetas de presentación para generar contacto con las consumidoras e informar los canales digitales de la empresa.

Tabla 37

Presupuesto anual del programa publicitario de operación

Tipo de publicidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Campaña de anuncios en Instagram	150 días	\$10.000	\$1.500.000
Tarjetas de presentación	1.000	\$80	\$80.000
TOTAL			\$1.580.000

3 Estudio técnico

Este estudio se basa en un análisis de la función de producción que, mediante la identificación de alternativas técnicas, indica cómo combinar los insumos y recursos para que se cumplan los objetivos previstos de manera efectiva, eficiente y conforme a normatividad técnica.

3.1 Tamaño del proyecto

3.1.1 Descripción del tamaño

Se describe la producción de la empresa en la forma de unidades individuales de los productos (manillas, collares, anillos y aretes) elaborados al año. Con los datos suministrados en la investigación de mercados se determina el tamaño del proyecto en cantidades de unidades producidas en un periodo de 5 años considerando la demanda efectiva.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño

La capacidad productiva del proyecto, durante un periodo normal, está condicionada por factores como:

- **Capacidad financiera:** agente importante que condiciona la viabilidad del proyecto. Sin embargo, se evalúa la posibilidad de establecer una línea de crédito con el Banco de Bogotá, que ofrece un préstamo de libre inversión que se puede ampliar a un pago de hasta 60 meses con tasas y cuotas fijas hasta el final del plazo.
- **Demanda:** para evaluar el factor de la demanda se tienen que contemplar los resultados obtenidos por el estudio de mercado, en la demanda insatisfecha, en los que se pueden relacionar que de la idea de comercializar accesorios personalizados se cuenta con una demanda insatisfecha de 2.442.537. Al revisar el valor final obtenido se puede inferir que es favorable desarrollar esta idea de emprendimiento, sin embargo, esto no determina el tamaño de la empresa identificando que se trabaja con un mercado objetivo potencial.
- **Disponibilidad del recurso humano:** se contará con un personal constituido por un Director general, una Diseñadora de modas, es importante que el personal sea consciente de que debe aplicar con las características de un alto nivel de responsabilidad, con un nivel de estudio dependiendo del cargo asignado, con cualidades de iniciativa e ingenio, entrega de resultados de los objetivos propuestos para el desempeño de sus labores dentro de la compañía.
- **Disponibilidad de materiales e insumos:** la empresa contará con una disponibilidad grande de diferentes materiales en diferentes texturas y colores. Los valores son accesibles teniendo en cuenta que los materiales son poco costosos, también es importante reconocer que el producto final se debe destacar por su calidad y cumplimiento de las expectativas de los clientes de la empresa. Este componente condiciona el tamaño de la empresa analizando que, si aumenta la

cantidad propuesta en el mercado objetivo, se aumenta directamente proporcional la cantidad de insumos necesarios para el diseño y ensamble de los accesorios. Adicional a ello, se trabajará con una política que se destaque por su calidad en los materiales utilizados para garantizar la elaboración de productos altamente competitivos.

- **Capacidad administrativa y tecnológica:** para el factor de la capacidad administrativa se puede deducir que no afecta o condiciona al proyecto de emprendimiento, considerando que quien esté a cargo de liderar en el momento que se establezca la compañía, será una persona altamente calificada, que cuente con la capacidad de trabajar en torno a gestionar todo proceso administrativo, con competencia de resolución de problemas e identificando oportunidades de crecimiento. En la capacidad tecnológica se podría asimilar este factor a un condicionante del proyecto, ya que se trabajará todo por medio de un comercio online que requiere de un óptimo funcionamiento de sus plataformas, que se encargarán de recibir pedidos, de resolver dudas o inquietudes y, a su vez, permitirá actualizar el contenido expuesto en dichas plataformas para su venta y comercialización al por mayor o al detal.
- **Impacto ambiental:** la empresa Bonhomía Accesorios trabajará por la contribución ambiental partiendo del ideal del deber, cumpliendo con las leyes para el mejoramiento del medio ambiente, trabajando como valores de la marca en el uso de materiales no contaminantes y reutilizables e inculcando la responsabilidad social corporativa. Se implementará un sistema de gestión ambiental de tal forma que: (a) buscará ahorrar y utilizar eficientemente los recursos para contribuir a la

calidad de la empresa; (b) la empresa, a través de una imagen ambientalista, facilitará la comercialización del producto y mostrará, ante clientes y proveedores, que es responsable con el ambiente; y (c) fomentará la ética ambiental para que a su vez lo que se aprende se retroalimente en el hogar de los trabajadores.

- **Localización:** este es un factor que no afecta al proyecto debido a que se manejará un catálogo online y todo se realizará en línea, la base de operaciones administrativas se encontrará en el barrio Sotomayor de Bucaramanga, siendo este un punto central entre los estratos 3 y 4. En el lugar se encontrará toda la maquinaria, herramientas, materiales y el área de diseño y producción de Bonhomía Accesorios.
- **Disponibilidad de recursos propios y de terceros:** Se contará con un capital que se invertirá al inicio de la compañía por un valor de \$20.000.000 aportado por uno de los socios. Este valor corresponde a un 28,3% de la inversión total.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Para determinar la capacidad diseñada de fabricación de los productos, se considera una gestión de tiempos en la que se trabajan turnos de 10 horas entre semana. Para la proyección de las unidades se cuentan 290 días al año; además de ello, se determina un nivel de eficiencia del 100%, en el que no se presentan contratiempos, dificultades o situaciones adversas que interrumpan la producción.

Tabla 38*Parámetros de la capacidad diseñada*

Parámetro de capacidad	Unidades
Operarios por turno	2
Horas de trabajo por turno	10
Turnos por día	1
Días laborados por semana	6
Días laborados al año	290
Horas productivas al año	2.900

Con estos datos se realiza un análisis en el que se distribuyen las unidades que se deben producir de cada accesorio. Con estos resultados el ejercicio muestra que, según las horas productivas, se pueden fabricar en estas condiciones 12.760 accesorios al año.

Tabla 39*Capacidad total diseñada*

Línea de producto	Diaria	Anual
Manillas tipo A	9	2.610
Manillas tipo B	5	1.450
Anillos	12	3.480
Collares	12	3.480
Aretes tipo A	4	1.160
Aretes tipo B	2	580
TOTAL	44	12.760

3.1.3.2 Capacidad instalada. Para determinar la capacidad instalada se considera un espacio laboral en el que se trabajan 30 días al mes. Para determinar las unidades proyectadas se toman los días del año descontando domingos y festivos, y 2 días descontados por inicio y terminación de actividades teniendo en cuenta que en la fabricación de los productos trabajarán inicialmente dos auxiliares de diseño. Finalmente, se determina el tiempo aproximado en el que un auxiliar puede ejecutar cada función de diseñar y ensamblar un accesorio. Adicionalmente, se prevé la tolerancia a contratiempos por 2 días de trabajo, que pueden ser: dificultades o situaciones adversas condicionadas por el personal, capacitación de los operarios, reuniones generales, incapacidades, permisos, escases de insumos o carencia de algún servicio público. Se obtiene un total de 286 días productivos.

Tabla 40

Parámetros de la capacidad instalada

Parámetro de capacidad	Unidades
Operarios por turno	2
Horas de trabajo por turno	8
Turnos por día	1
Días laborados por semana	6
Días laborados al año	286
Horas productivas al año	2.288

Tabla 41

Días no productivos

Días no laborales	Cantidad
Domingos y festivos	70
Inicio y terminación de actividades	2
Días no productivos por imprevistos o actividades programadas	2
TOTAL	74

Se relaciona en la siguiente tabla la cantidad de accesorios a producir considerando un nivel de eficiencia del 90% de la capacidad instalada y los valores de un estudio previo de gestión de métodos de tiempo de los productos a fabricar.

Tabla 42

Capacidad instalada

Línea de producto	Diaria	Mensual	Anual	Anual (90%)
Manillas tipo A	7	167	2.002	1.801,8
Manillas tipo B	3	71	858	772,2
Anillos	8	191	2.288	2.059,2
Collares	6	143	1.716	1.544,4
Aretes tipo A	10	238	2.860	2.574
Aretes tipo B	2	48	572	514,8
TOTAL	36	858	10.296	9.266,4

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Teniendo en cuenta el valor de la demanda estimada del estudio de mercados y además las capacidades, se determina que la capacidad utilizada será igual al 100% de la demanda instalada y satisfacer de esta forma parte la demanda estimada de la población objetivo. Por lo tanto la cantidad de unidades a producir será de 9.266 accesorios, en la cual se emplearan 2.288 horas de trabajo.

Tabla 43

Capacidad utilizada y proyectada

Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aretes	1.544	1.621	1.702	1.787	1.877
Collares	3.088	3.242	3.405	3.575	3.753
Anillos	2.060	2.163	2.271	2.385	2.504
Manillas	2.574	2.703	2.838	2.980	3.129
TOTAL	9.266	9.729	10.216	10.727	11.263

En 5 años se espera realizar ventas anuales de 11.263 accesorios teniendo en cuenta que la demanda aumenta 5% cada año, por lo que, en un par de años, se debe realizar un ajuste de personal para que cumpla con la cantidad solicitada sin representar pérdidas para la empresa.

3.2 Localización del proyecto

El estudio de localización está encaminado a determinar el lugar en el que se va a llevar a cabo el proyecto. El proceso contempla dos partes en las que está la macro-localización, que se encarga de ubicar al proyecto de forma regional, y la microlocalización, que se concentra en explicar el sitio en específico en el que se llevará a cabo la puesta en marcha del proyecto.

Los factores tradicionales que intervienen en la localización del proyecto son:

- El mercado del producto, en donde se evalúa dónde se encuentra la mayor parte de la demanda.
- Los costos de abastecimiento en materias primas e insumos, considerando un estrato que permita cubrir con los respectivos gastos administrativos sin representar pérdidas.
- Factores impositivos y de carácter gravado (impuestos), considerando un lugar que subsane y disminuya los costos comprendidos por impuestos obligatorios.
- Infraestructura vial. El sitio debe estar un ubicado en un punto estratégico que tenga acceso vial bueno y cuente con sus respectivas señalizaciones previniendo posibles accidentes.
- Infraestructura comercial. El lugar debe contar con todos los servicios públicos y una estructura que brinde tranquilidad al personal y así mismo a sus clientes.

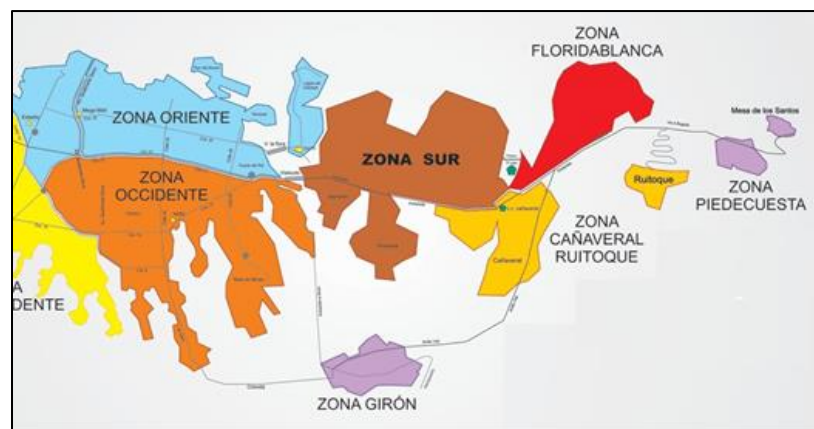
- Disponibilidad y costo de mano de obra. Es importante considerar un punto que se considere central para el personal que labore en la compañía, que tenga un punto de encuentro no muy distante, evitando largos desplazamientos.

3.2.1 Macrolocalización

La macrolocalización de Bonhomía Accesorios, de producción y comercio online de accesorios personalizados, se describe a continuación:

Figura 22

Ciudad de Bucaramanga



- Ciudad: Bucaramanga.
- Departamento: Santander.
- País: Colombia.

3.2.2 Microlocalización

El proyecto está dirigido para comercializar los accesorios de manera online, por ende, está dirigido y ubicado para que las mujeres dispongan de sus accesorios por internet y con una distribución en la zona oriente, occidente, sur y sus municipios aledaños. Proyectándose a un

término de un año, la empresa espera ofrecer sus productos en los municipios aledaños fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Tradicionalmente, para determinar la microlocalización se estudian diferentes puntos en los que se podrían comenzar actividades. En este proyecto es preciso aclarar que se habla de una empresa que comercializará sus productos de forma online y está dirigido a Bucaramanga. Adicional a ello, ya se cuenta con el lugar en el que se establecerán las operaciones.

La bodega se encontrará en el barrio Sotomayor. Se cuenta con un local familiar en donde Bonhomía Accesorios estará ubicado para comenzar actividades. En este caso no se establece un pago mes a mes elevado para el arriendo del establecimiento, y los servicios públicos son de precios considerablemente asequibles, cuenta con 128 metros cuadrados y 3 salas en las que se organizarán en la primera el área administrativa, en la segunda el área de diseño y en la tercera el área de producción y ensamble, en la que se encontrará la bodega de los productos.

3.3 Ingeniería del proyecto

Se debe hacer uso de un conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico para la determinación del proceso productivo de la empresa, aprovechando los recursos disponibles con las técnicas adecuadas.

3.3.1 Ficha técnica de los productos

Tabla 44

Ficha técnica del producto. Manillas

Atributo	Descripción
Descripción general	Manilla elaborada con piedras naturales.
Diseño	Consiste en un hilo de nailon en el que se ensarta una serie de piedras naturales, cuya cantidad depende de las distintas tallas de muñeca. Se puede utilizar una variedad de colores o clases de piedra según decisiones estéticas y el efecto que se le quiera dar a la manilla. La manilla se cierra anudando los 2 extremos del hilo. 
Especificaciones técnicas	Se utiliza hilo de nailon transparente de 0,4 mm de grosor. Las tallas de una manilla pueden ser de 16,5 cm, 18 cm, 19,5 cm y 20,5 cm. Se realiza un nudo triple. Los tamaños de las piedras pueden ser de 10 mm, 12mm, 14 mm o 16mm. Se empaca en bolsa de yute de 8x12 cm.
Empaque	Bolsa pequeña de yute con cierre de cordón. 

Tabla 45*Ficha técnica del producto. Aretes*

Atributo	Descripción
Descripción general	Aretes elaborados con piedras naturales
Diseño	Consiste en un alambre que ensarta o envuelve 1 o 2 piedras naturales en cada arete. El alambre tiene una terminación en la que se inserta un gancho o garfio. 
Especificaciones técnicas	Se elaboran con alambre de acero inoxidable. Los tamaños de las piedras pueden ser de 10 mm, 12mm, 14 mm o 16mm. Se empaca en bolsa de yute de 6x9 cm.
Empaque	Bolsa pequeña de yute con cierre de cordón. 

Tabla 46

Ficha técnica del producto. Cadenas

Atributo	Descripción
Descripción general	Collar elaborado con piedras naturales.
Diseño	Consiste en un hilo de nailon en el que se ensarta una serie de piedras naturales. Se puede utilizar una variedad de colores o clases de piedra según decisiones estéticas y el efecto que se le quiera dar a la manilla. El collar se cierra con argollas y ganchos pequeños “pico de loro”. 
Especificaciones técnicas	Se fabrica el collar en una base que permite darle una extensión de 55 cm o 65 cm. Es tejido con nailon grueso transparente. Las argollas y ganchos tienen un tamaño de 16x8 cm o 21x11 cm. Se empaqueta en bolsa de yute de 10x14 cm.
Empaque	Bolsa pequeña de yute con cierre de cordón. 

Tabla 47*Ficha técnica del producto. Anillos*

Atributo	Descripción
Descripción general	Anillo elaborado con piedra natural.
Diseño	Consiste en una piedra natural unida a la base del anillo de diferentes aleaciones.
	
Especificaciones técnicas	Se fabrica con un anillo corredizo, ajustable para las tallas desde 15,7 mm (talla 5) hasta 19,8 mm (talla 10). Se empalma la piedra natural a la base del anillo. Se empaqueta en bolsa de yute de 6x9 cm.
Empaque	Bolsa mediana de yute con cierre de cordón.
	

3.3.2 Descripción técnica del proceso

La actividad económica del proyecto está dada en una secuencia de actividades como se describe a continuación. Bonhomía Accesorios se encarga de mantener una galería actualizada con estilos en tendencia, prescindiendo de una solicitud de un cliente.

- Se buscan y se observan en medios digitales los modelos de accesorios que estén siendo solicitados, promocionados o vendidos popularmente en los últimos meses. Se guardan en una galería de imágenes los diseños de interés.

- Se realizan bocetos y se eligen diseños de accesorios con bisutería basados en las tendencias identificadas. Se realiza una lista de los insumos requeridos para la elaboración de los diseños creados.
- Se consiguen los insumos de bisutería necesarios para la fabricación de los modelos de accesorios diseñados. Se elaboran los accesorios con las herramientas de corte, de costura, pinzas, alicates, discos o telar según sea necesario para cada diseño.
- Se realiza una presentación, a modo de galería, de los modelos elaborados a través de los medios de comunicación digitales creados por Bonhomía Accesorios.

Habiendo presentado los modelos elaborados, se habrá generado interés en alguno de los clientes potenciales, quienes posteriormente realizarían una solicitud para que se les elabore el producto.

- Se recibe la solicitud del cliente, quien expresa los modelos que le hayan gustado y elige la bisutería que quiere que sea usada para sus accesorios basados en dichos modelos.
- Bonhomía Accesorios fabrica los accesorios que el cliente haya solicitado, teniendo en cuenta los diseños y materiales que haya elegido, con las herramientas necesarias del mismo modo en que se elaboraron los modelos de mostrario.
- Se empacan los accesorios elaborados en pequeñas bolsas de yute con pequeñas tarjetas impresas con publicidad de Bonhomía Accesorios y se entregan al cliente.

Respecto a la elaboración de cada línea de productos, se realiza una descripción más específica del proceso a continuación. El empaque se realiza en bolsas pequeñas hechas en yute, 100% natural y vegetal con propiedades estéticas que le dan un toque artesanal y particular. Estas

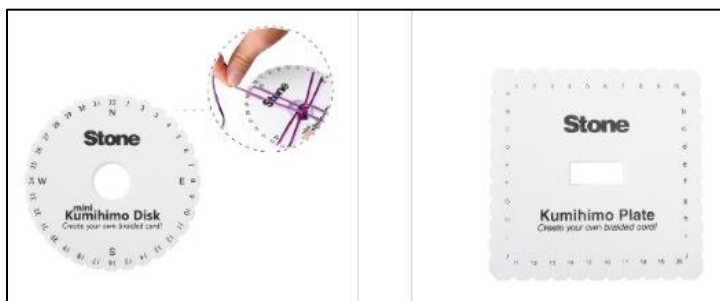
bolsas son ecológicas y reutilizables, con un diseño refinado y alternativo, ideal para el empaque de accesorios, joyas y bisutería.

3.3.2.1 Elaboración de manillas y pulseras. Se pueden elaborar (a) manillas tejidas con hilo o cordón, (b) pulseras de piezas ensambladas y (c) manillas de nailon.

Para las manillas tejidas con hilo o cordón, primero se escoge el tipo de hilo que se va a utilizar para elaborar el accesorio. Después de elegirlo, se toma el hilo con la herramienta siguiente y se comienza a tejer siguiendo el orden de las letras y números.

Figura 23

Herramienta para elaborar manillas

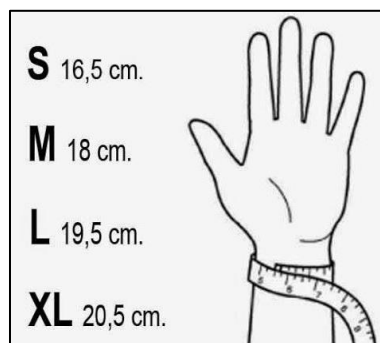


También se le pueden añadir dijes del material de preferencia del comprador como rodio, acero y aleaciones similares. Cuando se termina el tejido se realiza un nudo en el centro de las dos puntas del accesorio, este es para adecuarlo a diferentes tallas de muñeca.

Figura 24*Manillas elaboradas*

Para las pulseras ensambladas por piezas, se toma la cadena o la base en la que se va a trabajar, a continuación, se inserta piedra por piedra junto con los adornos que la comprenden con dos diferentes tipos de pinzas y se sella con un consecutivo de argollas o nudo que toma la punta del accesorio y la conecta a la argolla para ajustarse a la muñeca.

Las manillas con nylon se miden por tallas según las siguientes tallas:

Figura 25*Tallas de las manillas*

Una vez tomada la talla, se toma el nylon con la longitud necesaria y se comienza a tejer con una aguja especial con una abertura grande en el centro de la aguja, que permite realizar la inserción del hilo en las diferentes piedras en las que se vaya a elaborar.

3.3.2.2 Elaboración de aretes. Los aretes pueden elaborarse con herramientas y pinzas en una base para arete, se van insertando diferentes tipos de diseño como combinaciones de diferentes piedras, tejidos con hilos o colgantes. Dependiendo del tipo de base, se agrega un botón de presión para que se sostenga del lóbulo de la oreja o se toman otros herrajes de broche.

Figura 26

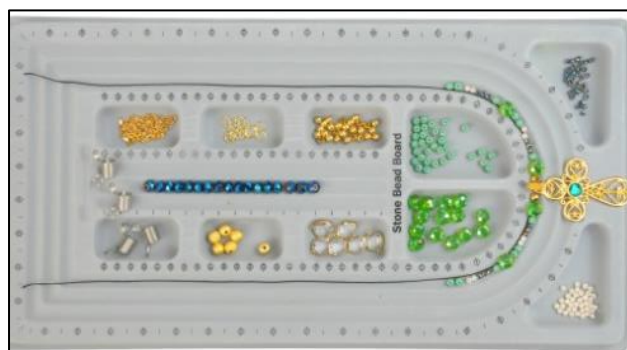
Aretes elaborados



3.3.2.3 Elaboración de collares y cadenas.

Figura 27

Herramienta para elaborar collares



Se organizan los collares con los que se va a trabajar y se toma una herramienta de trabajo como la anterior, en la que se mide, organiza y distribuye la bisutería en el proceso de diseño. Al finalizar se realiza el cierre con cadena tipo argolla o pico de loro u otros diferentes tipos de broches.

Para las cadenas el proceso es práctico. Estas se pueden adquirir en diferente tipo de grosor y en diferente material, se anexan las piedras naturales que requiera según el diseño y los amarres para accesorios de cadenas de 2 o 3 tiras de cadena.

Figura 28

Cadenas elaboradas



3.3.2.4 Elaboración de anillos. Se empieza adquiriendo una base de anillo ajustable de algún material metálico como el acero, plata, bañado en oro, etc. Se ensartan y se envuelven 1 o 2 piedras naturales con alambre alpaca y se ajusta al anillo pasando el alambre por un orificio en la base del anillo. Luego, se fortalece la sujeción a la piedra y al anillo haciendo torsión al alambre.

Figura 29

Anillo elaborado



3.3.3 Diagramas de proceso

- Diagrama del proceso de elaboración de aretes:

Figura 30

Diagrama de proceso. Elaboración de aretes tipo A

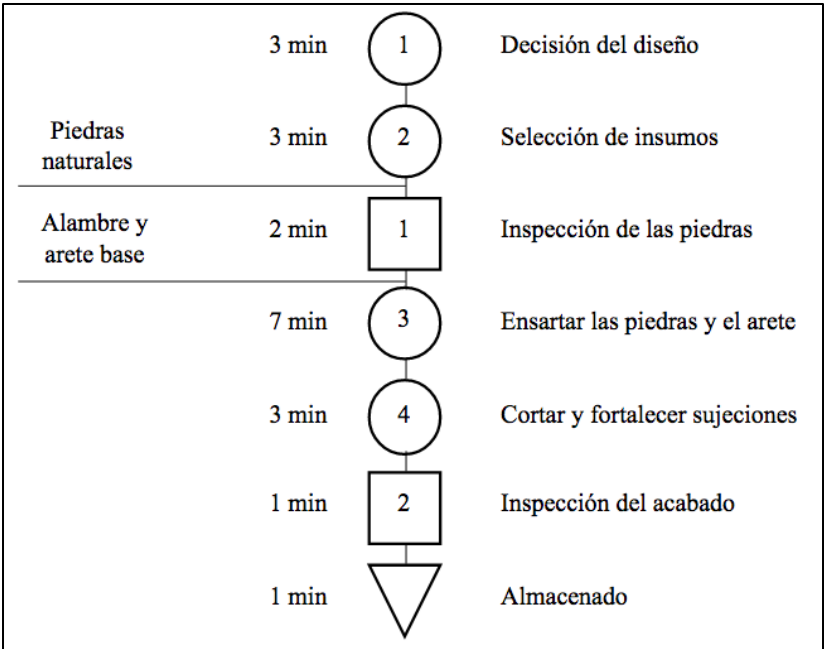
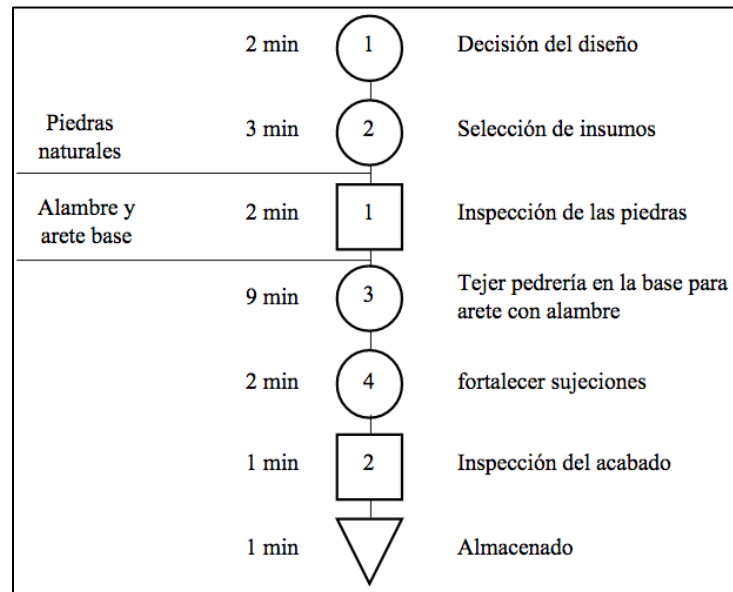


Figura 31*Diagrama de proceso. Elaboración de aretes tipo B*

- **Diagrama del proceso de elaboración de manillas:**

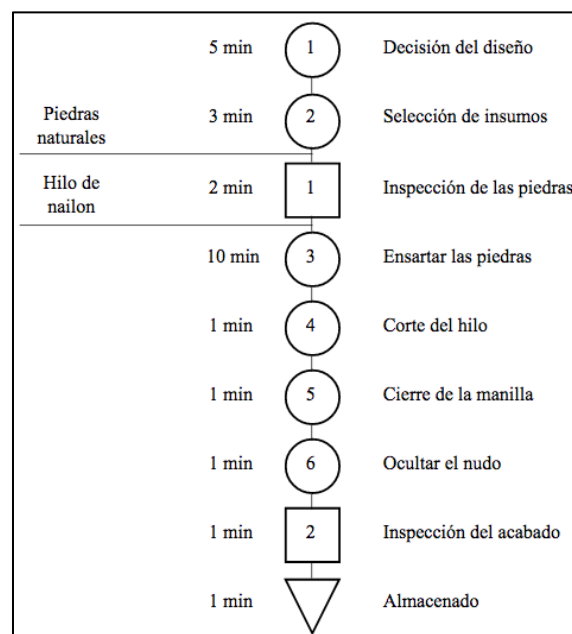
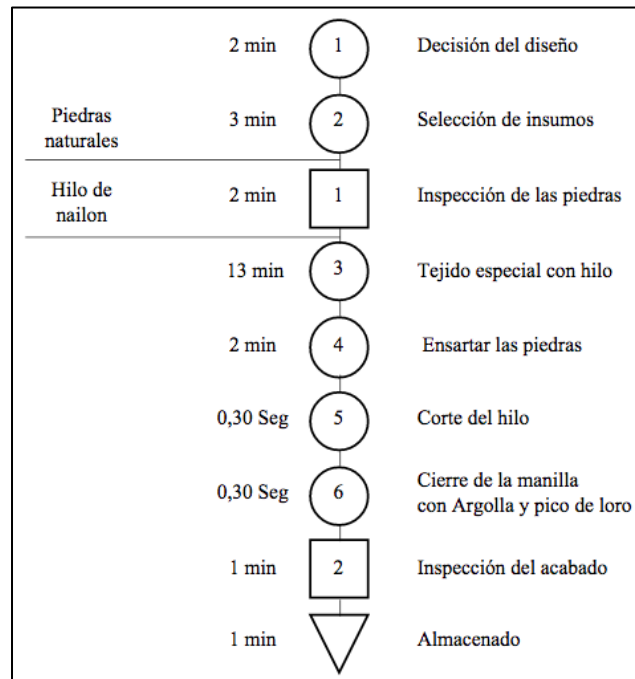
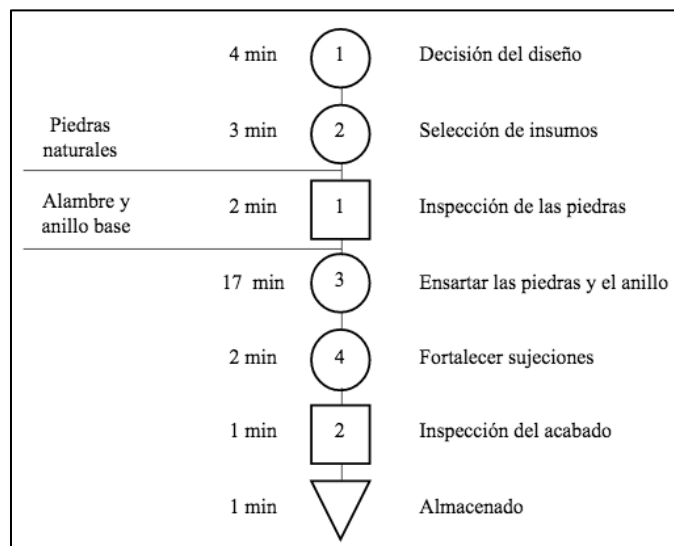
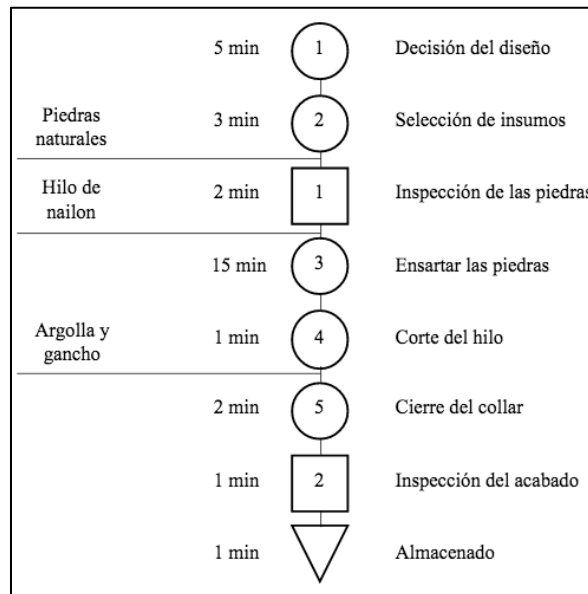
Figura 32*Diagrama de proceso. Elaboración de manillas tipo A*

Figura 33*Diagrama de proceso. Elaboración de manillas tipo B*

- **Diagrama del proceso de elaboración de anillos:**

Figura 34*Diagrama de proceso. Elaboración de anillos*

- **Diagrama del proceso de elaboración de collares:**

Figura 35*Diagrama de proceso. Elaboración de collares***3.3.4 Control de calidad**

Es pertinente la implantación de un sistema de gestión de la calidad para los productos de la empresa, de manera que se establezcan los recursos destinados para su desarrollo, se integre a los procesos de fabricación y se definan las políticas de trabajo para el cumplimiento de los objetivos del sistema y de la empresa. Se utilizará la norma ISO 9001:2015 para la guía de los requisitos aplicables al sistema de gestión, que tratará principalmente sobre la verificación de los insumos, de los procesos de producción, y de los procesos de ventas y relación con el cliente.

Se realiza control de calidad a los materiales y al proceso de elaboración. Todas las clases de piedras naturales son ensayadas en accesorios de prueba que se utilizan en condiciones de humedad, calor y caídas por 1 mes para verificar su durabilidad, que su color no se opaque y el material no se quiebre. Una vez que las clases de piedras han sido probadas con buenos resultados,

se habilitan para que sean usadas en diferentes diseños. Durante la fabricación de los accesorios, se selecciona cada piedra para ser utilizada en el producto, descartando las que tengan abolladuras, rayones, quiebres o deterioro en general desde el momento de la compra. Los hilos de nailon se compran de un proveedor verificado previamente, ensayando el material en las manillas de piedras naturales, eligiendo el grosor adecuado con alta resistencia. Respecto a los insumos metálicos, se seleccionan aquellos cuyo material no se degrade, no se parta fácilmente y no se oxide.

El proceso de elaboración de cada producto se estandariza y documenta para que sea instruido al personal de fabricación, definiendo los pasos del proceso, los insumos y herramientas utilizadas y especificaciones técnicas. Cada actualización o cambio a alguno de los procesos se refleja en la documentación elaborada.

Se definirán pautas para los procesos de venta y relación con los clientes, en los que la comunicación debe ser siempre atenta y respetuosa, demostrando un alto conocimiento de los productos ofrecidos, y reflejando la imagen de la empresa y los productos, que representa la paz y armonía, buena energía y positivismo.

3.3.5 Recursos

Para que la compañía comience operaciones, primero debe contar con los recursos necesarios para cumplir con su funcionamiento de manera adecuada, por ende, se van a relacionar los recursos físicos, humanos e insumos para realizar el proceso de producción, por los que se realizarán las respectivas especificaciones técnicas de cada recurso.

3.3.5.1 Recurso humano. Se indica la mano de obra directa e indirecta que se requiere para realizar los procedimientos necesarios en el proceso productivo, así como el manejo y operación de los recursos físicos requeridos.

- **Gerente:** persona encargada de planear, organizar, dirigir y controlar la producción de bienes, servicios, transporte y construcción; formula políticas que establecen la dirección que toma la empresa. También se encarga del registro contable y de llevar en orden las responsabilidades tributarias.
- **Diseñador de modas:** cuenta con la capacidad de identificar las tendencias de la moda en accesorios para aplicarlas en el diseño de la compañía, innovando en la realización de accesorios. Se encarga de coordinar y supervisar la labor de los operarios de producción y de vender los productos diseñados por la compañía.
- **Auxiliar de diseño:** encargado de elaborar los productos vendidos por la empresa siguiendo las instrucciones documentadas y aplicando los requisitos de calidad necesarios.
- **Contador:** encargado de registrar, mantener y actualizar los registros contables e información financiera de la compañía, brindando un resumen del desempeño de la empresa en un determinado periodo para facilitar la visualización e interpretación de los resultados.

3.3.5.2 Recurso físico. Son aquellos que requiere la empresa para realizar sus labores administrativas y operativas. En esta inversión se encuentra todo lo necesario para el correcto funcionamiento del taller de diseño y de la oficina.

- Muebles y enseres:

Tabla 48

Recurso físico. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Detalle	Imagen
Escritorio	3	Marca: Easy. Color: negro. Largo: 75 centímetros. Ancho: 140 centímetros. Alto: 75 centímetros. Material de estructura: melamina. Peso del producto: 62 kilogramos. Garantía: 4 meses. Origen: importado. Referencia del proveedor: EM-1464E. Vida útil: 120 meses.	
Mesa de diseño	2	Marca: Asenti. Modelo: XJH-N-0617-B. Largo: 50 centímetros. Ancho: 120 centímetros. Alto: 73 centímetros. Color: negro. Material de cubierta: vidrio templado. Material de estructura: metal. Peso: 25.4 kilogramos. Incluye manual de ensamblaje y herrajes de armado. Garantía: 1 año por defectos de fabricación. Procedencia: importado. Vida útil: 120 meses.	
Extintor multipropósito	1	Características: extintor de químico seco, 2.5 libras, de solución efectiva, recubrimiento en acero resistente, acompañado de reglas de mantenimiento y seguridad de uso. Contenido: 2.5 libras. Material: solución extintora seca. Uso: para uso en apagado de fuego. Vida útil: 120 meses.	

Botiquín	1	Características: útil y de tamaño práctico para guardar. Observaciones: incluye 20 aplicadores, 3 bandejas, 20 curas, 1 cinta quirúrgica microporosa, frasco de Neodinex de 60 ml, 15 gasas quirúrgicas, 2 gasas estéticas, 2 pares de guantes, 10 paños de alcohol, 1 sobre de suero oral, 1 sulfato de magnesio, 1 sulfadiazina de plata, 1 termómetro, tijeras de 14.5 cm de punta roma, venda elástica de 4x5, venda triangular, 1 linterna, instrucciones de uso de los elementos, teléfono de emergencias, libreta de notas, tornillos y chazos. Vida útil: 120 meses.	
Señalización de seguridad	1	Características: señalización en poliestireno calibre 20 de 30x15. Señales disponibles: señales de evacuación, obligación, precaución, para extintores, señales de prohibición, y de parqueaderos. Vida útil: 120 meses.	
Silla de oficina	5	Marca: KARSON Material: cuero sintético. Ancho: 57 centímetros. Alto: 86 centímetros. Color: negro. Material de estructura: 45% PVC (cuero ecológico), 40% polipropileno, 10% metal, 5% mdf Capacidad (resistencia de carga máxima): 100 kilogramos. Peso del producto: 10.1 kilogramos. Giro: 360 grados. Incluye: manual de armado y herrajes. Garantía: 1 año. Origen: importado. Vida útil: 120 meses.	

- **Equipos ofimáticos:**

Tabla 49*Recurso físico. Equipos ofimáticos*

Concepto	Cantidad	Detalle	Imagen
Computador de escritorio	2	Modelo: 24-R101LA. Procesador: AMD Ryzen 3 2300U. Sistema operativo: Windows 10. Capacidad de disco duro: 1 TB. Marca: HP. Tamaño de pantalla: Full HD de 23.8". Resolución de 1920x1080 pixeles. Memoria RAM: 4 GB. Webcam: Sí. Puertos USB: 5. Puertos externos: auriculares y micrófono combinado, salida HDMI, 1 USB 3.1 Gen. 1, 2 USB 2.0, 1 USB 3.1 Gen 1 Tipo C. Fuente de alimentación: adaptador externo de CA de 120 W. Altavoces: integrados. Conectividad inalámbrica: LAN inalámbrica 802.11a/b/g/n/ac y Bluetooth 4.2 M.2. Garantía del proveedor: 1 año de garantía limitada de hardware. Vida útil: 72 meses.	
Computador portátil	2	Marca: Acer. Referencia: A315-51-38Y9. Alto: 2.15 cm. Ancho: 38.15 cm. Profundo: 25.9 cm. Peso: 2.1 kg. Procesador: Intel Core i3 8130U. Disco duro: 1 TB. Sistema operativo: Windows 10. Unidad óptica: no. Batería: hasta 6.5 horas. Conectividad: Wifi, Bluetooth. Tamaño de pantalla: 15.6". Webcam: Sí. Memoria RAM: 4 GB + 16GB Intel Optane.	

		Lector de tarjeta: Sí Garantía del proveedor: 12 meses. Vida útil: 72 meses.	
Teléfono inalámbrico	1	Características: alarma despertadora, directorio de 20 nombres, pantalla iluminada, identificador de llamadas, doble auricular. Vida útil: 36 meses.	
Impresora multifunción	1	Dimensiones: 38x35x18 cm. Peso: 4 kg. Tecnología de impresión: inyección de tinta de 4 colores. Tamaño de la gota de tinta: 3 picolitros. Tamaños de papel: A4, carta. Soporte de papel sin PC 89x127mm, carta 216x279 mm, A4 210x297 mm, legal 216x356 mm. Bandeja de salida: 30 hojas de papel normal. Tipo de escáner: cama plana con sensor de líneas CIS de color. Área máxima de digitalización: 21.6x.29.7 cm. Resolución óptica: 600 dpi. Hardware: 600x1200 dpi. Interpolada: 9600x9600 dpi. Profundidad de color: 48 bits de entrada, 24 bits de salida.	

3.3.5.3 Insumos.

- **Materia prima:** para realizar un accesorio personalizado se requiere de los siguientes materiales en los que se realizó su respectiva evaluación y medición para determinar el consumo por cada accesorio realizado.

Tabla 50*Materia prima para los accesorios*

Material	Unidad de medida	Consumo por unidad fabricada	Imagen
Pedrería	Unidad	42	
Nailon	Metro	0.82	
Argolla	Unidad	4	
Argolla, terminal y broche	Unidad	2	
Base para arete	Par	1	
Oro laminado	Gramo	75	
Hilo	Metro	0.5	

Cadena	Metro	0.45	
--------	-------	------	---

Es muy importante contar con insumos de alta calidad que le aporten al producto final, por eso se debe contar con proveedores que suministren insumos con precios asequibles en todos los artículos que se tengan; adicionalmente, que maneje un stock de materiales constante que permita responder con la demanda y expectativas de las clientes.

3.3.6 *Análisis de proveedores*

Se realiza un análisis de los proveedores que se encuentran en la ciudad de Bucaramanga, de los cuales se puede obtener los insumos necesarios para la elaboración de los productos.

- **Iris Joyas, Accesorios e Insumos (Carrera 35 #51-36, local 2):**

Tabla 51

Insumos del proveedor: Iris

Insumo	Costo
Piedra Amatista, sarta de ~35 unidades de 8 mm	\$15.000
Piedra Granate, sarta de ~42 unidades	\$15.750
Piedra Turmalina, sarta de ~50 unidades	\$50.000
Piedra cuarzo, sarta de ~42 unidades	\$12.000

- **Accesorios y Bisutería Gómez (Carrera 18 #14-43):**

Tabla 52

Insumos del proveedor: Gómez

Insumo	Costo
Alfiler de acero, ojal de 3,5 cm	\$350
Argolla delgada en baño de oro de 5 mm, paquete de 40 unidades	\$1.500
Alambre alpaca calibre 0,7 mm, kilogramo (300 m)	\$60.000

- **Color Canela Insumos y Accesorios (Carrera 33 #48-66, local 1):**

Tabla 53

Insumos del proveedor: Color Canela

Insumo	Costo
Nailon elástico 0,6 a 0,8 mm, 100 m	\$30.000
Hilo especial para tejer accesorios	\$12.500

- **Insumos JAG (www.insumosjag.com):**

Tabla 54

Insumos del proveedor: JAG

Insumo	Costo
Conector de acero de 2 mm	\$75
Terminal	\$100
Gancho catalán en acero para arete, par de 11x16 mm	\$2.000
Gancho pescador en acero para arete, par de 2,1x2,1 cm	\$1.200
Base Aro para arete con agarre	\$2.500
Gancho pico de loro para cadena de 1,3x0,9 cm	\$600
Gancho pico de loro para collar, 2x1,3 cm	\$900
Base de topo en acero-níquel, par de 8 mm	\$450

- Almacén Innovaciones (almaceninnovaciones.com):

Tabla 55

Insumos del proveedor: Almacén Innovaciones

Insumo	Costo
Base para anillo en baño de oro ~23x32 mm	\$4.500
Piedra Ópalo, ~48 unidades	\$7.000
Piedra Ónix, sarta de ~42 unidades	\$10.200
Piedra Jade, sarta de ~35 unidades	\$7.000
Piedra Cornalina, sarta de ~40 unidades	\$16.000
Piedra Ojo de tigre, sarta de ~40 unidades	\$16.000
Piedra Lapislázuli, sarta de ~40 unidades	\$15.000

3.3.7 Distribución de la planta

Las áreas de trabajo de Bonhomía Accesorios están distribuidas como se describe a continuación:

Figura 36

Distribución de la planta

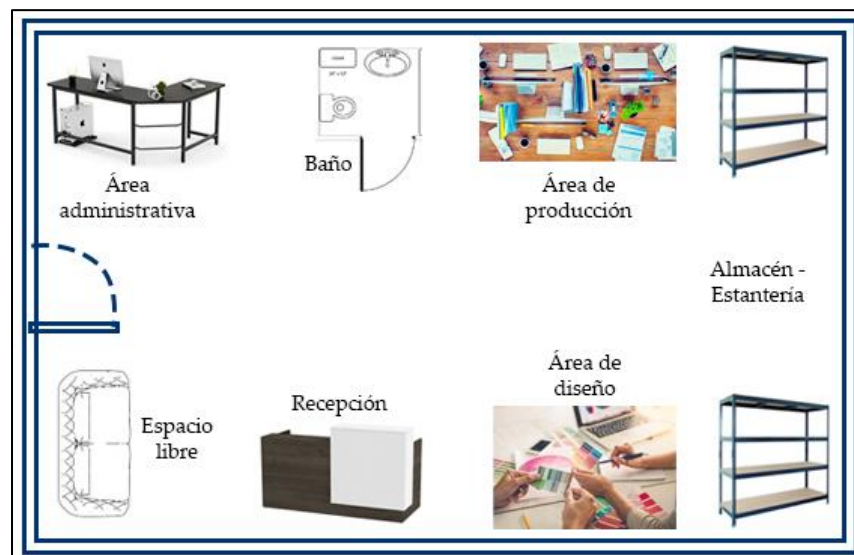


Tabla 56*Distribución de las áreas de la planta*

Zona	Área
Área administrativa	26.5 m ²
Área de producción	26.5 m ²
Área de diseño	26.5 m ²
Zona de almacén	21 m ²
Servicios sanitarios	15 m ²
Recepción	12.5 m ²

- **Área administrativa:** está conformada por la oficina del gerente general, a su costado lateral se puede encontrar el espacio de servicios sanitarios y frontal se encuentra la recepción.
- **Área de producción:** en este espacio se trabajarán las labores de ensamble de productos, allí se encontrarán todas las herramientas y maquinarias necesarias para entregar el producto terminado.
- **Área de diseño:** en este lugar se seleccionarán los materiales y se realizan los diseños personalizados de los accesorios. Se estudia el color, los materiales y las tendencias.
- **Zona de almacén:** en esta zona se encuentran almacenados todos los materiales necesarios para el área de producción, así mismo existen insumos como herramientas y otros varios para utilizar en caso de un faltante o una avería de un utensilio fundamental para completar las tareas de producción.
- **Servicios sanitarios:** En toda organización que cuente con personal es fundamental contar con un servicio sanitario, esto contando con una gestión de calidad que prioriza el bienestar de los trabajadores.

- **Recepción:** Área en la que se reciben pedidos, documentos y se gestionan llamadas de toda índole, administrativa y organizacional.

4 Estudio administrativo

El estudio administrativo del proyecto comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a operar la empresa como paso previo a la definición del tipo de sociedad que se va a constituir, la determinación de la estructura organizacional más adecuada, aspectos de contratación de personal, las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los sistemas, procedimientos y normativa que reglamenta las actividades para la producción y comercialización de accesorios.

4.1 Forma de constitución

Resulta conveniente constituir Bonhomía Accesorios como una Sociedad por acciones simplificada (Bonhomía Accesorios S.A.S.), que permite la vinculación de una sola persona en la sociedad sin límite máximo de personas, y brinda ventajas similares a las habilitaciones propias de otros tipos de sociedad y también comodidades que simplifican la responsabilidad tributaria.

Hay que tener en cuenta que se debe celebrar una Asamblea de Constitución, en la que se debe definir el objeto social (que no está predeterminado), el capital (que es indeterminado, desde \$0) y su clasificación (autorizado, suscrito, pagado), acciones, órganos sociales (si se ven necesarios), duración (que puede ser indefinida), el protocolo de resolución de conflictos, y el código CIU de cada una de las actividades principales y secundarias. Lo anterior debe quedar documentado en el Acta de Constitución.

Con la documentación anterior ya es posible acercarse a la Cámara de Comercio perteneciente al domicilio de la empresa, en donde se obtiene el Certificado de Existencia y Representación Legal, y a la DIAN para obtener la resolución de facturación.

4.2 Cultura organizacional

4.2.1 Misión

La estructura empresarial por constituir estará enfocada en el cumplimiento de la siguiente misión:

En Bonhomía Accesorios S.A.S. somos una compañía dedicada a la producción de accesorios de vestir que busca innovar en el mercado con productos personalizados, hechos a mano con alta calidad, diseñados para brindar un beneficio que acompañe el camino de las mujeres de Bucaramanga hacia un estilo de vida saludable, mejorando su salud emocional.

4.2.2 Visión

Para el año 2025, Bonhomía Accesorios S.A.S. estará bien posicionada en la ciudad de Bucaramanga como una empresa de accesorios personalizados reconocida por su compromiso para diseñar productos de excelente calidad y por su aporte al estilo de vida saludable de las mujeres.

4.2.3 Objetivos empresariales

Estos serán los objetivos de la organización:

- Aumentar el reconocimiento de la marca con estrategias de mercadeo efectivas, acordes con la imagen de la empresa y su misión, que permitan aumentar las ventas y fidelizar los clientes.

- Facilitar capacitaciones al personal para que fortalezca sus conocimientos en cada área de desempeño, buscando mejorar la productividad y la calidad del diseño de los productos.
- Gestionar y mantener procesos de calidad enfocados al cliente para identificar las cambiantes necesidades y mejorar el servicio.
- Producir artículos que se destaquen por su excelente calidad estética y material, acompañados de una estrategia efectiva para complementar la mejora de la salud emocional de las mujeres.

4.2.4 Políticas

La compañía establece las siguientes políticas organizacionales necesarias para su correcto funcionamiento.

- **De personal:**
 - El personal que sea parte de la empresa debe ser altamente capacitado, puntual, con habilidades de organización y dirección para liderar en las áreas en las que se debe desempeñar.
 - El equipo del área administrativa debe contar con buenos conocimientos de las principales herramientas ofimáticas.
 - Todo el personal debe ser organizado y cuidadoso en su puesto de trabajo y con los equipos y herramientas que se ponen a su disposición para realizar las labores correspondientes al cargo asignado.
 - Todo el personal debe contar con habilidades para el trabajo en equipo y habilidades comunicativas orales y escritas.

- En el área de ventas es fundamental contar con personal que tenga la capacidad de mostrar, por los distintos canales, una actitud profesional, educada y amable.
- En el área de producción se debe contar con competencias comunicacionales, relaciones interpersonales y de gestión, iniciativa, prudencia, proactividad, orientación al servicio, empatía, liderazgo, habilidad para la convivencia, proyección hacia el éxito empresarial y desarrollo permanente.

- **De compras:**

- Trabajar con proveedores que garanticen la calidad de los insumos adquiridos para la creación de los accesorios. Adicional a ello, deben contar con un stock completo que permita cumplir con las necesidades de la demanda.
- La empresa debe contar con un inventario variado para ofrecer sus productos. Así mismo, se debe realizar una revisión mensual del inventario con el que se cuenta, y semanal para hacer la compra de los insumos necesarios.
- Los pagos de los materiales requeridos se realizan en pagos de contado y se registrarán en los libros contables para llevar registro de las entradas y salidas del capital de la compañía.

- **De ventas:**

- La empresa debe contar con gran variedad de estilos para satisfacer las necesidades de las mujeres de Bucaramanga; por ende, la persona encargada

del área de ventas debe contar con una capacitación de los materiales utilizados, los cuidados que requiere y su vida útil. Así se garantiza que el cliente final tendrá las respuestas y contará con la información necesaria brindando una atención de calidad.

- Las ventas en línea requieren de personal que cuente con habilidades para cerrar las ventas a distancia, asegurando darle al cliente una atención efectiva que brinde toda la información necesaria y resuelva sus inquietudes.

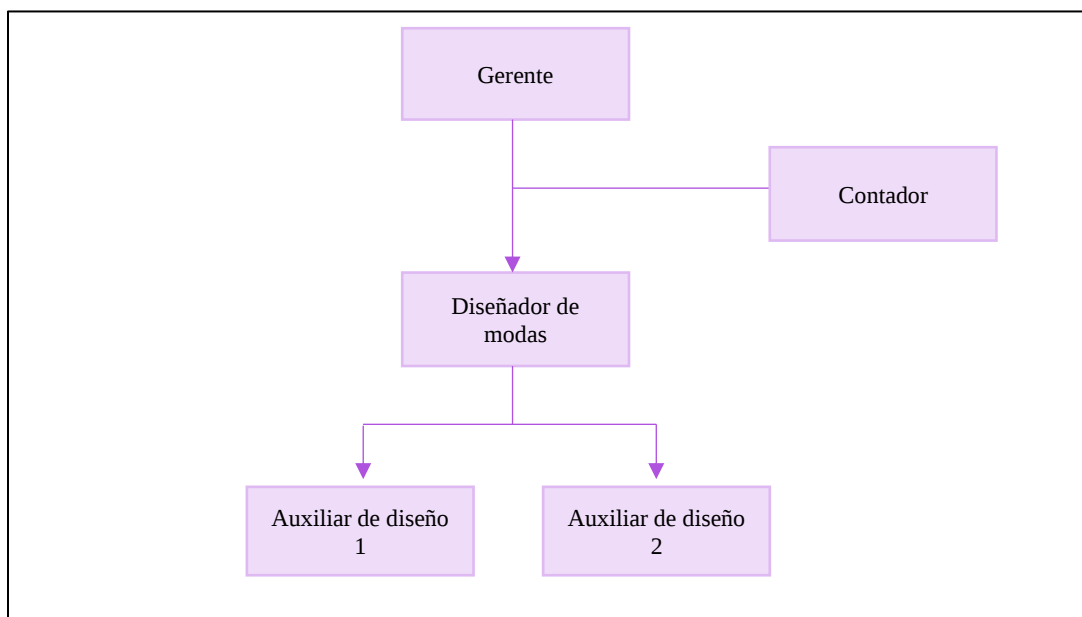
4.3 Estructura organizacional

4.3.1 Organigrama

La siguiente jerarquía demuestra el organigrama funcional de la empresa:

Figura 37

Organigrama de la empresa



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

- **Gerente:**

Tabla 57

Perfil de cargo. Gerente

Característica	Descripción
Cargo	Gerente.
Área	Administrativa.
Personal a cargo	Todo el personal de la planta.
Horario	Lunes a sábado: 8:00 AM a 5:00 PM.
Funciones	Principal: Planear, organizar, dirigir y controlar la producción de bienes, servicios, transporte y construcción. Formular políticas que establecen la dirección a tomar de la empresa. Generales: Brindar una experiencia de compra completa, identificando las necesidades de los clientes que se comunican con la empresa para adquirir los productos ofrecidos y completando la venta, ofreciendo un eficaz servicio de asesoría al cliente. Recibir dinero y entregar cambio de las compras de los clientes presenciales. Coordinar y controlar actividades todas las actividades relacionada con el correcto funcionamiento de las áreas de trabajo. Realiza y presenta los estados financieros de la empresa. Proponer metas y objetivos. Establecer, formular y aprobar políticas y programas para la empresa. Autorizar y organizar el funcionamiento de los principales departamentos y categoría del personal. Seleccionar y aprobar el nombramiento dentro de la compañía. Representar a la organización o delegar en representantes para que actúen en nombre de ella en negociaciones u otras funciones oficiales.
Perfil	Formación: profesional en ciencias administrativas o carreras afines. Experiencia: 2 años. Habilidades: administrativas, creativas y comerciales. Idiomas: inglés intermedio.
Competencias	Administrativas: optimización de procesos y recursos. Sociales: capacidad de escucha, experiencia en buen manejo del personal. Valores: liderazgo, compromiso y respeto.

- **Diseñador de modas:**

Tabla 58*Perfil de cargo. Diseñador de modas*

Característica	Descripción
Cargo	Diseñador de modas.
Área	Administrativa y Diseño.
Personal a cargo	Auxiliares de diseño.
Horario	Lunes a sábado: 8:00 AM a 5:00 PM.
Funciones	Principal: Identificar las tendencias de la moda en accesorios para aplicarlas en el diseño de los productos de la empresa, innovando en la realización de accesorios. Brindar una experiencia de compra online completa, identificando las necesidades de los clientes que se comunican con la empresa para adquirir los productos ofrecidos y completando la venta, ofreciendo un eficaz servicio de asesoría al cliente. Generales: Crear diseños adecuados para público joven, elegante y alternativo. Actualización en temas de moda y diseño. Investigación de mercados y tendencias. Definir los materiales adecuados según colección. Asignación y supervisión de tareas de producción a los auxiliares. Diseñar colecciones de accesorios basados en temas y estilos. Realización de fichas técnicas. Diseño de ruta de armado. Control de calidad de la producción. Recibir dinero y entregar cambio de las compras de los clientes presenciales. Creación de contenido publicitario para la compañía. Inspección de promedios en materiales. Supervisión de cumplimiento en tiempos de producción. Realización de un <i>moodboards</i>.
Perfil	Formación: tecnólogo en diseño de modas o afines. Experiencia: 1 año en cargos de diseño. Habilidades: creatividad con colores, texturas y materiales. Manejo de software de diseño de Adobe. Habilidades comerciales. Idiomas: inglés básico. atención al cliente y comercio en línea. Idiomas: inglés intermedio.
Competencias	Administrativas: líder de equipos de trabajo. Sociales: comunicación clara y asertiva. Valores: creatividad e ingenio.

- **Auxiliar de diseño:**

Tabla 59*Perfil de cargo. Auxiliar de diseño*

Característica	Descripción
Cargo	Auxiliar de diseño.
Área	Diseño.
Personal a cargo	Ninguno.
Horario	Lunes a sábado: 8:00 AM a 5:00 PM.
Funciones	Principal: Elaborar los productos de la empresa siguiendo las instrucciones documentadas y aplicando los requisitos de calidad necesarios. Procesar actividades para el cumplimiento de los objetivos de producción. Comunicar eficazmente las piezas publicitarias para las plataformas digitales con conceptos y fotografías para completar ventas efectivas.
	Generales: Armado de accesorios. Revisión de materiales y colores respecto a los diseños. Actualización en temas de moda y diseño. Asistencia en procesos de mercadeo y publicidad para la creación de contenido. Plasmar ideas para el impulso corporativo de la marca con técnicas visuales
Perfil	Formación: técnico en diseño. Experiencia: 6 meses. Habilidades: precisión, coordinación, trabajo bajo presión y cumplimiento de objetivos.
Competencias	Sociales: trabajo en equipo, empatía y compromiso. Valores: confidencialidad y creatividad.

- **Contador:**

Tabla 60*Perfil de cargo. Contador*

Característica	Descripción
Cargo	Contador.
Área	Administrativa.
Personal a cargo	Ninguno.
Funciones	Principal:

	Analizar y contabilizar los presupuestos contables de la compañía destinados para pagos de Nomina, Insumos, proveedores, entre otros.
	Generales: Gestionar la implementación y control de sistemas de información contable. Brindar mediciones y análisis según la información financiera registrada. Generar informes con resultados contables y sus implicaciones para la empresa.
Perfil	Formación: Contador Profesional. Experiencia: 1 año. Habilidades: Pensamiento crítico y analítico.
Competencias	Sociales: compromiso. Valores: confidencialidad.

4.3.3 Asignación salarial

Se tiene en cuenta la reforma tributaria de la Ley 1607 de 2012, que reglamenta que las empresas recién formalizadas estarán exentas los primeros años de los aportes a seguridad y parafiscales de sus trabajadores. En el siguiente cuadro se relaciona la información prestacional cuyos valores se calculan con base al año vigente 2020.

Tabla 61

Asignación prestacional

Prestación	Porcentaje	Salario mínimo
Prima	8,33%	73.120
Vacaciones	4,17%	36.604
Cesantías	8,4%	73.120
Interés de cesantías	1%	8.778
Caja de compensación	4%	35.112
Cotización de pensión	12%	105.336
ARL	0,5%	4.564
TOTAL	38,4%	336.634

A continuación, se realiza una asignación salarial del recurso humano que trabajará dentro de la compañía Bonhomía Accesorios, indicando en el número de cargos y condiciones de contrato.

Tabla 62*Asignación salarial*

Cargo	Empleados	Contrato	Salario base
Gerente	1	Término indefinido	\$2.000.000
Diseñador de modas	1	Término indefinido	\$1.500.000
Auxiliar de diseño	2	Término fijo	\$877.803
Contador	1	Termino por servicios	\$250.000

5 Estudio financiero

En este estudio se abordan los cálculos necesarios para determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto. Se realiza sobre un periodo de operación de 5 años para el análisis de la rentabilidad, la viabilidad financiera y los presupuestos de cada rubro.

5.1 Inversión

Para la compañía Bonhomía Accesorios, las inversiones están constituidas por el conjunto de aportes que se tendrán que hacer para adquirir todo los bienes y servicios necesarios para su implementación, y así dotarla de su capacidad operativa.

5.1.1 Inversión fija

5.1.1.1 Terreno. No se tiene en cuenta la inversión de terreno ya que la empresa adecuará instalaciones ya existentes.

Tabla 63*Inversión en terreno*

Concepto	Costo
Terreno	\$0
TOTAL	\$0

5.1.1.2 Construcción. En el área arrendada no se realizarán adecuaciones de construcción.

Tabla 64

Inversión en construcción

Concepto	Costo
Construcción	\$0
TOTAL	\$0

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. La compañía no manejará ningún tipo de maquinaria ni equipo teniendo en cuenta que sus productos son elaborados de forma artesanal.

Tabla 65

Inversión en maquinaria

Concepto	Costo
Maquinaria	\$0
TOTAL	\$0

5.1.1.4 Muebles y enseres. En esta inversión se encuentra todo lo necesario para el correcto funcionamiento del taller de diseño y de las oficinas. Los costos se discriminan en la siguiente tabla; las cotizaciones se realizan en Home Center y en distintos establecimientos del centro de Bucaramanga.

Tabla 66*Inversión en muebles y enseres*

Concepto	Unidades	Valor unitario	Valor total
Escritorios	2	\$320.000	\$640.000
Mesas de diseño	2	\$238.400	\$476.800
Extintor multipropósito	1	\$35.000	\$35.000
Botiquín	1	\$58.000	\$58.000
Señalización de emergencia	1	\$1.750	\$1.750
Sillas	4	\$130.000	\$520.000
TOTAL	11	\$783.150	\$1.731.550

5.1.1.5 Equipo de oficina. Se relacionan los equipos ofimáticos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Las cotizaciones se realizan en tiendas virtuales de equipos electrónicos.

Tabla 67*Inversión en equipo de oficina*

Concepto	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computador de escritorio	1	\$2.100.000	\$2.100.000
Computador portátil	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Teléfono	1	\$120.000	\$120.000
Impresora	1	\$559.000	\$559.000
Calculadoras	2	\$20.000	\$40.000
TOTAL	6	\$4.299.000	\$4.319.000

5.1.1.6 Herramientas. Para la elaboración de los productos se realiza una cotización de las herramientas requeridas. Los costos se relacionan a continuación.

Tabla 68*Inversión en herramientas*

Concepto	Unidades	Valor unitario	Valor total
Pinza de ponchar	2	\$38.182	\$76.364
Anillero plástico	1	\$22.500	\$22.500
Kit de pinzas	2	\$154.000	\$308.000
Mandrel	1	\$15.600	\$15.600
Pinza apiladora grande	1	\$33.000	\$33.000
Resorte de cargador de cuentas	1	\$63.000	\$63.000
Kit de fabricación de bisutería	2	\$53.300	\$106.600
Tabla de diseño	2	\$14.200	\$28.400
Telar graduable de bisutería	1	\$22.900	\$22.900
	13	\$416.682	\$676.364

5.1.1.7 Inversión fija total. Se totalizan los activos determinados anteriormente como inversión fija.

Tabla 69*Inversión fija total*

Concepto	Costo
Terreno (tabla 45)	\$0
Construcciones (tabla 46)	\$0
Maquinaria y equipos (tabla 47)	\$0
Muebles y enseres (tabla 48)	\$1.731.550
Equipos de oficina (tabla 49)	\$4.319.000
Herramientas (tabla 50)	\$676.364
	\$6.726.914

5.1.2 Inversión diferida

Son bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: nombre comercial, inversiones en legalización de registro en libros y todos aquellos gastos preoperativos, los cuales incluyen gastos de adecuación, organización y puesta en marcha. Dadas sus características, estos gastos se difieren durante los primeros cinco años de operación.

Tabla 70*Inversión diferida*

Concepto	Costo
Registro de libros y documentos	\$312.000
Software contable	\$300.000
Adecuaciones y remodelaciones	\$1.500.000
Publicidad de lanzamiento	\$1.100.000
TOTAL	\$3.212.000

El valor diferido es de \$642.400 por cada año durante 5 años.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo

Se establece un capital de trabajo disponible para 6 meses de operación, que incluye lo correspondiente a los costos de producción, gastos administrativos e intereses de obligaciones financieras.

5.1.3.1 Costos de producción.

5.1.3.1.1 Materia prima. Se relacionan los costos de la materia prima utilizada en la fabricación de los distintos productos de la empresa.

Para las manillas se presentan 2 modelos: tipo A, que se realiza con nailon en una presentación más sencilla, y tipo B, que se realiza con un tejido especial y un diseño que permite ajuste y versatilidad.

Tabla 71*Materia prima para manillas tipo A*

Concepto	Unidades por accesorio	Valor unitario	Costo por accesorio	Costo anual
Pedrería natural	20 unidades	\$387	\$7.740	\$13.945.330
Hilo de nailon	0,3 m	\$300	\$90	\$162.155
TOTAL			\$7.830	\$14.107.485

Tabla 72*Materia prima para manillas tipo B*

Concepto	Unidades por accesorio	Valor unitario	Costo por accesorio	Costo anual
Pedrería natural	20 unidades	\$387	\$7.740	\$5.976.570
Hilo	2 m	\$100	\$200	\$154.433
Argollas	4 unidades	\$38	\$152	\$117.369
Picos de loro	1 unidad	\$600	\$600	\$463.300
TOTAL			\$8.692	\$6.711.672

Para los collares las cantidades de material varían ligeramente dependiendo de las piedras naturales utilizadas.

Tabla 73*Materia prima para collares*

Concepto	Unidades por accesorio	Valor unitario	Costo por accesorio	Costo anual
Pedrería básica	16 unidades	\$387	\$6.192	\$9.562.512
Pedrería de mayor diámetro	5 unidades	\$1.500	\$7.500	\$11.582.500
Hilo de nailon	0,42 m	\$400	\$168	\$259.448
Argollas	6 unidades	\$50	\$300	\$463.300
Picos de loro	1 unidad	\$300	\$300	\$463.300
TOTAL			\$14.460	\$22.331.060

Para los anillos se maneja un material de alambre que permite sujetar la piedra natural a la base para anillo.

Tabla 74*Materia prima para anillos*

Concepto	Unidades por accesorio	Valor unitario	Costo por accesorio	Costo anual
Piedra natural	1 unidad	\$1.500	\$1.500	\$3.088.666
Base para anillo	1 unidad	\$4.500	\$4.500	\$9.266.000
Alambre	0,2 m	\$200	\$40	\$82.364
TOTAL			\$6.040	\$12.437.031

Se presentan 2 modelos para aretes.

Tabla 75*Materia prima para aretes tipo A*

Concepto	Unidades por accesorio	Valor unitario	Costo por accesorio	Costo anual
Pedrería natural	4 unidades	\$387	\$1.548	\$3.984.380
Terminal	2 unidades	\$200	\$400	\$1.029.555
Alambre	0,05 m	\$200	\$10	\$25.738
Gancho pescador	2 unidades	\$1.200	\$2.400	\$6.177.333
TOTAL			\$4.358	\$11.217.007

Tabla 76*Materia prima para aretes tipo B*

Concepto	Unidades por accesorio	Valor unitario	Costo por accesorio	Costo anual
Pedrería de 4 mm	30 unidades	\$152	\$4.560	\$2.347.386
Base para arete	1 unidades	\$2.500	\$2.500	\$1.286.944
Alambre	0,2 m	\$200	\$40	\$20.591
TOTAL			\$7.100	\$3.654.922

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Se relaciona el valor de la nómina de los puestos de trabajo que atienden el área de producción.

Tabla 77

Inversión en mano de obra directa

Concepto	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Salario total	Salario anual
Auxiliar de diseño 1	\$877.803	\$102.858	\$376.601	\$1.357.256	\$16.287.071
Auxiliar de diseño 2	\$877.803	\$102.858	\$376.601	\$1.357.256	\$16.287.071
TOTAL				\$2.714.512	\$32.574.143

5.1.3.1.3 Costos indirectos de producción. Se obtiene el valor total de los costos indirectos a partir de la suma de las depreciaciones, servicios públicos, arrendamientos, mantenimiento y seguros como se describe a continuación.

Tabla 78

Costos indirectos de producción

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento (5%)	\$0	\$0
Seguros (1%)	\$1.969	\$23.631
Depreciación de construcción	\$0	\$0
Depreciación de maquinaria y equipo	\$0	\$0
Depreciación de muebles y enseres	\$17.316	\$207.786
Depreciación de equipos de oficina	\$10.798	\$129.570
Depreciación de herramientas	\$11.273	\$135.273
Servicios	\$235.000	\$2.820.000
Arrendamiento	\$550.000	\$6.600.000
Otros	\$0	\$0
TOTAL	\$826.355	\$9.916.260

5.1.3.1.4 Costo total de producción. A partir de los costos de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de producción relacionados anteriormente, se obtiene el costo total de fabricación de los productos de la empresa.

Tabla 79

Costo total de producción

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Materia prima (tablas 53 – 58)	\$5.871.598	\$70.459.179
Mano de obra directa (tabla 59)	\$2.714.512	\$32.574.143
Costos indirectos de producción (tabla 60)	\$826.355	\$9.916.260
TOTAL	\$9.412.465	\$112.949.582

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Son los gastos incurridos por realizar las funciones administrativas y de comercialización de la empresa. Estos incluyen: mano de obra del personal administrativo y de ventas, servicios públicos, depreciaciones, publicidad, entre otros. En el siguiente cuadro se incluyen las depreciaciones de los activos considerando sus valores y años de vida útil.

Tabla 80

Gastos de administración

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento (5%)	\$17.996	\$215.950
Seguros (1%)	\$3.636	\$43.638
Depreciación de construcción	\$0	\$0
Depreciación de maquinaria y equipo	\$0	\$0
Depreciación de muebles y enseres	\$11.544	\$138.524
Depreciación de equipos de oficina	\$61.186	\$734.230
Depreciación de herramientas	\$0	\$0
Arrendamiento	\$550.000	\$6.600.000
Servicios	\$235.000	\$2.820.000
Cafetería	\$5.100	\$61.200
Imprevistos	\$50.000	\$600.000
Publicidad de operación	\$132.000	\$1.584.000
Papelería	\$35.000	\$420.000

Amortización de diferidos	\$53.533	\$642.400
Contratación externa (servicios contables)	\$0	\$0
TOTAL	\$1.154.995	\$13.859.942

El área administrativa está conformada por el gerente y el diseñador de modas; este mismo personal ejecuta las funciones de ventas ya que son personas capacitadas para realizar asesorías, impulso de los canales y ventas de los productos manejados, así mismo se trabajara en conjunto con un contador que trabajara en un contrato por servicios para llevar la contabilidad de la compañía.

Tabla 81

Gasto de personal administrativo y ventas

Concepto	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Salario total	Salario anual
Gerente	\$2.000.000	\$0	\$768.060	\$2.768.060	\$33.216.720
Diseñador de modas	\$1.500.000	\$102.852	\$615.543	\$2.218.395	\$26.620.743
Contador	\$250.000	\$0	\$0	\$250.000	\$3.000.000
TOTAL				\$5.236.455	\$62.837.463

El gasto total resultante de administración y ventas se describe en el cuadro siguiente.

Tabla 82

Gasto total de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos de administración	\$1.154.995	\$13.859.942
Gasto de personal administrativo y ventas	\$5.236.455	\$62.837.463
TOTAL	\$6.391.450	\$76.697.405

5.1.3.3 Gastos financieros. Los gastos financieros corresponden a los recursos monetarios obtenidos de un crédito bancario destinado a financiar parte de la inversión inicial para el proyecto. El crédito se efectuará con el Banco Caja Social, cuyo valor es de \$22.000.000 con una tasa de interés actual es del 2,13% T.I.M.

Tabla 83*Gastos financieros*

Año	Intereses
1	\$4.008.521,15
2	\$3.470.892,71
3	\$2.778.548,24
4	\$1.886.964,36
5	\$738.804,95
TOTAL	\$12.883.731,42

5.1.3.4 Capital de trabajo total. Se consolidan los valores totales del capital de trabajo necesario para 6 meses de operación. Se describe a continuación.

Tabla 84*Capital de trabajo total*

Concepto	Valor mensual	Valor necesario
Costos de producción	\$9.412.465	\$18.824.930
Gastos de administración y ventas	\$6.391.450	\$12.782.901
Gastos financieros	\$351.450	\$1.045.451
Gravamen 4x1000	\$73.527	\$147.055
Depreciaciones y amortizaciones	\$165.649	\$331.297
TOTAL	\$16.063.244	\$32.469.040

5.1.4 Inversión total

Se consolidan los valores de la inversión fija, diferida y capital de trabajo para obtener el total de la inversión necesaria.

Tabla 85*Inversión total*

Tipo de inversión	Valor
Inversión fija (tabla 51)	\$6.726.914
Inversión diferida (tabla 52)	\$3.212.000
Capital de trabajo (tabla 67)	\$32.469.040
TOTAL	\$42.407.954

5.1.5 Fuentes de financiación

Bonhomía Accesorios cuenta con las siguientes fuentes financieras:

- Recursos propios: se refiere al monto aportado por los dos socios de la empresa, correspondiente a \$25.907.954.
- Recursos de terceros: se relaciona con el monto solicitado a la entidad financiera por valor de \$16.500.000, correspondiente al 38,91% de la inversión total.

El crédito solicitado exige demostrar un ingreso mensual de más de 1 salario mínimo; tiene disponibilidad desde \$1.000.000 hasta \$85.000.000, incluye validación comercial y estudio de crédito gratuitos; tiene un plazo de 60 meses para el pago de la totalidad del crédito, tasa y cuotas fijas hasta el final del plazo, y débito automático programable con cargo a una cuenta de ahorros o corriente autorizada.

Tabla 86*Amortización de crédito*

Característica	Descripción
Valor solicitado	\$16.500.000
Plazo	60 meses
Tasa mensual	2,13%
Cuota mensual	\$489.728,86

Tabla 87*Valores de las cuotas del crédito*

Cuota	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
0				\$16.500.000,00
1	\$489.728,86	\$351.450,00	\$138.278,86	\$16.361.721,14
2	\$489.728,86	\$348.504,66	\$141.224,20	\$16.220.496,95
3	\$489.728,86	\$345.496,58	\$144.232,27	\$16.076.264,67
4	\$489.728,86	\$342.424,44	\$147.304,42	\$15.928.960,26
5	\$489.728,86	\$339.286,85	\$150.442,00	\$15.778.518,25
6	\$489.728,86	\$336.082,44	\$153.646,42	\$15.624.871,83
7	\$489.728,86	\$332.809,77	\$156.919,09	\$15.467.952,75
8	\$489.728,86	\$329.467,39	\$160.261,46	\$15.307.691,28
9	\$489.728,86	\$326.053,82	\$163.675,03	\$15.144.016,25
10	\$489.728,86	\$322.567,55	\$167.161,31	\$14.976.854,94
11	\$489.728,86	\$319.007,01	\$170.721,85	\$14.806.133,09
12	\$489.728,86	\$315.370,63	\$174.358,22	\$14.631.774,87
13	\$489.728,86	\$311.656,80	\$178.072,05	\$14.453.702,82
14	\$489.728,86	\$307.863,87	\$181.864,99	\$14.271.837,83
15	\$489.728,86	\$303.990,15	\$185.738,71	\$14.086.099,12
16	\$489.728,86	\$300.033,91	\$189.694,95	\$13.896.404,18
17	\$489.728,86	\$295.993,41	\$193.735,45	\$13.702.668,73
18	\$489.728,86	\$291.866,84	\$197.862,01	\$13.504.806,71
19	\$489.728,86	\$287.652,38	\$202.076,47	\$13.302.730,24
20	\$489.728,86	\$283.348,15	\$206.380,70	\$13.096.349,54
21	\$489.728,86	\$278.952,25	\$210.776,61	\$12.885.572,93
22	\$489.728,86	\$274.462,70	\$215.266,15	\$12.670.306,77
23	\$489.728,86	\$269.877,53	\$219.851,32	\$12.450.455,45
24	\$489.728,86	\$265.194,70	\$224.534,16	\$12.225.921,29
25	\$489.728,86	\$260.412,12	\$229.316,73	\$11.996.604,56
26	\$489.728,86	\$255.527,68	\$234.201,18	\$11.762.403,38
27	\$489.728,86	\$250.539,19	\$239.189,66	\$11.523.213,72
28	\$489.728,86	\$245.444,45	\$244.284,40	\$11.278.929,31
29	\$489.728,86	\$240.241,19	\$249.487,66	\$11.029.441,65
30	\$489.728,86	\$234.927,11	\$254.801,75	\$10.774.639,90
31	\$489.728,86	\$229.499,83	\$260.229,03	\$10.514.410,87

32	\$489.728,86	\$223.956,95	\$265.771.91	\$10.248.638,97
33	\$489.728,86	\$218.296,01	\$271.432.85	\$9.977.206,12
34	\$489.728,86	\$212.514,49	\$277.214.37	\$9.699.991,75
35	\$489.728,86	\$206.609,82	\$283.119.03	\$9.416.872,72
36	\$489.728,86	\$200.579,39	\$289.149.47	\$9.127.723,25
37	\$489.728,86	\$194.420,51	\$295.308.35	\$8.832.414,90
38	\$489.728,86	\$188.130,44	\$301.598.42	\$8.530.816,48
39	\$489.728,86	\$181.706,39	\$308.022.47	\$8.222.794,01
40	\$489.728,86	\$175.145,51	\$314.583.34	\$7.908.210,67
41	\$489.728,86	\$168.444,89	\$321.283.97	\$7.586.926,70
42	\$489.728,86	\$161.601,54	\$328.127.32	\$7.258.799,38
43	\$489.728,86	\$154.612,43	\$335.116.43	\$6.923.682,95
44	\$489.728,86	\$147.474,45	\$342.254.41	\$6.581.428,54
45	\$489.728,86	\$140.184,43	\$349.544.43	\$6.231.884,11
46	\$489.728,86	\$132.739,13	\$356.989.73	\$5.874.894,39
47	\$489.728,86	\$125.135,25	\$364.593.61	\$5.510.300,78
48	\$489.728,86	\$117.369,41	\$372.359.45	\$5.137.941,33
49	\$489.728,86	\$109.438,15	\$380.290.71	\$4.757.650,63
50	\$489.728,86	\$101.337,96	\$388.390.90	\$4.369.259,73
51	\$489.728,86	\$93.065,23	\$396.663.62	\$3.972.596,10
52	\$489.728,86	\$84.616,30	\$405.112.56	\$3.567.483,54
53	\$489.728,86	\$75.987,40	\$413.741.46	\$3.153.742,08
54	\$489.728,86	\$67.174,71	\$422.554.15	\$2.731.187,93
55	\$489.728,86	\$58.174,30	\$431.554.55	\$2.299.633,38
56	\$489.728,86	\$48.982,19	\$440.746.67	\$1.858.886,71
57	\$489.728,86	\$39.594,29	\$450.134.57	\$1.408.752,14
58	\$489.728,86	\$30.006,42	\$459.722.44	\$949.029,71
59	\$489.728,86	\$20.214,33	\$469.514.52	\$479.515,18
60	\$489.728,86	\$10.213,67	\$479.515.18	\$0,00

Tabla 88*Resumen del crédito*

Año	Pago	Intereses	Abono a capital	Saldo
1	\$5.876.746,28	\$4.008.521,15	\$1.868.225,13	\$14.631.774,87
2	\$5.876.746,28	\$3.470.892,71	\$2.405.853,58	\$12.225.921,29
3	\$5.876.746,28	\$2.778.548,24	\$3.098.198,04	\$9.127.723,25
4	\$5.876.746,28	\$1.886.964,36	\$3.989.781,92	\$5.137.941,33
5	\$5.876.746,28	\$738.804,95	\$5.137.941,33	\$0.00
TOTAL	\$29.383.731,42	\$12.883.731,42	\$16.500.000,00	

5.2 Costos y gastos

5.2.1 Costos y gastos fijos

En el siguiente cuadro se relacionan los costos invariables en el año.

Tabla 89

Costos y gastos fijos

Concepto	Valor anual
Mano de obra directa	\$32.574.143
Mano de obra indirecta	\$62.837.463
Costos indirectos fijos	\$9.916.260
TOTAL	\$105.327.866

5.2.2 Costos y gastos variables

Los siguientes datos representan los costos variables en el año.

Tabla 90

Costos y gastos variables

Concepto	Valor anual
Materia prima	\$70.459.179
TOTAL	\$70.459.179

5.2.3 Costo y gasto total unitario

Se determina el costo total unitario de cada uno de los productos ofrecidos por la empresa.

- **Manillas tipo A:**

Tabla 91*Costo unitario. Manillas tipo A*

Costos totales	Valor anual	Costo unitario
Anual de costos fijos	\$105.327.866	\$11.367
Anual de costos variables	\$14.107.485	\$7.830
TOTAL	\$119.435.351	\$19.197

- **Manillas tipo B:**

Tabla 92*Costo unitario. Manillas tipo B*

Costos totales	Valor anual	Costo unitario
Anual de costos fijos	\$105.327.866	\$11.367
Anual de costos variables	\$6.711.673	\$8.692
TOTAL	\$112.039.539	\$20.059

- **Anillos:**

Tabla 93*Costo unitario. Anillos*

Costos totales	Valor anual	Costo unitario
Anual de costos fijos	\$105.327.866	\$11.367
Anual de costos variables	\$12.437.031	\$6.040
TOTAL	\$117.764.897	\$17.407

- **Collares:**

Tabla 94*Costo unitario. Collares*

Costos totales	Valor anual	Costo unitario
Anual de costos fijos	\$105.327.866	\$11.367
Anual de costos variables	\$22.331.060	\$14.460
TOTAL	\$127.658.926	\$25.827

- **Aretes tipo A:**

Tabla 95*Costo unitario. Aretes tipo A*

Costos totales	Valor anual	Costo unitario
Anual de costos fijos	\$105.327.866	\$11.367
Anual de costos variables	\$11.217.008	\$4.358
TOTAL	\$116.544.874	\$15.725

- **Aretes tipo B:**

Tabla 96*Costo unitario. Aretes tipo B*

Costos totales	Valor anual	Costo unitario
Anual de costos fijos	\$105.327.866	\$11.367
Anual de costos variables	\$3.654.922	\$7.100
TOTAL	\$108.982.788	\$18.467

5.3 Precio de venta

Se determina el precio de venta de cada producto dividiendo su costo unitario entre la unidad y el margen de utilidad esperado (de 20%), lo cual se expresa mediante:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

Se presenta a continuación el análisis de los productos.

- **Manillas tipo A:**

Tabla 97

Precio de venta. Manillas tipo A

Concepto	Valor
Costo unitario	\$19.197,13
Margen de utilidad	20%
Precio de venta calculado	\$23.996,42
Precio de venta real	\$24.000

- **Manillas tipo B:**

Tabla 98

Precio de venta. Manillas tipo B

Concepto	Valor
Costo unitario	\$20.059,13
Margen de utilidad	20%
Precio de venta calculado	\$25.073,92
Precio de venta real	\$25.200

- **Anillos:**

Tabla 99*Precio de venta. Anillos*

Concepto	Valor
Costo unitario	\$17.407,13
Margen de utilidad	20%
Precio de venta calculado	\$21.758,92
Precio de venta real	\$22.000

- **Collares:**

Tabla 100*Precio de venta. Collares*

Concepto	Valor
Costo unitario	\$25.827,13
Margen de utilidad	20%
Precio de venta calculado	\$32.283,92
Precio de venta real	\$32.300

- **Aretes tipo A:**

Tabla 101*Precio de venta. Aretes tipo A*

Concepto	Valor
Costo unitario	\$15.725,13
Margen de utilidad	20%
Precio de venta calculado	\$19.656,42
Precio de venta real	\$20.000

- **Aretes tipo B:**

Tabla 102

Precio de venta. Aretes tipo B

Concepto	Valor
Costo unitario	\$18.467,13
Margen de utilidad	20%
Precio de venta calculado	\$23.083,92
Precio de venta real	\$23.000

5.4 Proyecciones financieras

5.4.1 Ingresos

Los ingresos operacionales por ventas de la empresa se obtuvieron teniendo en cuenta las unidades a vender de cada producto, relacionadas con su margen de utilidad esperada, en donde se obtuvo un crecimiento del 8% en el año 2, y del 5% en los años 3 a 5.

5.4.2 Egresos

Los egresos de la compañía, los cuales se describen en el cuadro de estado de resultados, están compuestos por los costos de producción y los gastos de administración y ventas; los primeros se componen a su vez por la mano de obra directa, la materia prima, y los costos indirectos, fijos y variables. Por otro lado, los gastos de administración y ventas se componen de los gastos de personal y gastos administrativos.

5.5 Estados financieros proyectados

5.5.1 Estado de resultados proyectados

En el estado de resultados se describen los ingresos totales en los diferentes periodos, los costos de producción, gastos de administración, utilidades antes de impuestos y la utilidad neta, la cual demuestra un saldo positivo en todos los periodos proyectados, que presentan un incremento

del 35% en el segundo año, 10% en el tercer año, 10% en el cuarto y 9% en el quinto. Esto significa una rentabilidad y gestión positivas por parte de la empresa.

Tabla 103*Ingresos totales*

Año	Ingresos operacionales por ventas
1	\$220.582.278
2	\$238.097.592
3	\$250.002.471
4	\$262.502.595
5	\$275.627.725

Tabla 104*Resultados proyectados*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales por ventas	\$220.582.278	\$238.097.592	\$250.002.471	\$262.502.595	\$275.627.725
Total ingresos	\$220.582.278	\$238.097.592	\$250.002.471	\$262.502.595	\$275.627.725
Mano de obra directa	\$32.574.143	\$34.202.850	\$35.912.992	\$37.708.642	\$39.594.074
Materia prima	\$70.459.179	\$76.800.505	\$83.712.550	\$91.246.680	\$99.458.881
Costos indirectos de P.S. fijos	\$9.916.260	\$9.916.260	\$9.916.260	\$9.916.260	\$9.916.260
Costos indirectos de P.S. variables	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costos de prestación de servicio	\$112.949.582	\$120.919.615	\$129.541.803	\$138.871.582	\$148.969.215
Utilidad bruta	\$107.632.696	\$117.177.977	\$120.460.669	\$123.631.013	\$126.658.509
Gastos de Personal	\$62.837.463	\$62.837.463	\$62.837.463	\$62.837.463	\$62.837.463
Gastos de Administración	\$13.859.942	\$13.859.942	\$13.859.942	\$13.859.942	\$13.859.942
Gastos de Personal de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Gastos de administración y ventas	\$76.697.405	\$76.697.405	\$76.697.405	\$76.697.405	\$76.697.405
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$30.935.291	\$40.480.572	\$43.763.264	\$46.933.608	\$49.961.105
Gastos Financieros	\$4.008.521	\$3.470.893	\$2.778.548	\$1.886.964	\$738.805
Gravamen del 4 x 1.000	\$882.329	\$952.390	\$1.000.010	\$1.050.010	\$1.102.511
Otros Ingresos (Arrendamientos otras áreas)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuesto	\$26.044.441	\$36.057.289	\$39.984.706	\$43.996.633	\$48.119.789
Provisión para Impuestos (33%)	\$8.594.666	\$11.898.905	\$13.194.953	\$14.518.889	\$15.879.530
Utilidad neta	\$17.449.776	\$24.158.384	\$26.789.753	\$29.477.744	\$32.240.259
Reservas (10%)	\$1.744.978	\$2.415.838	\$2.678.975	\$2.947.774	\$3.224.026

5.5.2 Flujo de caja proyectado

En el flujo de caja, se demuestran las entradas y las salidas de las actividades operativas, de inversión y financieras que tendrá la empresa en los 5 años proyectados.

Como actividad de operación se destaca el ingreso por ventas de la empresa, en actividades de inversión se tuvo la compra de las herramientas para iniciar las labores y la compra de muebles y equipos de oficina para complementar lo indispensable en cada área de trabajo.

En la actividad de financiación se tuvo en cuenta el aporte de capital por parte de los socios, el cual fue de \$25.907.954, que se utilizó para la etapa inicial de la empresa junto con un préstamo del Banco Caja Social para completar la inversión inicial. Por otro lado, también se incluyeron los abonos a capital, el pago de interés y el gravamen de 4x1000 de las obligaciones financieras.

Tabla 105*Flujo de caja proyectado*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		\$202.200.42 1	\$218.256.12 6	\$229.168.93 2	\$240.627.37 9	\$252.658.74 8
Recuperación de Cartera			\$18.381.856	\$19.841.466	\$20.833.539	\$21.875.216
Ingresos operacionales totales		\$202.200.42 1	\$236.637.98 2	\$249.010.39 8	\$261.460.91 8	\$274.533.96 4
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$70.459.179	\$76.800.505	\$83.712.550	\$91.246.680	\$99.458.881
Pago de Mano de Obra Directa		\$32.574.143	\$34.202.850	\$35.912.992	\$37.708.642	\$39.594.074
Pago Costos Indirectos Fijos		\$9.916.260	\$9.916.260	\$9.916.260	\$9.916.260	\$9.916.260
Depreciaciones		\$-472.629	\$-472.629	\$-472.629	\$-472.629	\$-472.629
Pago Costos Indirectos Variables		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pagos de Costos Operacionales		\$112.476.95 3	\$120.446.98 6	\$129.069.17 4	\$138.398.95 3	\$148.496.58 6
Flujo de caja operacional bruto		\$89.723.469	\$116.190.99 6	\$119.941.22 4	\$123.061.96 5	\$126.037.37 7
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$76.697.405	\$76.697.405	\$76.697.405	\$76.697.405	\$76.697.405
Amortizaciones		\$-642.400	\$-642.400	\$-642.400	\$-642.400	\$-642.400

Depreciaciones	\$-872.754	\$-872.754	\$-872.754	\$-872.754	\$-872.754
Pago de Gastos de Ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de Impuestos	\$0	\$8.594.666	\$11.898.905	\$13.194.953	\$14.518.889
Total Pago de Gastos Operacionales	\$75.182.251	\$83.776.916	\$87.081.156	\$88.377.204	\$89.701.140
Flujo de caja operacional neto	\$14.541.218	\$32.414.080	\$32.860.068	\$34.684.761	\$36.336.238
Inversiones					
Inversión Fija	\$6.726.914				
Inversión Diferida	\$3.212.000				
Inversión en Capital de Trabajo	\$32.469.040				
Total de Inversiones	\$42.407.954	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujo de caja libre Financiamiento	\$-42.407.954	\$14.541.218	\$32.414.080	\$32.860.068	\$34.684.761
Aportes de los socios	\$25.907.954				
Crédito Financiero	\$16.500.000				
Otras Fuentes (Valor en libros de Activos)					
Total Ingresos de Financiamiento	\$42.407.954	\$0	\$0	\$0	\$0
Egresos de Financiamiento					
Abonos a capital	\$1.868.225	\$2.405.854	\$3.098.198	\$3.989.782	\$5.137.941

Pago de Intereses		\$4.008.521	\$3.470.893	\$2.778.448	\$1.886.9964	\$738.805
Gravamen del 4 x 1.000		\$882.329	\$952.390	\$1.000.010	\$1.050.010	\$1.102.511
Pago de Utilidades						
Total Egresos de Financiación		\$6.759.075	\$6.829.137	\$6.876.756	\$6.926.757	\$6.979.257
Flujo de caja de financiación	\$42.407.954	\$-6.759.075	\$-6.829.137	\$-6.876.756	\$-6.926.757	\$-6.979.257
Flujo neto de caja		7.782.142	\$25.584.943	\$25.983.312	\$27.728.005	\$29.356.980
Flujo de caja del período	\$-42.407.954	7.782.142	\$25.584.943	\$25.983.312	\$27.728.005	\$29.356.980
Saldo anterior de Caja y Bancos		\$32.069.040	\$40.251.182	\$65.836.126	\$91.819.437	\$119.577.442
Saldo final de caja y bancos	\$-42.407.954	\$40.251.182	\$65.836.126	\$91.819.437	\$119.577.442	\$148.934.422

5.5.3 Balance general inicial y proyectado

En el balance general se reflejan los activos financieros de la compañía, los cuales se establecen en el primer año con un valor de \$42.407.954, pasivos por un valor de \$16.500.000 y un patrimonio de \$25.907.954, los cuales están debidamente balanceados y presentan un aumento progresivo año tras año.

Tabla 106*Balance general*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Caja y Bancos	\$32.469.04 0	\$40.251.18 2	\$65.836.12 6	\$91.819.437	\$119.577.44 2	\$148.934.42 2
Cartera (Cuentas por Cobrar)		\$18.381.85 6	\$19.841.46 6	\$20.833.539	\$21.875.216	\$22.968.977
Total Activo Corriente	\$32.469.04 0	\$58.633.03 9	\$85.677.59 2	\$112.652.97 7	\$141.452.65 8	\$171.903.39 9
Terrenos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Construcciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y Equipo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Muebles y Enseres	\$1.731.550	\$1.731.550	\$1.731.550	\$1.731.550	\$1.731.550	\$1.731.550
Equipos de Oficina	\$4.319.000	\$4.319.000	\$4.319.000	\$4.319.000	\$4.319.000	\$4.319.000
Herramientas	\$676.364	\$676.364	\$676.364	\$676.364	\$676.364	\$676.364
Depreciación Acumulada	\$0	\$- 1.345.383	\$- 2.690.766	\$-4.036.148	\$ 5.381.531	\$ 6.726.914
Total Activo Fijo Neto	\$6.726.914	\$5.381.531	\$4.036.148	\$2.690.766	\$1.345.383	\$0
Activos Diferidos	\$3.212.000	\$3.212.000	\$3.212.000	\$3.212.000	\$3.212.000	\$3.212.000
Amortización Diferida	\$0	\$-642.400	\$- 1.284.800	\$-1.927.200	\$ 2.569.600	\$-3.212.000
Activo Diferido Neto	\$3.212.000	\$2.569.600	\$1.927.200	\$1.284.800	\$642.400	\$0
TOTAL ACTIVOS	\$42.407.95 4	\$66.584.17 0	\$91.640.94 0	\$116.628.54 2	\$143.440.44 1	\$171.903.39 9
Obligaciones Financieras	\$1.868.225	\$2.405.854	\$3.098.198	\$3.989.782	\$5.137.941	\$0
Impuestos por pagar		\$8.594.666	\$11.898.90 5	\$13.194.953	\$14.518.889	\$15.879.530
Total Pasivo Corriente	\$1.868.225	\$11.000.51 9	\$14.997.10 3	\$17.184.735	\$19.656.830	\$15.879.530
Obligaciones de Largo Plazo	\$14.631.77 5	\$12.225.92 1	\$9.127.723	\$5.137.941	\$0	\$0
PASIVO TOTAL	\$16.500.00 0	\$23.226.44 0	\$24.124.82 7	\$22.322.676	\$19.656.830	\$ 15.879.530
Aportes Sociales	\$25.907.95 4	\$25.907.95 4	\$25.907.95 4	\$25.907.954	\$25.907.954	\$ 25.907.954
Utilidades Ejercicios Anteriores		\$0	\$15.704.79 8	\$37.447.343	\$61.558.121	\$ 88.088.091

Utilidades del		\$15.704.79	\$21.742.54	\$24.110.778		\$
Presente		8	5		\$26.529.970	29.016.233
Ejercicio						
Reservas		\$1.744.978	\$4.160.816	\$6.839.791	\$9.787.566	
(10% de las						\$13.011.592
utilidades del						
ejercicio)						
PATRIMONI	\$25.907.95	\$43.357.73	\$67.516.11	\$94.305.866	\$123.783.61	\$156.023.86
O TOTAL	4	0	3		1	9
TOTAL	\$42.407.95	\$66.584.17	\$91.640.94	\$116.628.54	\$143.440.44	\$171.903.39
PASIVO +	4	0	0	2	1	9
PATRIMONI						
O						

6 Evaluación del proyecto

Se realiza la evaluación de los factores que permiten definir la factibilidad de la ejecución del proyecto. El fin de esta fase radica en la necesidad de establecer técnicas para determinar la situación actual del proyecto y obtener una observación acertada de la situación futura.

6.1 Evaluación y responsabilidad social empresarial

La realización del proyecto produce beneficios a múltiples partes involucradas mediante la generación de empleo directo e indirecto, vinculando nuevo personal para el desarrollo de las actividades de la empresa; el crecimiento empresarial y económico de la ciudad y la región, contribuyendo a estas zonas en materia de responsabilidades tributarias; la contribución al desarrollo económico de los socios de la empresa y sus empleados, procurando una buena remuneración; la introducción al mercado de productos de buen diseño y calidad, mediante la implementación de estándares propios y buenas prácticas en la elaboración de los productos; y la contribución al estilo, la belleza, la confianza y la salud emocional de la mujer.

6.2 Evaluación ambiental

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Este proyecto tiene una huella de carbono muy baja en comparación con otros tipos de industria. El consumo de agua y energía eléctrica no es elevado; los traslados de personal son principalmente en transporte público y los vehículos para el transporte de insumos y mercancía son de contaminación reducida y controlada por las autoridades ambientales; se procura una utilización mínima de papel; la extracción de recursos naturales para las piedras de bisutería no provoca altos impactos y su aprovechamiento es casi del 100%.

Tabla 107

Matriz de evaluación de impacto

Actividad	Impacto ambiental	Rango
Uso de bombillos de luz	Consumo de energía	Bajo
Consumo de agua potable	Uso de agua	Bajo
Impresión de documentos	Consumo de papel	Medio
Uso de computadores	Consumo de energía	Medio
Transporte de insumos	Contaminación del aire	Bajo
Transporte de mercancía	Contaminación del aire	Medio
Limpieza de la planta	Uso de agua	Bajo
Publicidad impresa	Consumo de papel	Medio
Generación de ruido	Contaminación auditiva	Bajo
Extracción de piedras de bisutería	Uso de suelo	Medio
Traslados del personal	Contaminación del aire	Bajo

6.2.2 Plan de mitigación

El plan de mitigación del impacto ambiental será un protocolo documentado y comunicado a todos los empleados de la planta. Este plan fomentará el uso eficiente, el no derroche y la reutilización de recursos.

- Se fomentará apagar o desconectar bombillos y equipos para no consumir energía eléctrica cuando no se necesitan; se adecuará la planta para aprovechar la luz natural lo mejor posible.
- El consumo de agua será bajo ya que solo se usará para higiene.
- Gracias a la digitalización y la virtualidad de los procesos, el consumo de papel será mínimo, procurando reciclarlo.
- Se fomentará el uso del transporte público y el vehículo compartido, también se programan los viajes para realizar compras de recursos e insumos y entrega de mercancía de manera periódica y con rutas eficientes.
- La limpieza de la planta debe hacerse sin agentes químicos muy contaminantes ni tóxicos.

6.3 Evaluación financiera

En la evaluación financiera, se halla la tasa de descuento deflactada, la cual se obtuvo un valor de 4,74%, donde se tuvo en cuenta una prima de riesgo de 1,13% anual y un costo promedio de capital de 8,19% de acuerdo con los factores descritos en la siguiente tabla.

Tabla 108

Tasa de descuento

Tasa Libre de Riesgo			TES a 5 años	
Prima de Riesgo Bajo			1,13%	Anual
Ke			1,13%	Anual
Tasa del Crédito			28,78%	Anual
Beneficio Tributario			33,00%	Anual
Kd			19,28%	Anual
COSTO	PROMEDIO	DE	8,19%	Anual
CAPITAL				
Tasa de Inflación			3,30%	Para 2.020
Tasa de Descuento Deflactada			4,74%	Anual

La evaluación financiera se hará tomando toda la inversión total del proyecto.

6.3.1 *Valor presente neto*

Tabla 109

Valor presente neto

Año	Flujo esperado	Tasa de descuento	Factor de descuento	Valor actual
Año 0	\$-42.407.954	4,74%	1,000000	\$-42.407.954
Año 1	\$14.541.218	4,74%	0,954783	\$13.883.707
Año 2	\$32.414.080	4,74%	0,911611	\$29.549.017
Año 3	\$32.860.068	4,74%	0,870390	\$28.601.083
Año 4	\$34.684.761	4,74%	0,831034	\$28.824.209
Año 5	\$36.336.238	4,74%	0,793457	\$28.831.240
VALOR PRESENTE ANUAL				\$87.281.303

En el análisis del valor presente neto, se tuvo en cuenta una tasa de descuento de 4,74% la cual se encontró anteriormente y 5 años de estudio de flujo de caja. El resultado del VPN fue de \$87.281.303 lo cual muestra un balance positivo, y se infiere que se acepta las inversiones presentes en este proyecto.

6.3.2 *Tasa interna de retorno*

Este valor es la tasa de descuento que hace que la VPN se igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada a inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

VPN = 0

X = Flujo neto de caja cada año (del 0 al 5) tomado del cuadro 80

r = TIR = ?

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando sus valores en fórmula, se obtiene que la TIR del proyecto usando la herramienta Excel es 54,09 % anual, tal como se presenta en el cuadro 32. Lo que indica que el proyecto se cataloga como viable, ya que el porcentaje obtenido es mayor que la tasa mínima de retorno esperada.

Tabla 110

Tasa interna de retorno

Año 0	\$-42.407.954
Año 1	\$14.541.218
Año 2	\$32.414.080
Año 3	\$32.860.068
Año 4	\$34.684.761
Año 5	\$36.336.238
TIR	54,09%

6.3.3 Período de recuperación

El periodo de recuperación se obtuvo del flujo de caja acumulado, teniendo en cuenta el valor del último periodo con saldo negativo entre el valor siguiente con saldo positivo, realizando formula por medio de la herramienta de Excel, la cual nos arroja un PRI, o periodo de recuperación de la inversión de 1,8 años o 22 meses de iniciar el funcionamiento operativo de la compañía.

6.3.4 Análisis de las razones financieras

- **Razón corriente**

La razón corriente define la capacidad de pago que tiene la empresa a corto plazo, en este estudio da un valor de 7,67, lo que indica que la compañía tiene 7,67 pesos por cada peso que debe y así con respecto a los demás años.

Tabla 111*Razón corriente*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5,33	5,71	6,56	7,20	10,83

- **Capital de trabajo**

Describe la diferencia entre los activos corrientes de la empresa y los pasivos corrientes, dando como resultado el capital neto de la empresa para realizar en actividades de inversión y financiación.

Tabla 112*Capital de trabajo*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$47.632.520	\$70.680.488	\$95.468.242	\$121.795.828	\$156.023.869

- **Nivel de endeudamiento**

Es la relación entre los activos financiados por terceros y los financiados con capital propio, en la tabla anterior se muestra la relación expresada de los activos adquiridos con capital aportado por los socios.

Tabla 113*Nivel de endeudamiento*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
34,88%	26,33%	19,14%	13,70%	9,24%

- **Rotación de activos**

La anterior tabla muestra la rotación de los activos en la compañía, de la cual se puede inferir que la empresa tiene una rotación media, que parte del 1,3 al 2,19 respectivamente.

Tabla 114

Rotación de activos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,31	2,60	2,14	1,83	1,60

- **Margen bruto de ganancia**

En la anterior tabla, se muestra la utilidad lograda por la empresa después de haber cancelado todos los costos de producción.

Tabla 115

Margen bruto de ganancia

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
48,79%	49,21%	48,18%	47,10%	45,95%

- **Margen neto de utilidad**

Para hallar el margen neto de la utilidad se toma la utilidad neta y se divide en los ingresos totales para el año 1; esto resulta en una utilidad del 7,91%, y para el año 5 se proyecta tener una utilidad de 11,7%. Estas cifras resultan positivas teniendo en cuenta que, realizado un análisis general de todos los años, la utilidad aumenta aproximadamente un 3%.

6.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se calculó teniendo en cuenta los costos fijos sobre el precio de venta promedio y el costo variable promedio, el cual arrojó un valor de 6.200 que permiten que la utilidad del ejercicio sea igual a 0, que se relaciona a continuación.

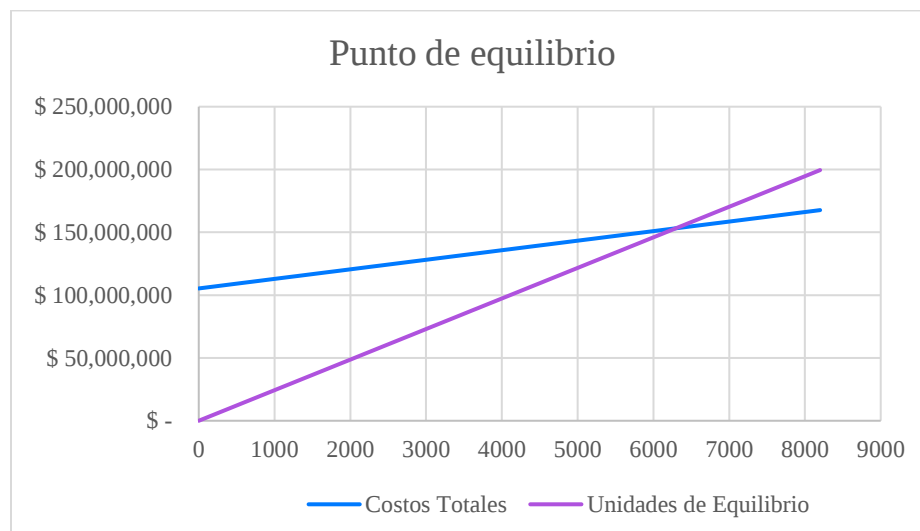
$$\text{Cantidad a vender en punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{\text{Precio vta. / Und.} - \text{costo y gasto Variable / und.}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{105.327.866}{24.333 - 7.604}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 6.296 \text{ Unidades}$$

Figura 38

Punto de equilibrio



7 Conclusiones

La correcta realización del estudio de mercado permite tener mayor claridad sobre cómo se podría introducir al sector de este proyecto un producto que ofrezca alto valor al público. Los

atributos de los productos fueron pensados para atender una demanda insatisfecha y distinguirse frente a la oferta de la competencia. Se encuentra en las mujeres de Bucaramanga atendidas por trastornos de ansiedad y estrés un mercado objetivo en crecimiento con una demanda en aumento cada año. La exploración realizada con las potenciales consumidoras ayuda a mejorar la idea inicial, identificar un rango de precios de venta deseados y descubrir oportunidades en el mercado que no se habían tenido en consideración.

En el estudio técnico se examinan los aspectos técnicos y operativos necesarios para la fabricación de los productos de la empresa haciendo uso eficiente de los recursos disponibles. Contando con 2 operarios de producción para laborar en una bodega en Bucaramanga, y teniendo identificados los proveedores más convenientes para adquirir la materia prima de los productos, se calcula una capacidad instalada de más de 9.000 accesorios producidos cada año.

La etapa del estudio administrativo de este proyecto proporciona la información que sirve de guía para su correcta organización, incluyendo el enfoque estratégico, su estructura, el talento humano y la descripción de cargos y funciones. Se identifica una estructura eficiente y sostenible que propicia un entorno de éxito para la empresa y desarrollo profesional para las personas involucradas en el proyecto. 5 personas capacitadas en la organización ayudarán a optimizar costos indirectos de fabricación y ejecutarán con habilidad y responsabilidad sus labores de acuerdo a sus aptitudes.

El estudio financiero realizado permite ver que el proyecto planteado es viable a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta los recursos financieros disponibles y los costos de operación y producción con los que se calcula un balance mayor a las inversiones, con una tasa interna de retorno del 54.09% y el valor presente neto de 87 millones de pesos.

Finalmente, en la evaluación del proyecto se valoran los elementos que intervienen en su viabilidad y eficacia. En el análisis de impacto ambiental y responsabilidad social se identifica la sostenibilidad de la empresa y los beneficios que trae para sus colaboradores, la ciudad, y la salud mental de su público objetivo. El análisis financiero realizado también en esta etapa es crucial para determinar que las variables financieras calculadas anteriormente producen una tasa interna de retorno muy positiva en la que se mitigan riesgos y se aumentan los beneficios.

8 Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados se podría sugerir un aumento en el porcentaje de ventas mayor a un 5 % anual con el fin de asegurar un crecimiento continuo en la empresa; por otra parte, se deben idear estrategias para poder minimizar los costos fijos y variables para tener un margen de utilidad más amplio.

Como recomendación final, se debería tener una visión general de la empresa en la que se enriquezca gradualmente a la empresa con herramientas que ayuden a agilizar los procesos, y así mismo, enriquezca a los colaboradores con conocimiento y técnicas de producción eficiente, para así generar una mayor utilidad en cada ejercicio.

Referencias bibliográficas

- Calderón, Y. (1 de julio de 2019). Depresión y ansiedad, las enfermedades mentales más consultadas en Santander. *Vanguardia*. <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/depresion-y-ansiedad-las-enfermedades-mentales-mas-consultadas-en-santander-DE1134630>.
- Chiesa, A. y Serretti A. (2009). *Mindfulness-based Stress Reduction for Stress Management in Healthy People: A Review and Meta-analysis*.
<https://radboudcentrumvoormindfulness.nl/media/Artikelen/ChiesaSerretti2009.pdf>.
- Demers, O. (agosto de 2001). *The Psychology of Colors*.
<https://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=22782>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (30 de agosto de 2019). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.
https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/68001_infografia.pdf.
- Dictionary of Oxford University Press. *Mantra*. Oxford Languages.
<https://languages.oup.com/google-dictionary-es>.
- Elliot, A. y Maier, M. (enero de 2014). *Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans*. <https://www.deweycolorsystem.com/wp-content/uploads/2020/06/Credentials-Color-Psychology.pdf>.
- Enveld Capital. *Diseño y estudio legal*. http://www.enveldcapital.com/estudio_legal/.
- Gómez, A. (julio de 2007). *Salud física y mental: un binomio indisoluble*.
<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-salud-fisica-salud-mental-un-binomio-indisoluble-13108595>.

- González, A., Ríos, L., Ruiz, L. y Solórzano, W. (8 de mayo de 2019). *Estrategias terapéuticas para el manejo de la depresión en pacientes crónicos desde tres paradigmas de la psicología*. <https://www.psicologiacientifica.com/estrategias-manejo-depresion-pacientes-cronicos-paradigmas-psicologia/>.
- Gravity Blankets. *About the Company*. <https://gravityblankets.com/pages/about>.
- Hayes, S. y Hofmann, S. (2017). *The third wave of cognitive behavioral therapy and the rise of process-based care*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5608815/>.
- Heller, E., y Chamorro, J. (2012). *Psicología del color (1ª edición)*. GG, Editorial Gustavo Gili.
- Hervás, G., Cebolla, A. y Soler, J. *Intervenciones psicológicas basadas en mindfulness y sus beneficios: estado actual de la cuestión*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1130527416300391>.
- Hogarmania. *Gemoterapia con piedras terapéuticas*.
<https://www.hogarmania.com/salud/bienestar/terapias/201010/gemoterapia-piedras-terapeuticas-7133.html>.
- Lizeretti, N. (2009). *Tratamiento de los trastornos de ansiedad: diseño y evaluación de una intervención grupal basada en la inteligencia emocional*.
https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/9269/Tesis_Nathalie_P_Lizeretti.pdf.
- Luna, R., y Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf.
- Mayo Clinic. *Trastornos de ansiedad*. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/anxiety/diagnosis-treatment/drc-20350967>.

Ministerio de Salud y Protección Social. (enero de 2017). *Guía metodológica para el Observatorio Nacional de Salud Mental*.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/guia-ross-salud-mental.pdf>.

Molina, A. (19 de diciembre de 2014). *El color azul: dimensión psicológica y educativa*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8073/TFG-O%20297.pdf>.

Núñez, C., Tobón, S., Arias, D., Hidalgo, C., Santoyo, F., Hidalgo, A. y Rasmussen-Cruz B.

(junio de 2010). *Calidad de vida, salud y factores psicológicos asociados*.

https://www.researchgate.net/publication/288003528_Calidad_de_vida_salud_y_factores_psicologicos_asociados.

OBS Business School. (23 de abril de 2021). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>.

Observatorio Nacional de Salud Mental del Ministerio de Salud y Protección Social. *Reporte de indicadores de salud mental por sexo*. <http://rsvr2.sispro.gov.co/ObsSaludMental/>.

Organización Mundial de la Salud. *Salud mental*. https://www.who.int/topics/mental_health/es/.

Organización Mundial de la Salud. *Tratamiento farmacológico de los trastornos mentales en la atención primaria de salud*.

https://www.who.int/mental_health/management/psychotropic_book_spanish.pdf.

Pontes, U. (2016). *El sentido del tacto*. Investigación y ciencia.

<https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/el-tacto-666/el-sentido-del-tacto-14009>.

Posada, J. (octubre de 2013). *La salud mental en Colombia*.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-41572013000400001.

Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*.

<https://books.google.com.co/books?id=OwhEnwEACAAJ>.

ProColombia. *Manual de joyería y bisutería 2018*.

https://procolombia.co/sites/default/files/joyeriaybisuteria_26feb.pdf.

Rosal, M. (2018). *Cognitive-Behavioral Art Therapy*.

<https://dl.uswr.ac.ir/bitstream/Hannan/32668/1/9781138208421.pdf>.

Rouse Para Ellas. *Qué piedras se usan para bisutería y joyería*.

<https://accesoriosrouse.com/blog/piedras-para-bisuteria/>.

Singh, S. *Impacto del color en el marketing*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html>.

Smarter Lifestyle. *Help Center*. <https://www.smarterlifestyle.net/apps/help-center>.

Walker, M. (1990). *The Power of Color*, pg. 32.

Apéndices**Apéndice A. Cuestionario de la investigación de mercados**

1. ¿Le gusta vestir accesorios?:

Sí ☐

No. ☐

2. ¿Le gustaría encontrar productos como accesorios que le identifiquen y a su vez causen un efecto terapéutico y energético?:

Sí ☐

No. ☐

3. ¿Cree que las herramientas de recordación son útiles para lograr un cambio significativo en la vida del ser humano?:

Sí ☐

No. ☐

4. ¿Ha sentido o conoce a alguien que haya presentado problemas de ansiedad o estrés?:

Sí ☐

No. ☐

5. ¿cómo es su gusto por los accesorios según su tipo?

Manillas o pulseras

bajo ☐

medio ☐

alto ☐

Aretes.

bajo ☐

medio ☐

alto ☐

Collares o cadenas

Bajo ☐

medio ☐

alto ☐

Anillos

Bajo ☐

Medio ☐

Alto ☐

6. ¿Qué características tiene en cuenta al momento de comprar un accesorio?

Calidad ☐

Marca ☐

Colores ☐

Estilo ☐

Intención del producto ☐

Material ☐

7. ¿Qué medios tradicionales consulta para enterarse de la oferta de estos productos?

Opciones	Televisión	Internet	Radio
1 - Poco Frecuente	☐	☐	☐
2 - Frecuente	☐	☐	☐

3 - Muy
frecuente

☐☐☐

8. ¿Qué medios digitales consulta para enterarse de la oferta de estos productos?

Opciones	Mensajería instantánea	Instagram	YouTube	Google	Correo electrónico	SMS
0 – Nada Frecuente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
1 - Poco Frecuente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 - Frecuente	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 - Muy frecuente	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Dónde pide o compra accesorios?

Respuesta	Por Internet	En tienda física	Por catálogo
0 - Nada frecuente	☐	☐	☐
1 - Poco frecuente	☐	☐	☐ ☐
2 – Frecuente	☐	☐	
3 - Muy frecuente	☐	☐	☐

10. ¿Dónde prefiere recibir novedades y promociones?

Correo electrónico ☐

☐

Volantes

Página web

Redes sociales

Voz a voz

☐☐☐

11. ¿Qué accesorios le gustaría comprar?

Collares

Aretes

Manillas y Pulseras

Anillos

☐☐☐☐

12. ¿Con qué frecuencia compra accesorios?

Respuesta	Por Internet	En tienda física	Por catálogo
Semanal (4 veces al mes)	☐	☐	☐
Mensual (1 vez al mes)	☐	☐	☐
Trimestral (1 vez cada tres meses)	☐	☐	☐
Semestral (1 vez cada seis meses)	☐	☐	☐

13. ¿Qué rangos de precio está dispuesto a pagar por los accesorios?

Precios Manillas	Frecuencia
10.000 a 15.000	☐
15.000 a 20.000	☐
20.000 a 25.000	☐
Más de 25.000	☐

Precios Aretes	Frecuencia
10.000 a 15.000	☐
15.000 a 20.000	☐
20.000 a 25.000	☐
Más de 25.000	☐

Precios Collares	Frecuencia
------------------	------------

10.000 a 15.000	☐
15.000 a 20.000	☐
20.000 a 25.000	☐
Más de 25.000	☐
Precios Anillos	Frecuencia
10.000 a 15.000	☐
15.000 a 20.000	☐
20.000 a 25.000	☐
Más de 25.000	☐

Apéndice B. Cotización de la página web



📍 Bucaramanga, Colombia

☎ +57 304 144 4264

✉ comercial@conceptodigital.com.co

🖱 conceptodigital.com.co

COTIZACIÓN LANDING PAGE

Nanlly Tatiana Mancilla

- Diseño y desarrollo web de landing page para empresa de accesorios.
- No Incluye Hosting
- No incluye dominio
- No incluye Correos corporativos

TOTAL: \$ 600.000

Seiscientos Mil Pesos

CONCEPTODIGITAL.COM.CO

 CONCEPTO.DIGITAL  CONCEPTO.DIGITAL  304 144 4264