

Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de
accesorios femeninos en el área metropolitana de Bucaramanga

Ginna Vanessa Rojas Montes

Daniela Silva Rojas

Trabajo de Grado para Optar por el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Ferney Mauricio Calderón

MBA Magister en Gerencia de Negocio

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2023

Dedicatoria

Daniela Silva Rojas

A Dios, por darme la sabiduría & por acompañarme en este camino.

A mis padres, por sus esfuerzos invaluable en todo momento.

A mis hermanos, por sus consejos & ayuda cuando lo necesité

A mí abuelita, por alentarme siempre a seguir, por esperarme cada noche de desvelo.

A Belita, por ser mi compañera fiel desde siempre.

Ginna Vanessa Rojas

Cada palabra escrita en este documento fue un paso hacia adelante, de lograr y materializar un sueño, cada búsqueda, cada investigación, cada sacrificio, todo fue un desafío, agradezco a cada una de las personas quienes me brindaron su apoyo, gracias al trabajo constante y la dedicación, celebro el fin de esta creación, feliz de romper mis límites.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	19
1. Análisis General De Sector.....	22
1.1 Descripción del sector.....	22
1.2 Evolución del sector.....	26
1.3 Tendencias del sector	32
Horquillas.....	35
Pinzas	35
Pañuelos	35
Peinas con lazo.....	35
Pasadores.....	35
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas	39
1.5 Marco legal	41
1.6 Contexto geográfico.....	42
2. Estudio de Mercados.....	44
2.1 Descripción del producto	44
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto.....	44
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	47
2.2. Segmento de mercado	47
2.3 Estudio de la demanda	48
2.3.1 Necesidades de información	48
2.3.2 Tipo de estudio.....	49
2.3.3 Enfoque	49

2.3.4 Fuentes de información.....	49
2.3.5 Técnicas de investigación	50
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	50
2.3.7 Modo de aplicación.....	50
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	50
2.3.9 Alcance	52
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	52
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados	52
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	72
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	72
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años	74
2.4 Análisis de la oferta	74
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable	86
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio	86
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia	86
2.6 Estructura de comercialización y de distribución	87
2.7 Estrategia para fijación de precios	89
2.8 Relacionamiento con los clientes.....	90
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	90
2.8.2 Presupuesto de comunicación	91
3. Estudio Técnico	93
3.1 Tipo de proyecto	93
3.2 Desarrollo operativo del proyecto.....	93
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable	93

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave	96
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). 100	
3.2.4 Análisis ambiental.....	100
3.2.5 Recursos clave	100
3.2.5.3 Muebles y enseres	102
3.2.5.4 Maquinaria y Equipo.....	103
3.2.5.5 Equipos de Computación y comunicación.....	105
3.2.6 Distribución de la planta	108
3.2.7 Localización.....	109
3.2.8 Control de calidad	112
3.3 Capacidad del proyecto.....	113
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto.....	113
3.3.2 Capacidad instalada	114
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	114
4. Estudio Administrativo	115
4.1 Forma de constitución.....	115
4.2 Estructura organizacional.....	116
4.2.1 Misión	116
4.2.2 Visión.....	116
4.2.3 Valores corporativos	116
4.2.4 Organigrama	117
4.2.5 Asignación salarial.....	118
5. Estudio Financiero	119
5.1 Inversiones fijas y diferidas	119

5.1.2 Inversión diferida	121
5.2 Costos y gastos.....	121
5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización ..	121
5.2.2 Gastos de administración y ventas	124
5.3 Capital de trabajo	126
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.....	126
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.....	126
5.4 Inversión total	126
5.5 Estructura de capital.....	127
5.5.1 Recursos propios	127
5.5.2 Recursos de financiación	127
5.6 Precio de venta.....	127
5.7 Estados financieros proyectados	128
5.7.1 Estado de Resultados proyectado.....	129
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.....	131
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado	131
5.8 Evaluación financiera.....	132
5.8.2 Indicadores de viabilidad	133
5.9 Tamaño del proyecto.....	135
6. Conclusiones	136
7. Recomendaciones	138
Referencias Bibliográficas	140
Apéndices.....	143

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Tendencias de los productos	34
Tabla 2. Accesorios Femeninos balacas, diademas, hebillas y pinzas	45
Tabla 3. Accesorios Femeninos Pañoletas, Turbantes, Moñas y Bambas	46
Tabla 4. Segmento de mercado	48
Tabla 5. Datos usados para el cálculo de la muestra	51
Tabla 6. Porcentaje encuestados por municipio	52
Tabla 7. Rango de edad.....	53
Tabla 8. Género.....	54
Tabla 9. Segmentación del mercado	55
Tabla 10. Núcleo familiar	56
Tabla 11. Preferencia en la compra de accesorios de cabello	57
Tabla 12. Preferencia de compra en tipos de accesorios (opción múltiple).....	58
Tabla 13. Motivo principal de compra de los accesorios (opción múltiple).....	59
Tabla 14. Factores que influyen al comprar (opción múltiple)	60
Tabla 15. Lugar donde se realizan las compras	61
Tabla 16. Promedio del presupuesto de compra	61
Tabla 17. Método de pago (opción múltiple).....	62
Tabla 18. Frecuencia de compra	63
Tabla 19. Interés en diseños personalizados y catalogo predeterminado.....	64
Tabla 20. Preferencia de compra de accesorios personalizados.....	65
Tabla 21. Conocimiento sobre empresas similares	66

Tabla 22. Empresas con catalogo digital y personalización de accesorios	67
Tabla 23. Presupuesto de compra por la personalización de accesorios.....	68
Tabla 24. Medio de comunicación para recibir información	69
Tabla 25. Características que le gustaría encontrar.....	70
Tabla 26. Estimación de la demanda por municipio	72
Tabla 27. Estimación de la demanda por accesorio y municipio.....	72
Tabla 28. Estimación de la demanda efectiva.....	73
Tabla 29. Proyección de la demanda por accesorio	74
Tabla 30. Tabla de costos promedio ofertados por competencia.....	82
Tabla 31. Precios y costos de referencia: niveles del canal de comercialización	90
Tabla 32. Presupuesto de comunicación	91
Tabla 33. Presupuesto de lanzamiento.....	92
Tabla 34. Material publicitario.....	92
Tabla 35. Ficha técnica del producto mínimo viable	93
Tabla 36. Equipo de trabajo AdornArte.....	100
Tabla 37. Equipo de Oficina	102
Tabla 38. Muebles y enseres	102
Tabla 39. Maquinaria y Equipo.....	103
Tabla 40. Equipos de Computación y comunicación.....	105
Tabla 41. Insumos de aseo	105
Tabla 42. Servicios públicos	106
Tabla 43. Materiales directos, insumos o mercancía para producción	106
Tabla 44. Materiales indirectos generales.....	108

Tabla 45. Microlocalización	112
Tabla 46. Capacidad Diseñada.....	113
Tabla 47. Capacidad Instalada	114
Tabla 48. Capacidad utilizada y proyectada	115
Tabla 49. Asignación salarial.....	118
Tabla 50. Prestaciones legales	118
Tabla 51. Equipo de oficina	119
Tabla 52. Equipo de computación y comunicación	119
Tabla 53. Maquinaria y equipo	119
Tabla 54. Muebles y enseres operativos o de producción.....	120
Tabla 55. Herramientas	120
Tabla 56. Inversión fija	120
Tabla 57. Inversión diferida.....	121
Tabla 58. Prorratio entre costos y gastos.....	121
Tabla 59. Costos fijos.....	121
Tabla 60. Nómina operativa (MOI)	122
Tabla 61. Nómina operativa (MOD).....	122
Tabla 62. Insumos y/o materias primas.....	123
Tabla 63. Materiales indirectos	123
Tabla 64. Costos variables	124
Tabla 65. Costos totales	124
Tabla 66. Nómina administrativa.....	125
Tabla 67. Gastos fijos de administración y ventas.....	125

Tabla 68. Gastos totales de administración y ventas	126
Tabla 69. Capital de trabajo	126
Tabla 70. Inversión total	126
Tabla 71. Estructura de capital.....	127
Tabla 72. Precio de venta.....	127
Tabla 73. Estado financiero	128
Tabla 74. Estado de resultados.....	129
Tabla 75. Estado de situación financiera inicial	131
Tabla 76. Razones de liquidez	132
Tabla 77. Razones de operación	133
Tabla 78. Cálculo de la TMAR	133
Tabla 79. Valor Recuperado	134
Tabla 80. <i>Punto de equilibrio</i>	134

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Composición joyería, bisutería y artículos conexos	24
Figura 2. Proyección de mercado para accesorios de cabello.....	27
Figura 3. Valor del mercado de accesorios para cabello.....	28
Figura 4. Cantidad de empresas con código CIIU 3210	30
Figura 5. Empresas en Santander con CIIU 3210 según su edad	31
Figura 6. Empresas en Santander con CIIU 3210 según su característica jurídica.....	31
Figura 7. Empresas que han cancelado su matrícula	32
Figura 8. Crecimiento general del ecommerce a nivel internacional.....	37
Figura 9. Vista panorámica de Bucaramanga	43
Figura 10. Rango de edad	53
Figura 11. Género	54
Figura 12. Segmentación del mercado.....	55
Figura 13. Núcleo familiar.....	56
Figura 14. Preferencia en la compra de accesorios de cabello.....	57
Figura 15. Preferencia de compra en tipos de accesorios (opción múltiple)	58
Figura 16. Motivo principal de compra de los accesorios (opción múltiple).....	59
Figura 17. Factores que influyen al comprar (opción múltiple)	60
Figura 18. Lugar donde se realizan las compras.....	61
Figura 19. Promedio del presupuesto de compra.....	62
Figura 20. Método de pago (opción múltiple)	63
Figura 21. Frecuencia de compra.....	64

Figura 22. Interés en diseños personalizados y catalogo predeterminado	65
Figura 23. Preferencia de compra de accesorios personalizados	66
Figura 24. Conocimiento sobre empresas similares	67
Figura 25. Empresas con catalogo digital y personalización de accesorios	68
Figura 26. Presupuesto de compra por la personalización de accesorios	69
Figura 27. Medio de comunicación para recibir información.....	70
Figura 28. Logo Ghazal	75
Figura 29. Figura de la Coquette	76
Figura 30. Logo Dulce Encanto.....	76
Figura 31. Logo FXA.....	77
Figura 32. Logo SANPAO.....	78
Figura 33. Logo Avemaría.....	79
Figura 34. Logo AliExpress.....	80
Figura 35. Diagrama de flujo de la operación para la elaboración Grupo 3	97
Figura 36. Diagrama de flujo de la operación para la elaboración del grupo 2	98
Figura 37. Diagrama de flujo de la operación para la elaboración grupo 1	99
Figura 38. Plano AdornArte.....	109
Figura 39. Organigrama AdornArte.....	117
Figura 40. Punto de equilibrio	135

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta del estudio de mercado	143
Apéndice B. Propuesta SG SST	143
Apéndice C. Propuesta Ambiental	148

Glosario

Accesorio: hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. Uno de esos ámbitos, quizás en el que más se utiliza el término, es el de la moda.

Artesano: es un concepto vinculado o relativo a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica.

Cinta: es una banda fina de un material flexible, típicamente textil que también puede ser plástico o a veces metal, usado sobre todo para adornar, envolver y atar diferentes objetos.

Competencia: es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado.

Diadema: Se denomina diadema a una joya o un adorno femenino que se utiliza en la cabeza. Las diademas son piezas con aspecto de media corona, que se encuentran abiertas en su parte trasera.

Emprendimiento: es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores

Encaje: es un tejido ornamental realizado con calados o mallas que suele adornarse con bordados. Los encajes son transparentes y presentan dibujos que se unen en una red.

Gancho: es conocido como una pieza de metal o madera que es utilizado por las personas para sujetar algo.

Hebilla: es un cierre utilizado para sujetar o abrochar dos cosas entre sí, como el final de un cinturón o el final de una correa.

Moño: Lazo de cintas.

Perlas decorativas: es un pequeño objeto decorativo, que puede ser de diferentes formas y tamaños, en un material como el vidrio, plástico o madera, y que se perfora para poder ponerlo.

Tendencia: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno particular durante un período.

Resumen

Título: Factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización de accesorios femeninos en el área metropolitana de Bucaramanga*

Autores: Ginna Vanessa Rojas Montes, Daniela Silva Rojas**

Palabras Clave: accesorios, factibilidad, emprendimiento, tendencia, Handmade, personalización

Descripción: Se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que produzca y comercialice de accesorios para el cabello con énfasis en mujeres de 18 a 65 años de edad ubicadas en el área metropolitana de Bucaramanga. El emprendimiento llamado AdornArte nace de la idea de innovar en la percepción de este ítem de la indumentaria femenina donde cada accesorio es elaborado con diferentes materiales y variedad de diseños utilizando solo materia prima colombiana. Este comienza realizando un análisis general del sector, su proceso evolutivo, tendencias actuales en moda donde se clasifican los accesorios, luego se realiza un estudio de mercados donde se exponen los atributos diferenciadores, segmento de mercado, estudio de la demanda por medio de la aplicación de una encuesta que permite conocer a la población objetivo y un análisis de la competencia, posterior se realiza el estudio técnico, que involucra todo el desarrollo operativo del proyecto, recursos clave, localización, capacidad del proyecto, seguido del estudio administrativo para elegir la forma de constitución más conveniente y estructura organizacional a conformar, luego se realiza el estudio financiero relacionando inversiones fijas y diferidas, costos y gastos, gastos de administración y ventas, capital de trabajo y por último se realiza la evaluación financiera estableciendo la viabilidad del proyecto.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Gestión Empresarial. Director: MBA Ferney Mauricio Calderón

Abstract

Title: Feasibility for the creation of a company for the production and marketing of women's accessories in the metropolitan area of Bucaramanga *

Author: Ginna Vanessa Rojas Montes, Daniela Silva Rojas **

Key Words: accessories, feasibility, entrepreneurship, trend, Handmade, personalization

Description: A feasibility study is carried out for the creation of a company aimed at the production and commercialization of feminine accessories used for women from 18 to 65 years of age located in the metropolitan area of Bucaramanga. The AdornArte venture was born from the idea of innovating in the so-called perception of this article of women's clothing where each accessory is made with different materials and a variety of designs using only Colombian raw materials. This study beginning with an explanation of the sector, its evolutionary process, current trends in the fashion trends, where accessories are classified, then a market study is carried out where the attributes are exposed. differentiators, market segment, demand study through the application of a survey that allows to know the target population and an analysis of the competition, later the technical study is carried out, which involves all the operational development of the project, key, location, capacity of the project, followed by the administrative study to choose the most convenient form of constitution and organizational structure to be formed, then the financial study is carried out relating fixed and deferred investments, costs and expenses, administration and sales expenses, working capital and Finally, the financial evaluation is carried out, providing the feasibility of the project.

* Degree Work

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Gestión Empresarial. Director: MBA Ferney Mauricio Calderón

Introducción

Los complementos y accesorios son un micro sector fundamental en la industria de la moda, los complementos son elementos que mejoran el aspecto general de una persona, y en cierta manera, resultan indispensables para el vestir diario, así mismo, dependiendo de su uso pueden llegar a determinar un estilo propio. Se destaca la tendencia de Espiritu “Handmade” que rescata el valor artesanal, en esta época tan industrializada donde se pierde la esencia de lo personalizado. Al hablar del sistema Moda en Colombia, este ha sufrido cambios económicos importantes y para asumir los nuevos retos y tendencias de consumo acordes a la época ha requerido de estrategias innovadoras, convirtiéndolo en un sector dinámico y relevante en la economía del país.

El mercado de accesorios, complementos y bisutería femenino en el área metropolitana de Bucaramanga ha sufrido un vertiginoso incremento del comercio informal principalmente en el centro de la ciudad, generando problemáticas relacionadas con la invasión del espacio público, esto con el paso del tiempo ha ido aumentando cada vez más y es mínima la respuesta por parte de las autoridades competentes con respecto a esta situación. A nivel departamental, por parte de INNPULSA se creó el C-emprende, una iniciativa que busca fortalecer el ecosistema de emprendimiento e innovación de la región, en donde, a través de una red de aliados, la disposición de espacios de co-creación, la transferencia de conocimiento a través de charlas, conversatorios, seminarios de formación para los emprendimientos permite conocer los beneficios que una empresa tiene al ser constituida legalmente.

El presente proyecto plantea el análisis técnico, administrativo y financiero a través de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que produzca y comercialice accesorios femeninos en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana, el cual tiene como objetivo principal la puesta en marcha del emprendimiento, en donde se analiza la oportunidad beneficio y

poder estimar si existe el mercado para su puesta en marcha, planteando estrategias de alianzas con proveedores y mayoristas para fortalecer este micro sector en la región.

El primer capítulo del proyecto hace referencia a la descripción del sector, su evolución y las tendencias actuales que influyen en gran manera en la identificación de oportunidades y posibles amenazas del producto a fabricar y comercializar.

El proyecto es una idea de negocios basado en la venta de accesorios y bisutería artesanal fabricado a mano, con el valor adicional de personalizar los accesorios al gusto del cliente manteniendo precios competitivos con los del mercado y con calidad similar a los de otros productos.

En el segundo capítulo del proyecto se realizó el estudio de mercados, detallando los atributos diferenciadores del emprendimiento, su segmento y la estimación de la demanda por medio de la realización de una encuesta, permitiendo cuantificar los clientes potenciales, sus necesidades, gustos, poder adquisitivo y demás elementos importantes a tener en cuenta para la fabricación de los accesorios.

En el tercer capítulo se hizo el estudio técnico contemplando aspectos operativos necesarios para garantizar el uso eficiente de los recursos disponibles, entre ellos, establecer la distribución de planta, localización y capacidad de producción acordes a las estimaciones realizadas en el capítulo anterior.

En el cuarto capítulo se incluyó el estudio administrativo donde se definió la forma de constitución de la empresa, la misión y la visión, así como la estructura organizacional requerida, teniendo en cuenta los perfiles con experiencia necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

En el quinto capítulo se incluyó el estudio financiero en el que se determinaron inversiones, costos y gastos, capital de trabajo, inversión total, estructura de capital, precio de venta, estados financieros, evaluación financiera y tamaño del proyecto.

Por último, se plantearon las conclusiones y recomendaciones con respecto a la viabilidad del emprendimiento, soportados en los resultados obtenidos con cada uno de los estudios realizados durante el desarrollo del proyecto

1. Análisis general de sector

1.1 Descripción del sector

Para el sector del Sistema Moda es importante diversificar el portafolio que ofrece al público mediante el diseño de nuevos productos, lo anterior encaminado a la creación no solo de prendas de vestir, calzado, sino de accesorios que atiendan las tendencias de consumo de la época. El Sistema moda es una de las industrias con mejor rentabilidad a nivel mundial y con amplia variedad de productos para hombres, mujeres y niños. Es importante destacar que, a nivel industrial es cambiante y se basa en temporadas y ciclos de producción pequeños. Los accesorios y complementos se han posicionado como una parte fundamental para cualquier tipo de persona; desde bebés, adolescentes, adultos y ancianos.

Se puede entender como un accesorio de moda a los detalles que dan un toque de clase, pero que no son indispensables para vestir; estos pueden ser desde piedras preciosas, artículos de bisutería, gafas, pañuelos, pañoletas, aretes, gorros, diademas, pinzas entre muchos otros. La moda, compete a cualquier tipo de persona sin importar su ubicación geográfica, condición o clase social, edad, calidad de vida.

El Sistema Moda en Colombia ha sufrido cambios económicos importantes y para asumir los nuevos retos y tendencias ha requerido la implementación de estrategias innovadoras, lo que le ha permitido ser un sector dinámico y relevante en la economía del país. No siendo ajeno a estas dinámicas, los productos que hacen parte de los accesorios y bisutería, también se ajustan a las necesidades de la temporada. Cabe destacar, que su popularidad se da en el género femenino siendo este un complemento en la vestimenta, así mismo, estos productos pueden ser regalos y detalles sencillos que cualquier persona puede acceder de manera sencilla y que sirven para todo tipo de ocasión.

La industria de la moda cumple un rol importante en la economía del país incluyendo cada una de las operaciones que componen la cadena productiva desde los insumos, la producción, el acopio, el procesamiento, la comercialización y la exportación. Países desarrollados y subdesarrollados mejora significativamente de manera vertical y horizontal todas las operaciones de la cadena de suministro de todos los procesos. Esta industria se compone principalmente por diferentes tipos de compañías encontrando a: diseñadores, empresas manufactureras, confeccionistas de paquete completo (en inglés Jobbers) y subcontratistas (o maquiladores), distribuidores, comercializadores, recolectores, mineros entre otros.

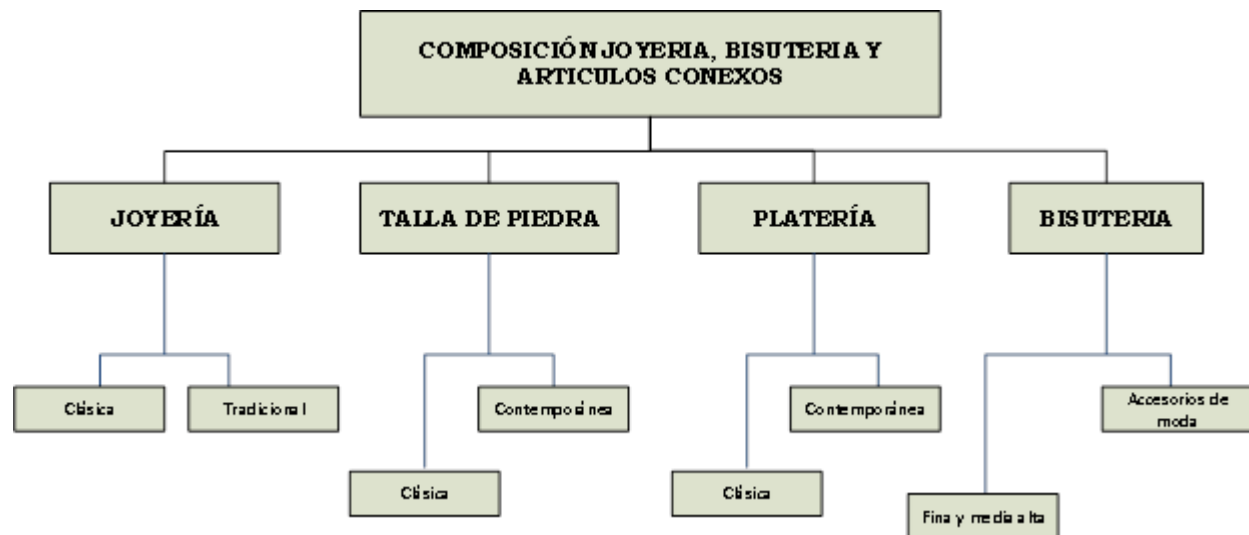
Dentro de la industria colombiana el sector manufacturero aportó al crecimiento económico del país un 10,7% en el 2022, incluidas dentro de estos sectores como el textil, confecciones que son complementarios a todo el Sistema Moda. Al día de hoy, este sector afronta dificultades derivadas de las diferentes políticas de apertura económica que vienen gestándose en las últimas décadas, lo que permitió la entrada de productos a bajo costo con referencia a los nacionales. Dadas las condiciones que sobreprotegieron al mercado, incidieron en la mejora de las características del sector identificando oportunidades para mejorar la competitividad a nivel país y ofrecer productos al mercado internacional.

El Sistema Moda está compuesta por diferentes micro sectores como lo son las confecciones, sector textil, la bisutería, la joyería, calzado entre otros. En cada uno de estos sectores se dan factores que requieren la aplicación de conocimiento y destrezas para transformar materias primas y por medio de las diferentes tendencias desarrollar productos para el mercado.

El presente trabajo busca abarcar los accesorios un micro sector fundamental para acompañar el Sistema Moda, estos se pueden definir como complementos o elementos que ayudan a mejorar la apariencia de las personas, en cierta manera, resultan indispensables para la vestimenta

y que además determinan un estilo propio. Por lo tanto, el calzado, los bolsos, o los cinturones serían los complementos básicos (CCB,2021). Los accesorios de moda, por otra parte, son aquellos detalles que dan mejoras visuales a un estilo desarrollado, pero que no son indispensables, aunque aportan mucho valor a cualquier outfit, en este último se habla de las joyas o bisutería, relojes, gafas de sol, pañuelos, pañoletas, pinzas entre otros.

Figura 1. Composición joyería, bisutería y artículos conexos



Fuente: (Burgos, 2021)

La Figura 1, muestra que la Bisutería se subdivide en dos categorías: bisutería fina y accesorio de moda; a nivel industrial y de oportunidades de mercado en la bisutería la oportunidad de exportación es latente y proyecciones de crecimiento, así como la tendencia de consumo está en el desarrollo de productos hechos a mano (diseños personalizados) dando exclusividad a los clientes, así mismo, existe el componente de las costumbres ancestrales y del esfuerzo humano (PROCOLOMBIA, 2022)

Los accesorios de moda femeninos y que hacen parte del Sistema Moda en Colombia para el año 2021 entró en un periodo de reactivación económica, en donde logró recuperar 12 puntos porcentuales al mes de diciembre de 2021, con respecto al 2020 año en donde sufrió una caída del

52% debido a las afectaciones de la pandemia mundial y por las restricciones emitidas por el Gobierno Nacional (CCB, 2022).

Bucardo afirma en su estudio “Un accesorio es un elemento que te hace lucir diferente, moderno, con carácter y principalmente seguro de sí mismo”. Los accesorios son complementos a las prendas básicas de vestir y que mejoran la imagen de las personas. Entre sus usos está en la de proteger ocultar o crear ostentación además de identificar y distinguir a los usuarios unos de otros; según (Lau, 2013), estos fueron inventados para facilitar la vida y calidad de vida de quien los usa.

Se consideran como accesorios: carteras, bolsos, guantes, bufandas, tocados, relojes, medias, cinturones, hebillas, pañoletas, aretes, joyas, gorros, sombreros, gafas, pinzas para el cabello, manillas. Cabe resaltar que los accesorios pueden mejorar la percepción de la forma de vestir de una persona bien sea para darle un toque formal, clásico, urbano o moderno. Por otra parte, varios autores consideran que los accesorios hacen referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para dar estilo y mejorar la personalidad de las personas, permitiéndoles demostrar a la sociedad humanismo, elegancia, estridencia y que el uso de este tipo de elementos es opcional.

En el estudio realizado por Insights para la agencia consultora Consumer Truth, consolidan las nuevas tendencias del mercado y las necesidades de consumo actual en la que se destaca la denominada “Espíritu Handmade” la cual puede describirse como el saber hacer rescatando el valor artesanal. Una de las diferencias en la creación de productos hechos a mano o los realizados por una máquina, es la que este último no reemplazará la calidez de un ser humano y la esencia que puede transmitir a un producto. Las personas al emplear productos “handmade” terminan comprando las historias detrás del producto y no los atributos en sí, pues son realizadas pensando en un público objetivo, cuidando los detalles en su elaboración, los materiales empleados son

escogidos con esmero y preocupación, así mismo, lo masivo e industrializado tiene receta que se repite y repite, pero lo artesanal tiene historia y dedicación.

1.2 Evolución del sector

La industria de la moda puede dividirse en varios micro sectores, no obstante, la división más común es la de textiles que hace referencia a la fabricación de telas y la de Confecciones que hace referencia a la fabricación de prendas con alto valor agregado. El ultimo micro sector presenta una mayor demanda y cuenta con un mercado con mejor versatilidad esto debido a la gran variedad de nichos en los que puede abarcar un emprendimiento. La globalización junto con la sociedad actual se ha encargado de orientar las tendencias referentes a la vestimenta, destinando un atuendo en particular dependiendo del espacio La industria, junto con la sociedad, ha destinado un atuendo particular para cada espacio y tiempo, cada rol y función; sesgando aún más al público consumidor y su indumentaria, (Content, 2020)

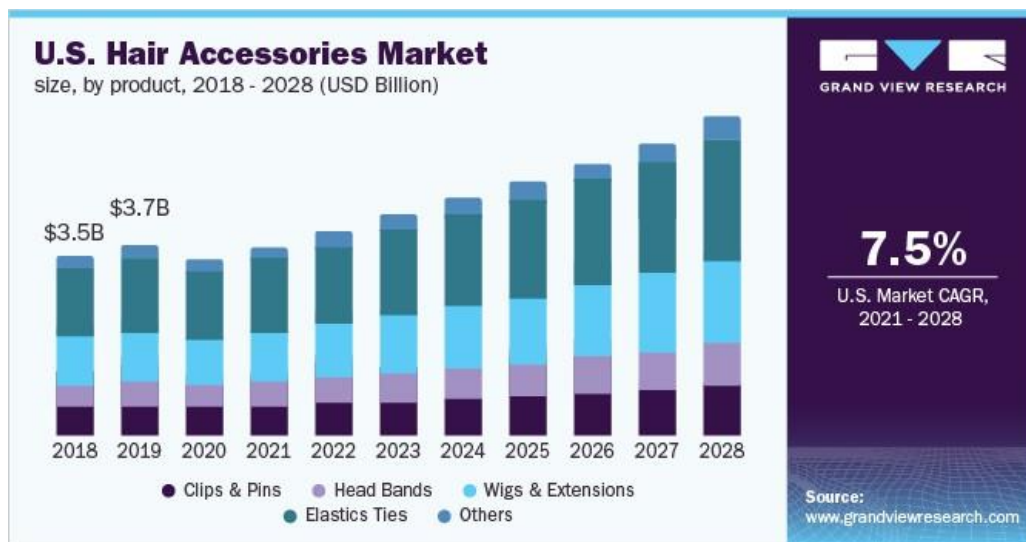
Los accesorios son llamativos para los diferentes usuarios, y también para los diseñadores quienes desarrollan productos que complementan las vestimentas tanto para hombres como para mujeres. En búsqueda en literatura, se identifican que revistas especializadas como Vogue, Elle, L'Officiel, Manequim, Glamour, Cosmopolitan, Link y Vogue hablan es cada uno de sus artículos sobre tendencias de productos asociados a los accesorios no solo para el cabello, sino para todos los productos que de alguna manera dan glamour, así mismo, explican las funcionalidades, colores, formas de uso y tips para que las mujeres saquen provecho de ellos y mejore el estilo.

Los accesorios como los bolsos eran considerados símbolos sexualidad femenina por Freud. En estudios realizados como el de Le Sac (2011) muestra los cambios que ha experimentado los accesorios a lo largo de la historia siendo esta también analizado por entidad como el Centro Nacional de Sociología francés. Para la firma Stumbleupon en EEUU, el 67% de las mujeres en la

edad de los 18 a los 25 años usan al menos 3 productos Para cabello y rostro. Otro 20% usan entre 4 y 7 productos, por su parte, el 3% de las mujeres usan más de 12 productos.

Según Data Monitor (2011), el mercado de las prendas, accesorios y artículos de alto valor han presentado un importante crecimiento en los últimos años alrededor del mundo. Se alcanzaron ingresos totales mundiales de \$1,439.7 billones de dólares en el 2010, también se refleja una tendencia positiva en las ventas han aumentado en un 30% según los datos de Passport Euromonitor (2020). No obstante, este panorama fue bajo por la pandemia en donde muchas de las tiendas y emprendimientos tuvieron que cesar sus actividades y los accesorios se volvieron algo innecesario. En la figura se ve una proyección realizada después de recuperación del COVIDy la tendencia a futuro en el mercado de accesorios:

Figura 2. Proyección de mercado para accesorios de cabello

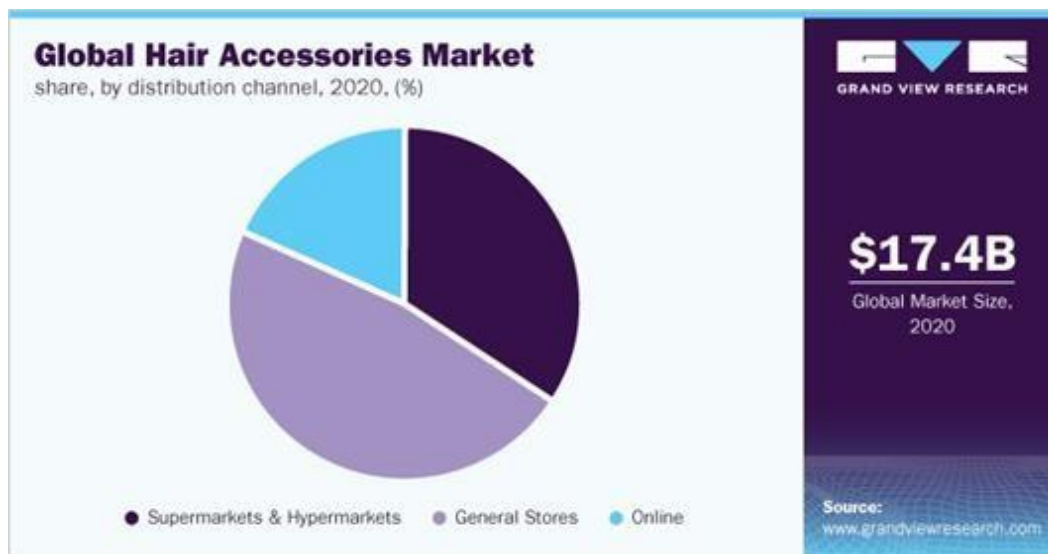


Fuente: (Market Research Reports & Consulting, 2021)

En la **Figura 2**, se muestra la baja que tubo los accesorios para cabello, no obstante, los analistas demuestran una tendencia de crecimiento para los siguientes años dado que es un implemento de empoderamiento y apoyo femenino.

En estudios realizados, a nivel mundial se identifica un crecimiento en la venta de productos de manera online, esto como un efecto directo de las políticas y normativas generadas por el COVID19. Lo anterior, permitió a las diferentes industrias implementar estrategias para diversificar los servicios ofertados y, de esta manera ingresar en nuevos nichos de mercado. En la **Figura 3** se observa que una octava parte de la venta de productos se da por medios digitales, siendo un canal que logra mayor cobertura, no obstante, los modelos de negocio y pasarelas de pagos en los últimos años debieron ser modificados para que fueran fáciles de usar por los clientes.

Figura 3. Valor del mercado de accesorios para cabello



Fuente: (Market Research Reports & Consulting, 2021)

Se proyectó que los accesorios para el cabello de “tipo tela” y que representan el mercado global para el 2022 tuvieron un valor de 15 billones USD, proyectando para el 2028 un crecimiento del 2,2% representando un valor de 15,36 billones de dólares. Lo anterior permite evidenciar que a nivel mundial existe una tendencia positiva que puede lograr explotar las necesidades locales y a futuro proyectar la internacionalización de la marca.

El comportamiento general del mercado de la moda en Colombia, según las instituciones líderes lo ven con optimismo, para el 2021 las exportaciones del Sistema Moda del país superaron

las expectativas registrando un crecimiento del 47% (ganancias y volumen de producción). Según datos de la ANDI, la cifra de ventas internacionales fue la más alta de los últimos 5 años.

Según datos de Statista con apoyo de ProColombia, la proyección del gasto en moda en Colombia para el año 2025 será de 3,48 millones de dólares. Esto, sumado al posicionamiento del país como referente de competitividad y con potencial exportados, permite no solo a las grandes industrias sino a pequeños productores, comercializadores contar con un panorama oportunidades y que deben implementar procesos de innovación y desarrollo de nuevos y mejorados procesos y productos.

El sector de la joyería y bisutería podría dividirse en cuatro segmentos: joyería tradicional, joyería de diseño, joyería artística y bisutería, este ultima se encuentran aquellos productos que requieren de un menor grado de uso de piedras preciosas (Monsalve, 2012); y estos a su vez se clasifican según su precio: alta joyería, joyería comercial y bisutería. El presente trabajo de grado se enfocará en el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que realiza accesorios para el cabello de las mujeres y que dentro del portafolio cuenta con productos de bisutería, la cual en muchos aspectos logra atender nichos de mercados a los cuales algunas personas no cuentan con un el recurso necesario para acceder. Para FENALCO, en el primer mes del año 2021, este sector represento el 2,2% de todo el sector empresarial asociado al Sistema Moda, se destaca dentro del mismo estudio, que se pueden generar alrededor de 45.000 puestos de trabajo en toda la cadena productiva y que para Colombia esto representaría el 0,1% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019»).

Hablando de la bisutería, la oportunidad de exportación es latente y con buenas proyecciones y la tendencia está en el desarrollo de productos hechos a mano (diseños

personalizados) dando exclusividad a los productos elaborados, así mismo, existe el componente del talento humano (PROCOLOMBIA, 2022)

La clase definida por la Cámara de Comercio y la DIAN incorpora dentro del código CIIU 3210, la fabricación de artículos de bisutería entre ellos anillos, pulseras, collares, aretes y artículos similares de bisutería, así como otros artículos, requeridos para conexos. Dentro de esta clase se relacionan los artículos y productos desarrollados por Adornarte, ver **Figura 4**.

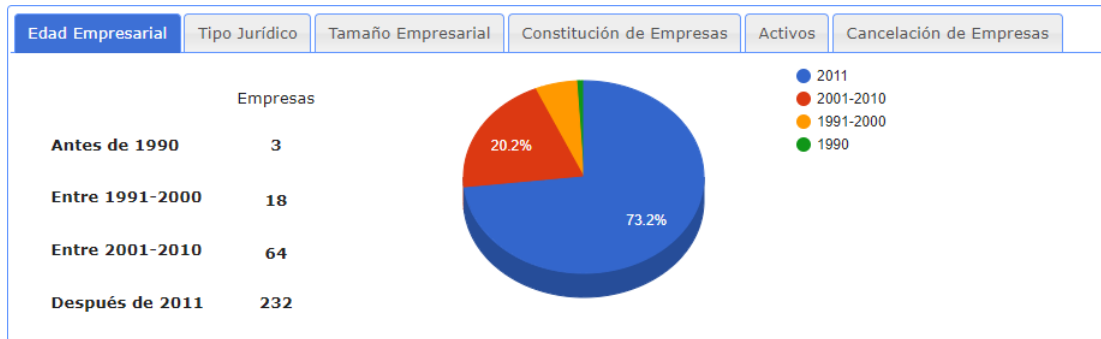
Figura 4. Cantidad de empresas con código CIIU 3210



Fuente: la información se tomó de la herramienta de Compite 360 de la cámara de comercio de Bucaramanga.

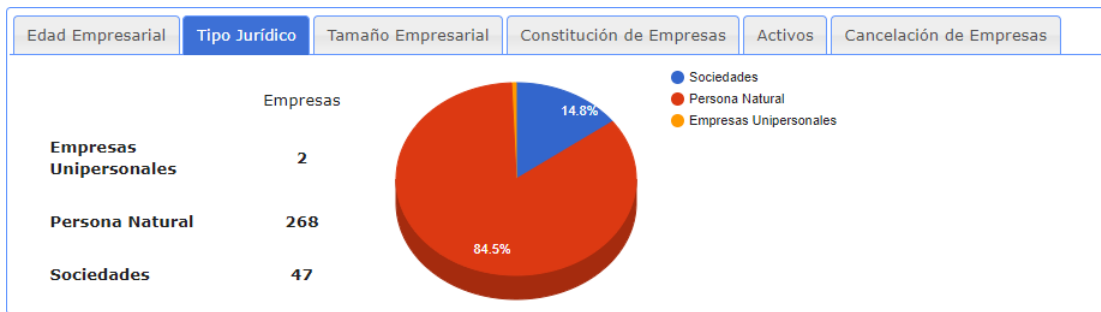
Para el caso de Santander y en específico del área metropolitana de Bucaramanga, bajo el código CIIU 3210 son 317 empresas que se encuentran legalmente constituidas (ver **Figura 5**) y que son competencia directa.

Figura 5. Empresas en Santander con CIIU 3210 según su edad

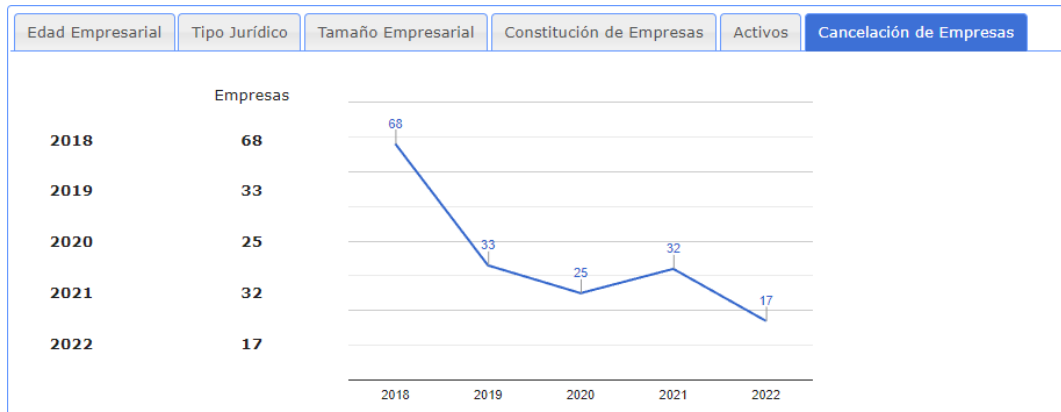


En la Figura 5, muestra la edad empresarial de este tipo de empresas, en donde 232 empresas (73.8%) son empresas con una antigüedad menor a 10 años, no obstante, el 60% de estas empresas son mayoristas y se especializan en la venta de productos de joyería.

Figura 6. Empresas en Santander con CIIU 3210 según su característica jurídica



En la Figura 6, se observa que de las 317 empresas el 84,5% están constituidas como empresas naturales, observando una alta tendencia dado el tamaño de ventas, negocio y capacidad requerida para ser una microempresa.

Figura 7. Empresas que han cancelado su matricula

Finalmente, en la Figura 7, se ha observado una tendencia que desde el 2018 las empresas han logrado mantenerse activas y pocas han sido las empresas que se han cancelado. Desde el 2018, donde cancelaron 68 empresas y manteniendo una tendencia de menor cancelación hasta el 2021, dando un pico nuevamente en 2021 de 32 empresas dada la pandemia generada a nivel mundial, y que de una u otra manera, se han reestructurado sus modelos de negocio.

1.3 Tendencias del sector

Una de las principales razones para crear empresa es la de gozar con una cierta independencia frente a otros mercados, no obstante, se requiere de esfuerzo, planificación y sacrificios, con el desarrollo de esta propuesta se plantea identificar la oportunidad en el nicho de mercado, hacia la fabricación y venta de productos de accesorios y bisutería artesanal. Adornarte es una idea de negocios basado en la venta de accesorios y bisutería artesanal todo fabricado a mano, ofreciendo un plus que es el personalizar los accesorios al gusto del cliente ofreciendo buenos precios y alta calidad en el producto; donde se podrán hacer alianzas con proveedores y mayoristas para así obtener una eficiencia colectiva. Este se dedicará a la fabricación de todo tipo de accesorios para el cabello, enfocado a mujeres y niñas, dentro de la clasificación de actividades

económicas - CIIU esta se encuentra dentro del código 3210 fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.

Según el informe Identificación y medición de brechas para el sector moda, se identifica para el sector las siguientes tendencias y requerimientos:

- Garantizar el posicionamiento de marca-diseño (parte diferencial) innovación y rapidez, se considera según los expertos del sector de moda, que el 27% de marcas de identidad se asocia a algunos atributos personales
- Apertura y posicionamiento a mercados internacionales.
- Identidad cultural y construcción de marcas.
- Valor agregado en atributos de calidad que permitan genera conexión con los consumidores.
- Perfilamiento de productos a las tendencias de consumo y la sociología del consumidor.
- Uso en la recuperación y reutilización de los residuos de producción implementando prácticas socialmente sostenibles (económica, social y ambiental).
Sostenibilidad social: generación de trabajo, calidad de vida y empleo.
Creación del valor agregado.
- Herramientas de control y automatización para estandarizar procesos de control de calidad de producto.
- Implementación de herramientas digitales para comunicación y análisis de datos en tiempo real.

Los diferentes accesorios para el cabello se han convertido en tendencia y cada marca maneja un portafolio diferente, usando materias primas y recursos diferentes para sus procesos. Al

ser un complemento de fácil acceso y que en los sectores de la moda se da una importancia, dado que varios autores denotan que dan un carisma a la personalidad tanto de mujeres de niñas.

Las grandes empresas usan y recomiendan el uso de este tipo de productos para complementar los diferentes outfits.

Según el estudio “Hair Accessories Market Trends 2022 Growth Opportunities, Top Leading Players, Global Trends, Industry Share, Competitive Landscape, Applications Analysis and Forecast to 2028” las tendencias para accesorio de cabellos por tipo son:

- Accesorios para el cabello tipo tela
- Accesorios para el cabello tipo metal
- Accesorios para el cabello de tipo plástico

Mostrando mayor importancia a aquellos productos realizados de manera artesanal y de decoración manual. A su vez que, La tendencia de complementos de pelo extragrandes, horquillas y pasadores. Otros de los accesorios predilectos son por el estudio son: Maxi lazos y pañuelos, Diademas con lazo extragrande, Accesorios de pelo sostenibles y coloridos.

En las tendencias encontradas están:

Tabla 1. Tendencias de los productos

Horquillas		<p>Las horquillas son de los accesorios capilares más versátiles, con ellas puedes recoger el cabello a un lado, decorar un moño o todo el largo de una coleta o trenza. Las hay tan bonitas que es difícil decidirse por un solo estilo, por eso, mezclar horquillas con pedrería junto con otras más sencillas</p>
Pinzas		<p>Las pinzas permiten dar versatilidad para recoger, adornar y cuidar el cabello para ciertas ocasiones, así mismo, estos pueden variar dependiendo de la tendencia de temporada.</p>
Pañuelos		<p>Para el caso de pañuelos y pañoletas, sirven para cubrir la cabeza por medio de entrelazados con moños y trenzas logrando resultados de pertinencia según el tipo de color, diseño y forma de uso</p>
Peinas con lazo		<p>Los lazos sirven para peinados románticos y elegantes, Dependiendo de la temporada los del tipo de organza son los que más imponen, no obstante, el cambio de estilo se dará según él la preferencia de los clientes.</p>
Pasadores		<p>Los pasadores son implementos sencillos que desde las pasarelas de moda permiten dar estética y complementar cualquier tipo de vestido y traje.</p>

Colombia se caracteriza por ser un país con estándares de belleza altos, esto demostrado siempre en las exposiciones de moda, y la articulación con otras industrias como lo ha sido la industria de los productos cosméticos. En los últimos 5 años el mercado ha crecido en tasa promedio del 7%, estudio realizado por Invest in Bogota, siendo esta una tendencia positiva hacia

el uso de productos que mejoren el aspecto de las personas, estos asociados a maquillaje, perfumería, adornos, complementos de vestimenta, accesorios de cabello entre otros.

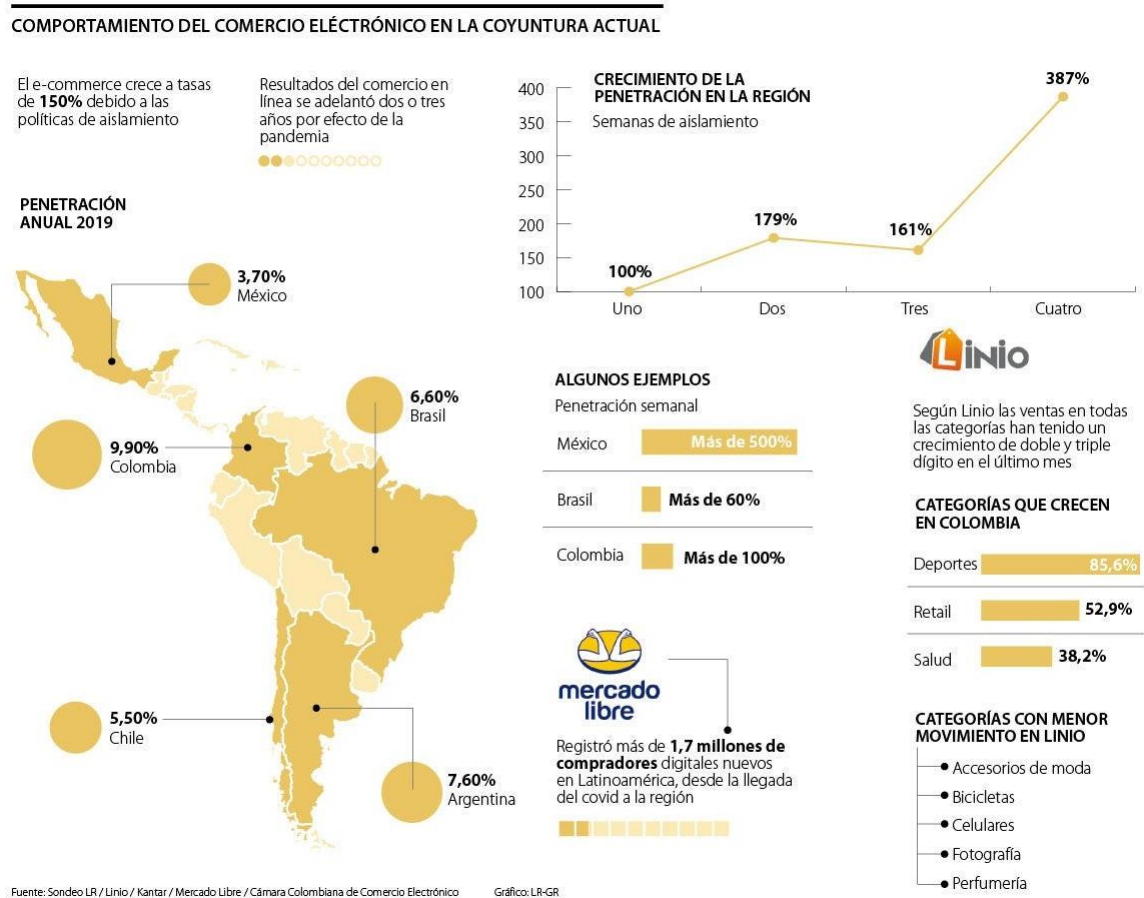
Enfocando el análisis a los accesorios para cabello de mujeres, en tendencias se imponen el estilo étnico y bohemio, acompañado del estilo renacentista que de por sí llama la atención por sus brillantes y excesos. El presente trabajo, pretende abordar la factibilidad de este tipo de productos teniendo en cuenta los gustos de un nicho específico de mercado.

Con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el sector, se debe plantear un modelo de negocio sostenible centrado en la personalización de productos, así como tener en cuenta, la dinámica en la que el comercio minorista está sacando provecho de las plataformas digitales.

Siguiendo el contexto de las tendencias de consumo, la industria textil poco a poco entra en la era de la “revolución de los materiales”, caracterizada por una creciente inversión en el desarrollo de materiales híbridos, reciclados y eco-amigables, muestra una ruta clara hacia la sostenibilidad como valor transversal a toda la cadena productiva.

A su vez, las tendencias de consumo en los últimos años se vieron afectado por el SARS-CoV, y tanto clientes como compradores impulsaron el uso de redes virtuales para la compra de productos, es así como el comercio electrónico pasó por su mejor momento. En América Latina los crecimientos fueron superiores a 300%. Según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del ecommerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%. Según publicación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el ecommerce en Colombia ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecen.

Figura 8. Crecimiento general del ecommerce a nivel internacional



Fuente: (Track, 2021)

Existen barreras que persisten debido a falta de capacidad de los empresarios para responder a la demanda, afirma Pueyrredon, quien también menciona que este tipo de brechas, llevó a que el eCommerce Institute abriera a su paso programas de formación gratuita por Internet, para poder seguir capacitando a los profesionales, en el desarrollo de sus conocimientos y habilidades para poder adaptarse a la industria actual.

Uno de los sectores más favorecidos con el comercio electrónico a través de redes sociales y páginas web, es la bisutería artesanal y venta de accesorio para mujeres, ya que ha tenido un notable crecimiento comparado con otros sectores de la economía. No obstante, se requiere de un acompañamiento dirigido por expertos en desarrollo de negocios digitales para tener apropiación

del conocimiento en comercio digital, incremento en ventas y clientes, así como aprender a conocer el comportamiento del consumidor para ser acertados en los productos a fabricar y comercializar, tal es el caso de la iniciativa promovida por el clúster de joyería y bisutería de Bogotá, donde promueven el fortalecimiento de estrategias e-commerce a 200 empresas inscritas que cumplan con los requisitos exigidos (CCB, 2022)

El día 22 de julio de 2021, se realizó la 1era socialización del primer e-commerce exclusivo de joyería y bisutería de Bogotá Región “Joya Colombia”, donde se reúne lo mejor del talento nacional conformando el primer e-commerce especializado en joyas y bisutería del país, ofreciendo diferentes alternativas de diseño y materiales de alta calidad, buscando convertirse en un referente del sector para el mundo, (CCB, 2021)

Entre las tendencias se resalta el personal shopper, quien da asesoría de imagen, su conocimiento y experticia ayudado en sus habilidades le permiten realizar acompañamientos con resultados que dan mejora no solo a la calidad de vida de quien toma estos servicios sino de la población en general. La finalidad de un personal shopper es asesorar y orientar a una persona o varias de ellas, en su imagen para sacarle un mayor provecho de acuerdo a su gusto y necesidad. Estos profesionales se encargan de potenciar el estilo personal, conociendo a detalle los diseños, estampados según el cuerpo y fisonomía.

Las funciones principales de un personal shopper están dadas en conocer perfectamente ayudándolo y acompañándolo cuando ocurran cambios de moda, permitiéndole ahí, elegir las prendas y los accesorios que más le convienen. Para ello, tiene en cuenta sus deseos, sus objetivos, su profesión y su morfología. Es importante destacar, que el personal shopper administra con eficacia el presupuesto disponible de las personas asesorando según las últimas tendencias y la disponibilidad presupuestal de cada cliente, en miras de mejorar el estilismo y promover una

imagen personal más apropiada y favorecedora. Todo esto, permite a las personas proporcionar un asesoramiento personal sobre lo que conviene y no, en términos de estética y moda, a cada persona.

1.4 Identificación de oportunidades y amenazas

El presente proyecto pretende desarrollar una factibilidad para la creación de una empresa para la producción y comercialización de accesorios femeninos en el municipio de Bucaramanga y su área metropolitana. El estudio pretende determinar la posibilidad de desarrollar el emprendimiento en estudio de manera favorable, siendo de ayuda para una mejor toma de decisiones en su implementación en el mercado.

Específicamente, para este tipo de iniciativas, según un estudio realizado por la Alcaldía de Bucaramanga, a través de la oficina de “Defensoría Administrativa del Espacio Público” (DADEP), encargada de atender problemáticas relacionadas con la invasión del espacio público y el vertiginoso incremento del comercio informal, realizó un estudio para cuantificar la población que se dedica a actividades informales, en donde, tuvo como resultado la existencia un total de 1.571 vendedores informales en la ciudad identificados y encuestados en el periodo del 24 de agosto al 30 de noviembre de 2016.

Además, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, se registra una cifra de 494.000 ocupados en Bucaramanga y su área metropolitana en el trimestre de noviembre 2020 a enero 2021, equivalente al 54,5% que estaban en condición de informalidad. No obstante, se percibe la molestia de los peatones quienes reclaman por la invasión en espacios públicos, presentando alrededor de 517 solicitudes ante la Defensoría del Espacio públicoPúblico de la Alcaldía de Bucaramanga para la recuperación de estos espacios.

Se identifican algunos problemas revisando el sector, siendo el principal la pérdida de participación en el mercado interno por efecto de la apertura económica, prácticas desleales de

comercio, contrabando abierto, carencia de infraestructura aduanera adecuada y presencia de dineros ilegales que disminuye el valor de las importaciones e impide la competencia del producto nacional en el mercado. Además, se tiene en cuenta la existencia de sobrecostos a la producción nacional frente a los niveles internaciones, que limitan la plena competitividad y son generados por factores no controlables a nivel empresarial.

Algunas de las causas y efectos que se presentan para el sector a trabajar son: prácticas de comercio desleal e ilegal como el contrabando y el dumping, elevadas tasas de interés así como la restricción en el otorgamiento del crédito, déficit de mano de obra calificada, no existen medidas de control aduanero que estimulan la entrada masiva de productos a través de la triangulación, baja diversificación de productos derivados de altos costos frente a lo importado, alto costo de las materias primas y carencia de inversión en factores como el desarrollo de los productos

La industria de la moda se ha visto en la necesidad de enfrentar diferentes retos hacia el futuro, para mitigar el impacto en el medio ambiente y mantenerse al tanto con las necesidades de los consumidores, según Kochar (2020). Con el paso del tiempo, el sector se conecta más con el mundo digital, diferentes marcas y diseñadores han adoptado las últimas tecnologías para subsanar los límites de fabricación, producción, marketing y la portabilidad. Siendo esto un factor determinante para las tecnologías de la cuarta revolución industrial (4RI), donde la inteligencia artificial, el auge del comercio electrónico, impresión 3D y blockchain, son algunas de las tendencias en el sector.

A modo de resumen, algunas de las oportunidades y amenazas identificadas son:

Oportunidades

- Apoyo a la generación de nuevas empresas
- El mercado de la bisutería artesanal es altamente recibido en el público

- Generar alianzas comerciales con proveedores y distribuidores
- Hay fuentes de financiación que permiten obtener capital de riesgo
- Siempre hay un mercado creciente en cuanto a los productos a comercializar en AdornArte

Amenazas

- Incertidumbre economía nacional e inestabilidad social (paros, orden público)
- Falta legislación ambiental rigurosa
- Competencia en crecimiento a nivel regional
- Alzas en los precios de la materia prima
- Gastos financieros con valores elevados
- Altos costos para legalizar la empresa ante cámara de comercio
- Los diseños pueden ser robados por la competencia

1.5 Marco legal

Para este proyecto basado en la creación de accesorios para el cabello, la normatividad legal

Del Decreto 410 de 1971 que establece el código de comercio en su artículo 19, se tiene que:

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.

- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- 4) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- 5) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Ley 222 de 1995: Por la cual se modifica el libro II del Código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos y se dictan todas las disposiciones en la constitución de sociedades y el respectivo pago a empleados según mandato mínimo estatal.

Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes.

Artículo 571. Obligados a cumplir los deberes formales. Los contribuyentes o responsables directos del pago del tributo deberán cumplir los deberes formales señalados en la ley o en el reglamento, personalmente o por medio de sus representantes, y a falta de éstos, por el administrador del respectivo patrimonio.

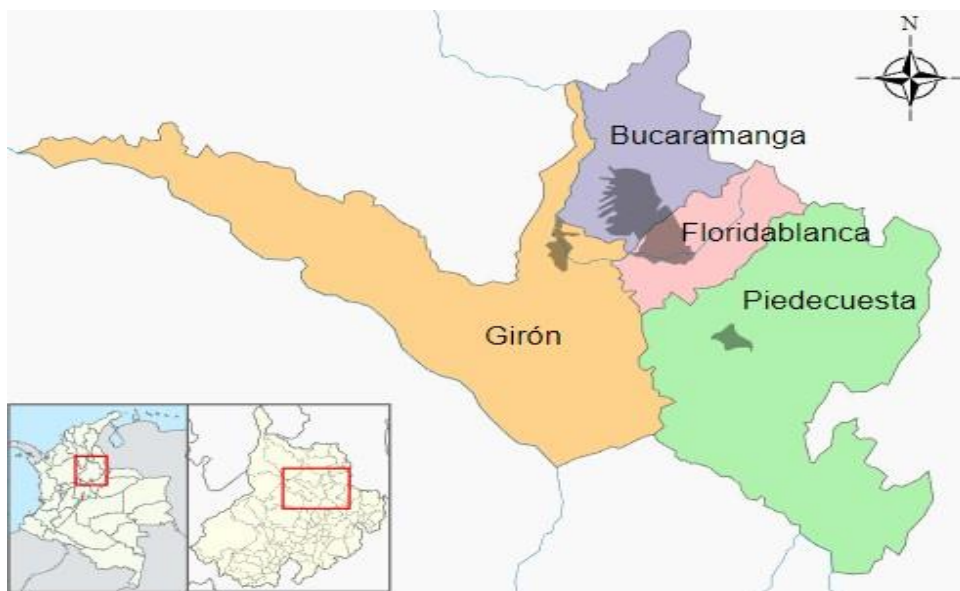
1.6 Contexto geográfico

El presente proyecto se realizará en la ciudad de Bucaramanga, un municipio colombiano, capital del departamento de Santander. La ciudad ha sido declarada por el Banco mundial en su estudio de “ciudades competitivas para estudios y crecimientos” como una de las ciudades más prosperas de América latina. Está ubicada al nororiente del país sobre la cordillera oriental, rama

de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Bucaramanga cuenta con 599.106 habitantes, y junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta, conforma el área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1.160.694 habitantes, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada del país. Se encuentra a 384 km de Bogotá, capital del país.

Los sectores de la economía ordenados de acuerdo a su participación dentro de la economía de la ciudad son comercio, servicios e industria, así mismo, la economía del área metropolitana de Bucaramanga representa la quinta mejor del país. La tasa de desempleo por efecto de la pandemia de COVID-19 para el año 2021 se ubica en el 16,2%.

Figura 9. Vista panorámica de Bucaramanga



Nota. La Figura 9 muestra el mapa del área metropolitana de Bucaramanga. Tomado de la página web de la alcaldía de Bucaramanga.

El censo de 2018 que realizó el DANE nos presenta las siguientes cifras: el 19.5% de los establecimientos se dedican a la industria, el 51.3% se dedican al comercio, el 27,3% se dedican a servicios y el 1,2% se dedican a otra actividad. El 0,7% de los hogares en Bucaramanga tienen actividad económica en sus viviendas.

2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del producto

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto

Los productos del estudio de factibilidad de AdornArte que se fabricaran y comercializaran son están dentro de la categoría de bisutería y accesorios, no obstante, para el presente proyecto solo se trabajaran los productos tipo accesorio para cabello de mujeres que incluyen los siguientes items: balacas, diademas, hebillas, pañoletas, moñas, bambas, turbantes y pinzas.

Cada accesorio es elaborado con diferentes materiales y combinación de elementos. Se caracterizará por realizar todos los procesos manuales, desde el diseño, hasta el armado de cada pieza, ya que se busca atesorar la exclusividad y rescatar el concepto de Handmade del país. Los accesorios son hechos a mano en Colombia y fabricados con material artesanal de alta calidad. Se tiene la mejor selección de accesorios de cabello para el día a día con un toque muy femenino y de sofisticación.

Se plantea un modelo de negocio que a mediano y largo plazo se pueda fomentar la transferencia de conocimiento para el desarrollo de este tipo de productos, así mismo, debido a que las características del producto son tendencias estos pueden comercializarse a nivel nacional, por lo que debe pensarse en ingresar a un market place que fortalezca las estrategias de venta, incursionando así en otros mercados, y posiblemente nuevos nichos de mercado.

Para el presente proyecto, se realizó una segmentación de los productos que se van a ofrecer de manera directa y a proveedores. Entre ellos están:

Tabla 2. Accesorios Femeninos balacas, diademas, hebillas y pinzas





Balacas	Diademas	Hebillas	Pinzas
			
<p>Es un adorno en forma de aro abierto en cinta u otro material para sujetar el pelo. Generalmente es más usado para bebés por la suavidad de la tela especialmente en pieles delicadas y sensibles</p>	<p>Es un accesorio de material compacto forrado con telas estampadas y satinadas para el cabello</p>	<p>Es un cierre utilizado para sujetar o abrochar dos cosas entre sí, como el final de un cinturón o el final de una correa.</p>	<p>Es conocido como una pieza de metal o madera que es utilizado por las personas para sujetar algo.</p>

Tabla 3. Accesorios Femeninos Pañoletas, Turbantes, Moñas y Bambas

Pañoletas	Turbantes	Moñas	Bambas
			
<p>Prenda y accesorio a modo de pañuelo con diseños llamativos, que se pone en el cabello y cuello como complemento de vestir</p>	<p>Prenda en tela que va enrollada en la cabeza, que recoge la totalidad o parte del cabello</p>	<p>Es un lazo de cintas, que sirve de adorno para peinados y trenzas en el cabello</p>	<p>Adorno que sirve para sujetar el cabello, conservando peinados y cepillados por más tiempo</p>

2.1.2 Atributos diferenciadores

La diferencia entre los accesorios del emprendimiento AdornArte con otras marcas, es el diseño exclusivo y hecho a la medida de los clientes, así mismo, se dará asesoramiento personalizado que busca orientar, guiar y finalmente ayudar a que elijan la mejor opción ajustándose a su gusto y necesidad. Se contará adicionalmente, con un catálogo para que puedan escoger entre la variedad de materias primas, y así poder personalizar su producto final dependiendo las características y detalles que buscan. Adornarte quiere cambiar el paradigma acerca de los productos que son de buena calidad deben ser costosos.

Se cuentan con las siguientes características sobresalientes respecto a la competencia: aplicando verificación de producto terminado a cada accesorio diseñado para así utilizar la materia prima de forma eficiente disminuyendo cantidad de desperdicios en accesorios defectuosos, así mismo se manejan estilos personalizados, variedad de modelos, pedidos por encargo a través de redes sociales de la marca y uso de materia prima colombiana.

2.2. Segmento de mercado

El segmento de mercado con los que cuenta el emprendimiento son las mujeres de 18 a 65 años de edad: ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, pueden tener diferentes profesiones u ocupaciones como ser universitarias, trabajar de manera independiente o para una empresa, con ingresos fijos y tendencia a comprar con frecuencia, sea por gusto personal, para complementar sus looks en eventos y reuniones sociales o haga parte de su trabajo en el uso y difusión de estos accesorios por redes sociales o páginas web.

El segmento está ubicado en la ciudad de Bucaramanga, un municipio colombiano, capital del departamento de Santander. La ciudad ha sido declarada por el Banco mundial en su estudio de “ciudades competitivas para estudios y crecimientos” como una de las ciudades más prosperas

de América latina. Está ubicada al nororiente del país sobre la cordillera oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Bucaramanga cuenta con 599.106 habitantes, y junto con Floridablanca, Girón y Piedecuesta, conforma el área metropolitana de Bucaramanga con un total de 1.160.694 habitantes, siendo la quinta aglomeración urbana más poblada del país. Se encuentra a 384 km de Bogotá, capital del país.

Tabla 4. Segmento de mercado

Segmento de mercado del AMB	
Bucaramanga:	319.723
Floridablanca:	164.017
Girón:	89.289
Piedecuesta:	95.916
Total, de la población	668.945

2.3 Estudio de la demanda

2.3.1 Necesidades de información

Para el presente estudio enfocado en la oferta busca identificar y determinar un supuesto del grado de participación en el mercado, competidores directos, valor agregado y el valor económico de los productos en el área metropolitana de Bucaramanga. Además, tener muy claro que también debe ir alineado con los objetivos de rentabilidad de AdornArte, estableciendo un margen mínimo de ganancia en venta de producto o ganancia, aumentando ventas en cada uno de los productos, optimizando recursos y teniendo un eficaz control de costos y gastos para así obtener una estrategia sólida de negocio.

- Los factores que se tienen en cuenta son:
- Referencias de accesorios
- Precios de venta de los diferentes accesorios

- Canales de comercialización
- Preferencia por la personalización de accesorios
- Publicidad y marketing
- Atributos diferenciadores frente a la competencia

2.3.2 Tipo de estudio

Tipo descriptivo

El proceso de investigación se basa en un estudio descriptivo, dado que es uno de los métodos que mejor permiten recolectar información y permite demostrar las relaciones entre la hipótesis planteada o alcance del proyecto frente a lo que el mercado está ofreciendo.

2.3.3 Enfoque

El enfoque a desarrollar es cualitativo ya que requiere de análisis de datos levantados a partir de encuestas que se harán a una muestra de población determinada.

Método de investigación

Método empírico.

Se escogió este método ya que se fundamenta en la experimentación junto al análisis estadístico; la encuesta es un método empírico complementario de investigación que permite conocer valoraciones sobre determinado tema que poseen los encuestados seleccionados en la muestra, según los resultados obtenidos se listarán una serie de recomendaciones y conclusiones a tener en cuenta y sobre esto se podrá decidir e implementar mejoras al emprendimiento, para que así sea más eficiente y sostenible con el paso del tiempo.

2.3.4 Fuentes de información

La fuente primaria utilizada es la encuesta realizada a la población objetivo, que son las mujeres de 18 a 65 años, encontramos que en el área metropolitana de Bucaramanga hay un total

de 668.945 mujeres y cuya base documental es la información suministrada por el DANE. Las fuentes secundarias serán aquellas investigaciones realizadas previamente para la creación de empresas similares o sustitutos del producto a desarrollar en este proyecto, así como la revisión de tesis de grado realizado años anteriores, artículos de revisión relacionados con el tema de investigación, y estudios de la región con la caracterización de accesorios de cabello para mujeres.

2.3.5 Técnicas de investigación

Se realiza a través de la encuesta, que es el método de recolección de información aplicado a mujeres de 18 a 65 años, que vivan en Bucaramanga y su área metropolitana, para conocer costumbres, actitudes, opiniones para poder describir el fenómeno objeto de estudio.

2.3.6 Instrumento para la recolección de información

Cuestionario estructurado: se aplicará vía internet a través de enlace directo para responder, dirigida a las mujeres de 18 a 65 años, que vivan en Bucaramanga y su área metropolitana.

2.3.7 Modo de aplicación

Se realizará por medio de un cuestionario creado en la herramienta Google Forms, donde podrán responder la encuesta a través de internet, y llamadas.

2.3.8 Cálculo de la muestra

De acuerdo con los datos oficiales del DANE (2022), la población femenina en el rango de 18 a 65 años, en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana es de 668.945 mujeres. Basado en estos criterios y tamaño poblacional se fijó una muestra con 95% de confianza y 8% de error.

Población en cada municipio

- Bucaramanga: 319.723
- Floridablanca: 164.017
- Girón: 89.289

- Piedecuesta: = 95.916
- Total, población: 668.945 mujeres

$$M = \frac{Zc^2 (N)(Qo)(Po)}{E^2 (N - 1) + Zc^2 (Qo)(Po)}$$

Tabla 5. Datos usados para el cálculo de la muestra

N= 668.945	Zc=95% Zc= 1,96	E=8%
Po=50% (0,50)	Qo=50 % (0,50)	M=muestra
Nivel de confianza 95%		

Nota. Datos usados para el cálculo de la muestra del proyecto.

Aplicación de la formula

$$n = \frac{(1,96)^2 * (668945) * (0,5)(0,5)}{(0,08)^2 * (668945 - 1) + 1,96^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2569819.11 * (0,25)}{0.0064 * 668944 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{642454.778}{4281.2416 + 0.9604}$$

$$n = \frac{642454.778}{4282.202}$$

$$n = 150.02 = 150$$

Se establecieron los siguientes porcentajes de acuerdo con la cantidad de mujeres en cada municipio, teniendo como resultado la cantidad de personas encuestadas en cada municipio del área metropolitana de Bucaramanga. La sumatoria de los cuatro municipios arroja 150 encuestas, que es el dato obtenido aplicando la formula con la información inicial.

Tabla 6. Porcentaje encuestados por municipio

Municipio	Frecuencia	Porcentaje	Total de encuestas
Bucaramanga	319.723	50%	75
Floridablanca	164.017	27%	41
Girón	89.289	8%	12
Piedecuesta	95.916	15%	22
TOTAL	668.945	100%	150

2.3.9 Alcance

La encuesta tiene un alcance de las mujeres entre 18 y 65 años del área metropolitana conformada por Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

2.3.10 Tiempo de aplicación

El lapso de recolección de información por medio de la encuesta fue de quince (15) días hábiles, teniendo en cuenta que el tiempo de diligenciamientos de los datos está estimado entre 10 a 16 minutos.

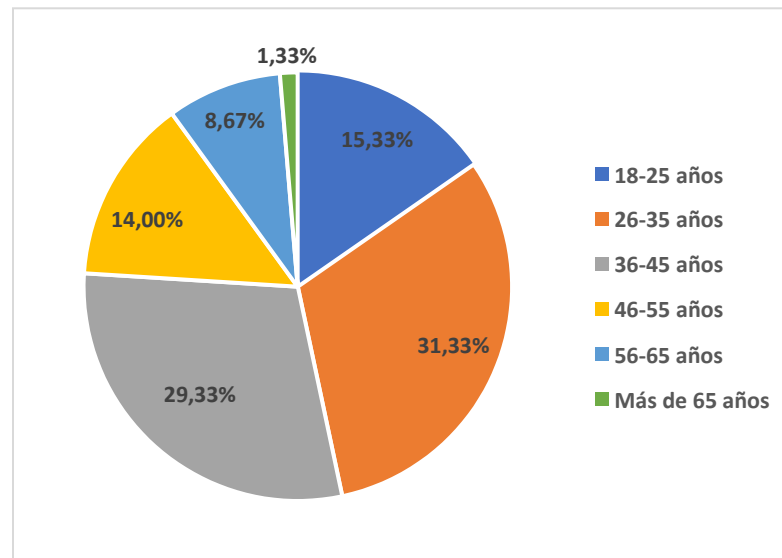
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Se realizaron 150 encuestas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, en dónde debían responder 19 preguntas, los resultados que se obtuvieron se muestran a continuación:

Pregunta 1: **¿Cuál es su rango de edad?**,

Tabla 7. Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	23	15,33%
26-35 años	47	31,33%
36-45 años	44	29,33%
46-55 años	21	14,00%
56-65 años	13	8,67%
Más de 65 años	2	1,33%
Total	150	100%

Figura 10. Rango de edad

Como se observa en los resultados obtenidos en la primera pregunta Tabla 77 y Figura 10, de las 150 personas encuestadas, un total de dos personas que corresponde al 1% de la muestra tienen una edad mayor a 65 años, rango que se encuentra por fuera del nicho de mercado del estudio del presente trabajo, por lo que sus respuestas no serán tenidas en cuenta. No obstante, al finalizar el análisis de graficas se verificará la información suministrada por ellos con el fin de determinar si es viable aumentar el rango de edad del nicho de mercado definido.

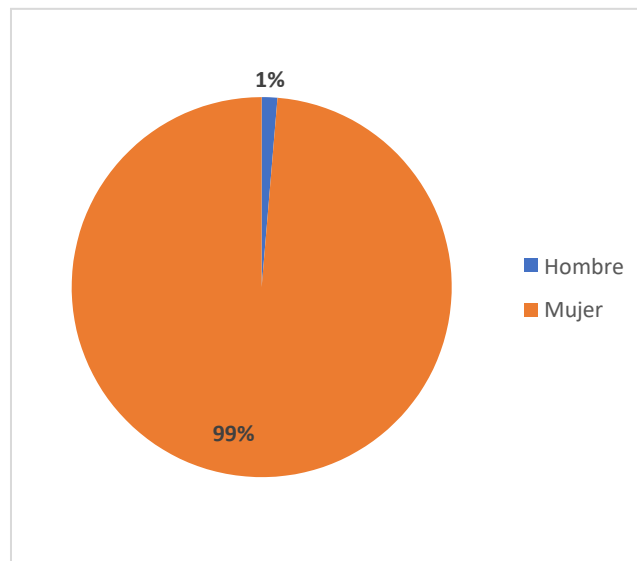
Para el caso de los rangos de edad entre 26 a 35 años y los 36 a 45 años con una participación entre 31% y 29% respectivamente, forman el 60% del total de la encuesta.

Pregunta 2: **¿Cuál es su género?**

Tabla 8. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	2	1%
Mujer	148	99%
Total	150	100%

Figura 11. Género



Tal como se refleja en los resultados de la Tabla 8 y la

Figura 11, de las 150 encuestas aplicadas, dos de ellas contestadas por el género masculino, al observar posteriores de estas dos, se observa que no están interesados en la compra de accesorios para mujeres. Así mismo, dado que se plantea el estudio para las mujeres entre 18 a 65 años, estas dos respuestas no serán tenidas en cuenta siendo este un filtro inicial

Teniendo en cuenta las dos preguntas anteriores se hará el análisis para el nicho de mercado establecido el cual es: mujeres entre 18 a 65 años, por lo que al retirar aquellas respuestas fuera de este alcance, estas son:

- La encuesta la diligenciaron 2 hombres,
- y hubo una mujer mayor de 65 años

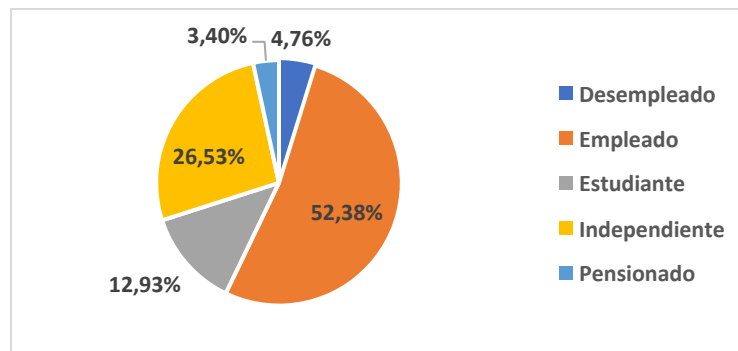
Dado lo anterior, se tiene un total de 147 encuestas conforme al nicho de mercado. Cabe destacar que, a las tres encuestas retiradas del análisis, se les hará una revisión de sus respuestas con el fin de determinar el interés en la compra de accesorios para mujeres y niñas.

Pregunta 3 ¿Cuál es su ocupación actualmente?,

Tabla 9. Segmentación del mercado

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	7	4,76%
Empleado	77	52,38%
Estudiante	19	12,93%
Independiente	39	26,53%
Pensionado	5	3,40%
Total	147	100%

Figura 12. Segmentación del mercado



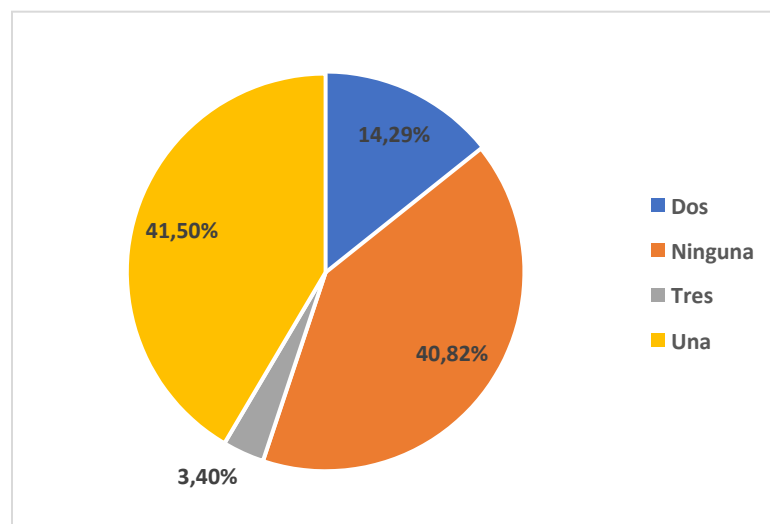
Tal como se observa en la Figura 12, un total de 77 personas entre 147 son empleados, representando el 52% de los encuestados, seguido de este, se encuentran las personas de ocupación independiente con un tal de 39 encuestados y que corresponden a un 27%, seguido de este, con un 13% de participación se encuentran los estudiantes con un total de 19 participantes. Los resultados de esta pregunta permiten ayudar a determinar el tipo de estrategia de marketing a usar, dado que se observa que más del 50% de los encuestados son empleados, se deben implementar estrategias orientadas a este tipo de personas, es importante destacar que no se deben desestimar los otros segmentos, sino usar estrategias transversales.

Pregunta 4, **¿Cuántas niñas menores de 15 años forman parte de su núcleo familiar?**

Tabla 10. Núcleo familiar

Número niñas	Frecuencia	Porcentaje
Dos	21	14,29%
Ninguna	60	40,82%
Tres	5	3,40%
Una	61	41,50%
Total	147	100%

Figura 13. Núcleo familiar



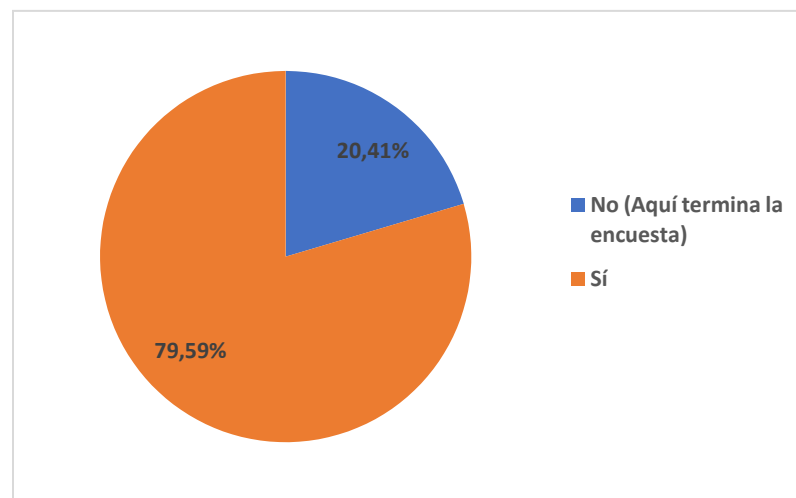
De las preguntas anteriores que sirvieron como filtro, solo se tabulan las 147 respuestas que hacen parte del nicho de mercado, los resultados se muestran en la Tabla 10. Se observa en la que del total de encuestados un total de 60 personas (41%) no cuentan con niñas en su núcleo familiar, por su parte, un total de 87 personas reportan que dentro de su núcleo familiar hay mínimo 3 niñas menor a quince años siendo este un 59%.

Pregunta 5 **¿Le gusta comprar accesorios de cabello?,**

Tabla 11. Preferencia en la compra de accesorios de cabello

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	79,59%
No (Aquí termina la encuesta)	30	20,41%
Total	147	100%

Figura 14. Preferencia en la compra de accesorios de cabello



Se estima la preferencia de los clientes en la compra de accesorios de cabello. La Tabla 11 muestra que, de las 147 encuestas, 30 mujeres no compran accesorios para el cabello. De otra parte, el 80% de las encuestadas si compran accesorios.

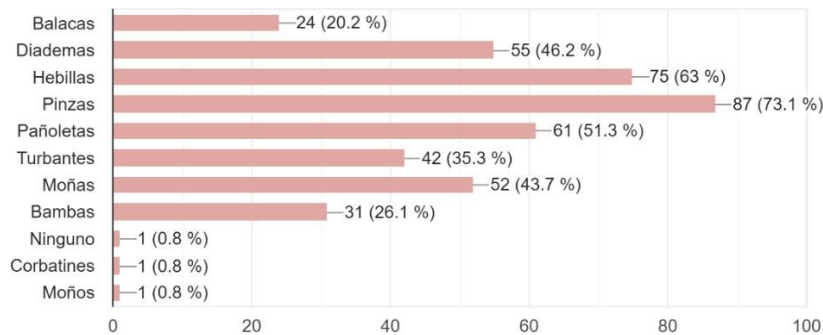
De las 117 encuestas restantes, se realizó un análisis del segmento de clientes, encontrando que la preferencia de compra de accesorios para mujeres esta entre 36-45 años y 26-35 años representando un 35,04% y 30,76% respectivamente. El porcentaje obtenido de 79,59% sirve para la estimación de la demanda de accesorios de cabello para mujeres.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de accesorios de cabello le gusta comprar?

Tabla 12. Preferencia de compra en tipos de accesorios (opción múltiple)

Nombre del accesorio	Frecuencia	Porcentaje
Pinzas	87	20,14%
Hebillas	75	17,36%
Pañoletas	61	14,12%
Diademas	55	12,73%
Moñas	52	12,04%
Turbantes	42	9,72%
Bambas	31	7,18%
Balacas	24	5,56%
Corbatas	5	1,16%
Total	432	100%

Figura 15. Preferencia de compra en tipos de accesorios (opción múltiple)



De acuerdo con estos resultados se refleja una preferencia en la compra de accesorios, principalmente de pinzas, hebillas, pañoletas y diademas, identificando que estos productos pueden convertirse en productos estrella del negocio. El uso de esta pregunta dentro del estudio es referencia, teniendo en cuenta que todos van a hacer parte del portafolio a presentar por Adornarte, a tener en cuenta que aquellos productos con mayor porcentaje tendrán mejores estrategias de promoción para posicionarlos en el mercado, así mismo, se implementara estrategias

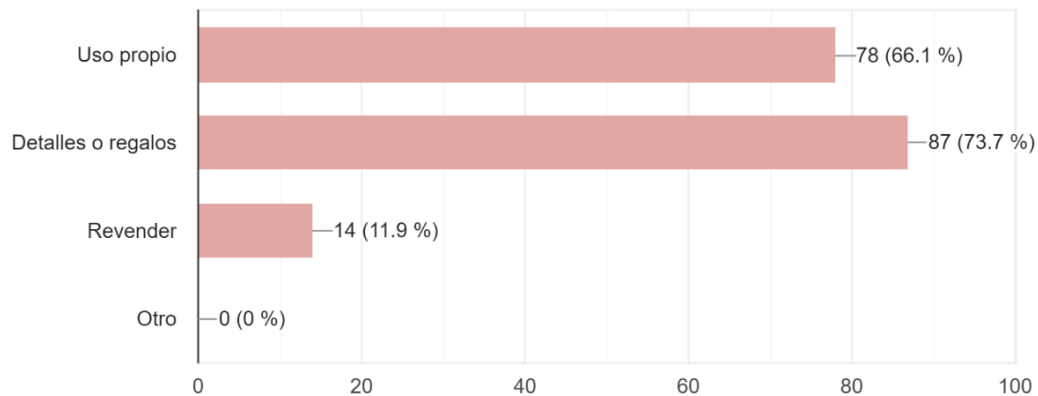
para la venta de accesorios con menos popularidad, esta información es de utilidad para el cálculo de la demanda por accesorio de acuerdo con el interés demostrado.

Pregunta 7: ¿Con qué finalidad suele comprar accesorios para el cabello?

Tabla 13. Motivo principal de compra de los accesorios (opción múltiple)

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Detalles o regalos	30	25,64%
Revender	9	7,69%
Uso propio	22	18,80%
Uso propio, Detalles o regalos	50	42,74%
Uso propio, Detalles o regalos, Revender	5	4,27%
No responde	1	0,85%
Total	117	100%

Figura 16. Motivo principal de compra de los accesorios (opción múltiple)



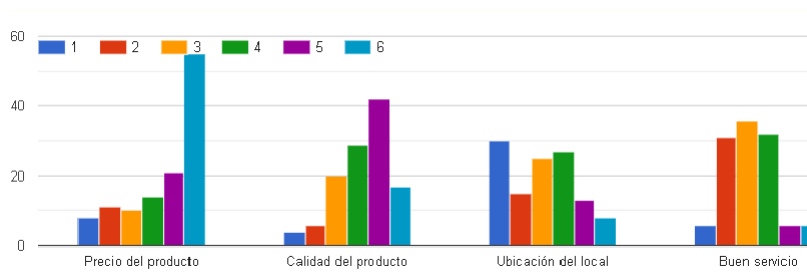
Se observa que el 73,7% lo usan para detalles o regalos, seguido del uso propio con un 66,1%, los resultados de esta encuesta sirven para determinar estrategias de promoción y venta con el fin de incentivar en ciertas temporadas la compra de productos, como ejemplo, para fechas de san Valentín, o épocas navideñas se deberían manejar precios que fomenten la compra.

Pregunta 8: **Organice en orden de importancia los factores que influyen para realizar la compra, donde 1 es menor factor y el 5 el más importante.**

Tabla 14. Factores que influyen al comprar (opción múltiple)

Pregunta 8	Factor	Porcentaje
Factor más importante	Precio del producto	70%
Factor menos importante	Ubicación del local	30%
Total	-	100%

Figura 17. Factores que influyen al comprar (opción múltiple)



La pregunta buscó identificar el motivo principal de compra, los resultados reflejan una similitud entre el uso propio y detalles o regalos, para la intención de compra de los accesorios de cabello, por lo cual se percibe que hay dos potenciales fuentes de ventas que se deben aprovechar, como la personalización en uso personal y motivos con temáticas especiales para detalles y regalos.

La pregunta número 8 permite conocer factores importantes a tener en cuenta por los clientes en la puesta en marcha del proyecto.

Según los resultados anteriores en la Tabla 14 y

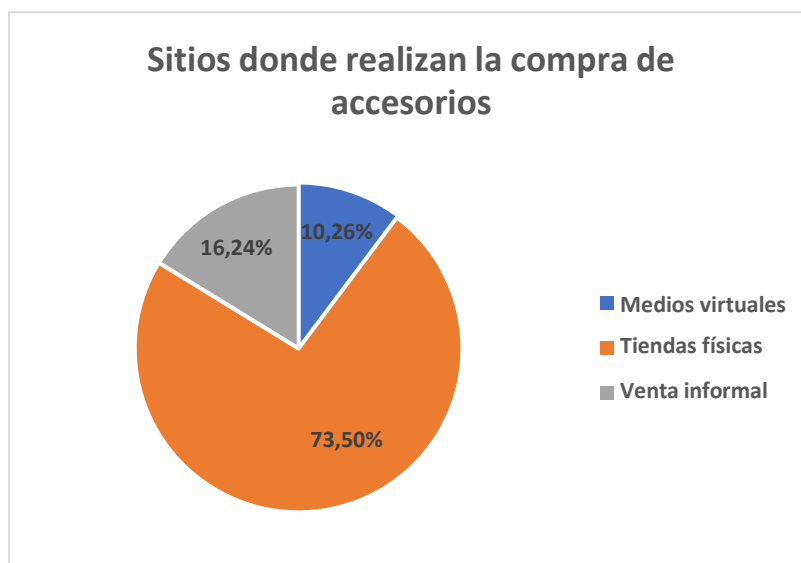
Figura 17, se percibe que el factor menos importante es la ubicación del local y el más importante es el precio del producto, siendo este último un factor clave y determinante para el proyecto.

Pregunta 9: ¿Dónde suele comprar accesorios de cabello?,

Tabla 15. Lugar donde se realizan las compras

Medio de Compra	Frecuencia	Porcentaje
Medios virtuales	12	10,26%
Tiendas físicas	86	73,50%
Venta informal	19	16,24%
Total	117	100%

Figura 18. Lugar donde se realizan las compras



Se refleja que hay un porcentaje notable de preferencia por realizar el proceso de compra en una tienda física (73,5%), lo que posibilita evaluar la idea de contar con un punto físico del emprendimiento debido a la alta preferencia que tiene con respecto a los demás ítems, según la población encuestada.

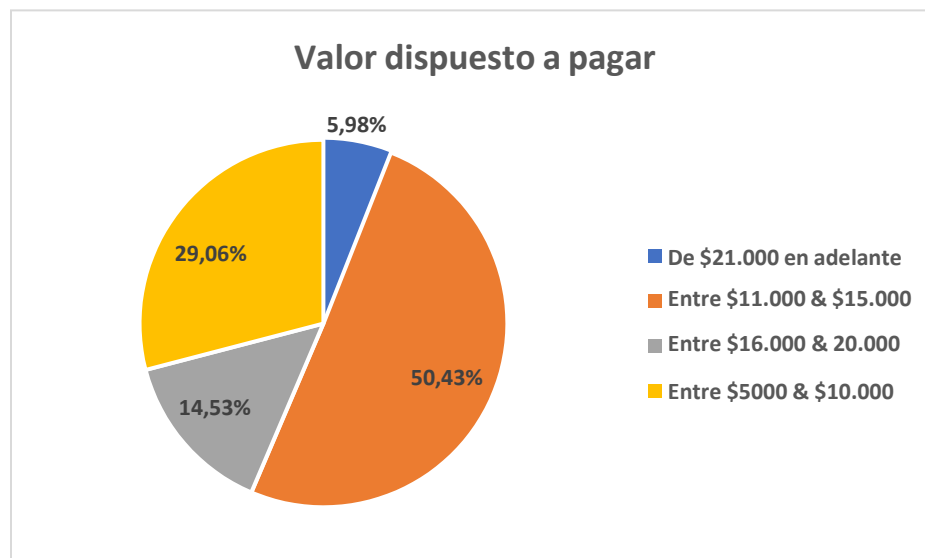
Pregunta 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un accesorio de cabello?

Tabla 16. Promedio del presupuesto de compra

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
Entre \$5000 & \$10.000	34	29,06%	\$ 7.500	\$ 2.180
Entre \$11.000 & \$15.000	59	50,43%	\$ 12.500	\$ 6.304
Entre \$16.000 & 20.000	17	14,53%	\$ 17.500	\$ 2.543
De \$21.000 en adelante	7	5,98%	\$ 22.500	\$ 1.346

Total	117	100,00%	\$ 12.372
-------	-----	---------	-----------

Figura 19. Promedio del presupuesto de compra



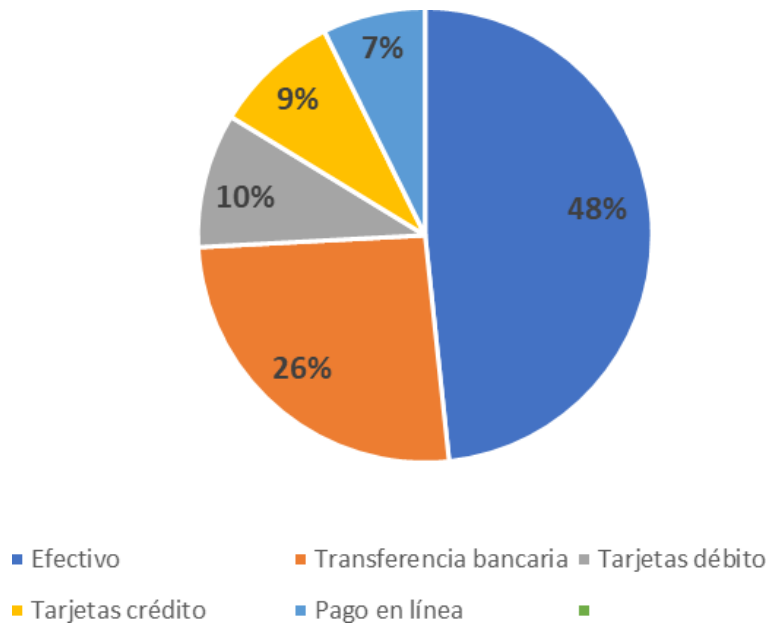
Según los resultados la población encuestada y que estaría dispuesto a comprar accesorios para el cabello se observa que el precio que estarían dispuestos a pagar, en su mayoría se encuentra entre 11 mil y 15 mil, con un promedio ponderado de \$12.372, lo cual se ajusta a la política de precios que se quiere implementar y sirve como base al momento de calcular el precio final.

Pregunta 11: ¿Qué método de pago prefiere al momento de comprar estos productos?,

Tabla 17. Método de pago (opción múltiple)

Método de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	86	48%
Transferencia bancaria	46	26%
Tarjetas débito	17	10%
Tarjetas crédito	16	9%
Pago en línea	13	7%
Total	178	100%

Figura 20. Método de pago (opción múltiple)



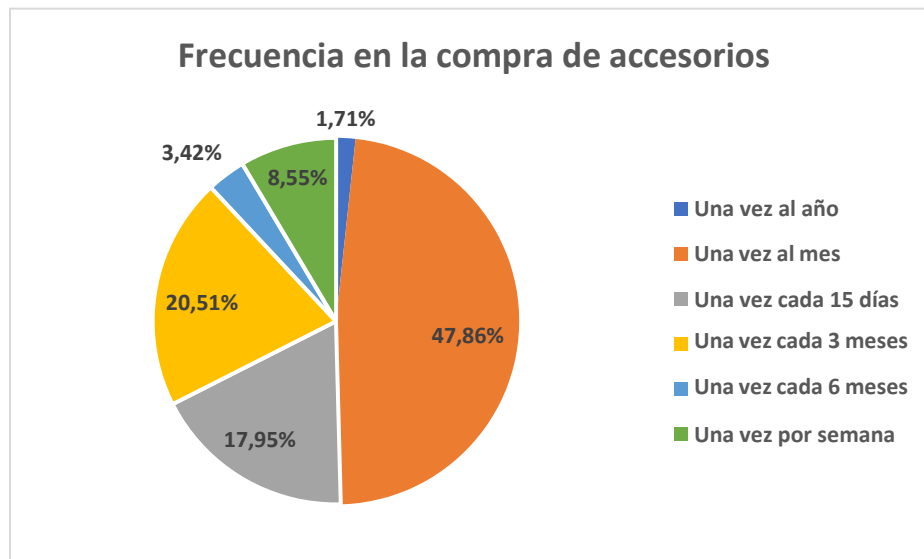
Los resultados anteriores permiten observar que existe una población considerable que utiliza como medio de pago en efectivo y los pagos por servicios en línea, lo que implica contar con las herramientas para la recolección de los pagos, lo que facilita el proceso de compra.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia compra accesorios de cabello?

Tabla 18. Frecuencia de compra

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
Una vez al año	2	2%	1	0,02
Una vez cada 6 meses	4	3%	2	0,06
Una vez cada 3 meses	24	21%	4	0,84
Una vez al mes	56	48%	12	5,76
Una vez cada 15 días	21	18%	24	4,32
Una vez por semana	10	9%	48	4,32
Total	117	100%		15,32

Figura 21. Frecuencia de compra

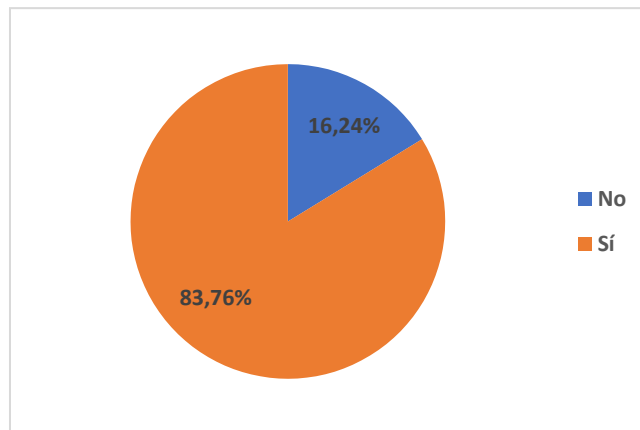


La pregunta hizo referencia a la frecuencia de compra de accesorios de cabello para mujeres, para este caso la frecuencia más representativa es del 48% de la población encuestada, que compra accesorios femeninos una vez al mes, con un promedio ponderado de 15.32 de frecuencia de compra anual, lo cual permite cuantificar la demanda y servirá para realizar una proyección de ventas y establecer rentabilidad de la propuesta.

Pregunta 13, ¿Estaría interesada en una empresa que tenga un catálogo predeterminado y adicional maneje asesoramiento para la personalización de accesorios para el cabello?

Tabla 19. Interés en diseños personalizados y catalogo predeterminado

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	83,76%
No	19	16,24%
Total	117	100%

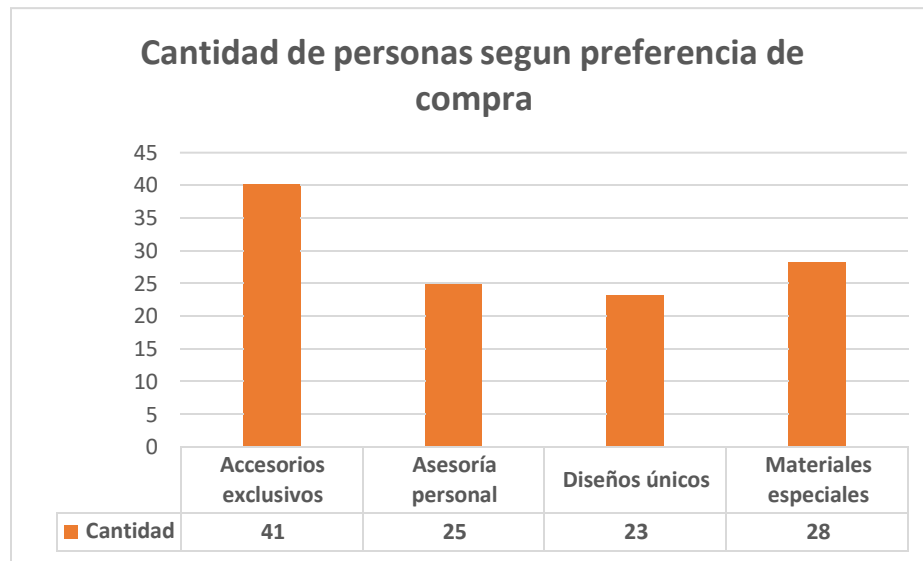
Figura 22. Interés en diseños personalizados y catalogo predeterminado

Los resultados de la encuesta muestran que el 84% de la población si desea un portafolio de productos de los accesorios a desarrollar por la empresa Adornarte.

Pregunta 14 **¿Por qué estaría dispuesto a comprar accesorios de cabello personalizados?**

Tabla 20. Preferencia de compra de accesorios personalizados

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Accesorios exclusivos	41	35,04%
Asesoría personal	25	21,37%
Diseños únicos	23	19,66%
Materiales especiales	28	23,93%
Total	117	100%

Figura 23. Preferencia de compra de accesorios personalizados

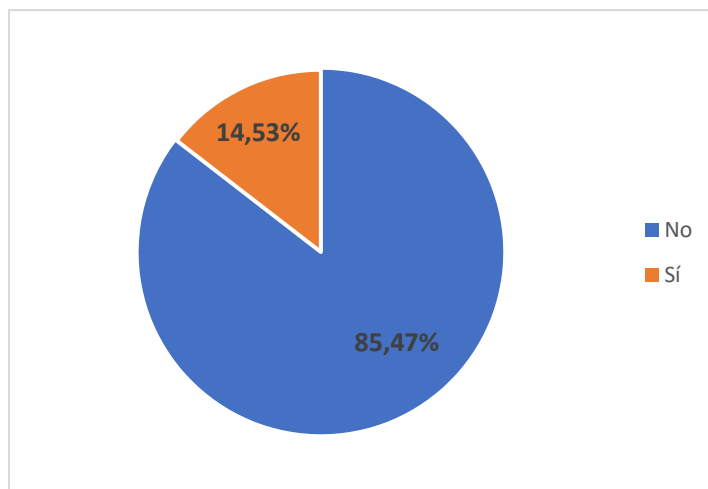
La pregunta hizo referencia a la preferencia de compra de accesorios personalizados, para este caso las respuestas de la población encuestada demuestran lo que el emprendimiento quiere y espera alcanzar en cada uno de sus productos, con un 35% de preferencia por la exclusividad de los accesorios y aproximadamente un 24% con materiales especiales en el mercado.

Pregunta 15, ¿Conoce alguna empresa que maneje catálogo digital y tenga la opción de personalizar los accesorios del cabello?

Tabla 21. Conocimiento sobre empresas similares

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	14,53%
No	100	85,47%
Total	117	100%

Figura 24. Conocimiento sobre empresas similares



La pregunta permitió dentro de la encuesta identificar si las personas encuestadas conocían o conocen otros catálogos digitales de productos similares en el mercado, se observa que el 85% de ellos, no manejan un catálogo, se observa frente a estos resultados, y los de la pregunta número 13 la necesidad de crear un portafolio de productos de la marca a desarrollar.

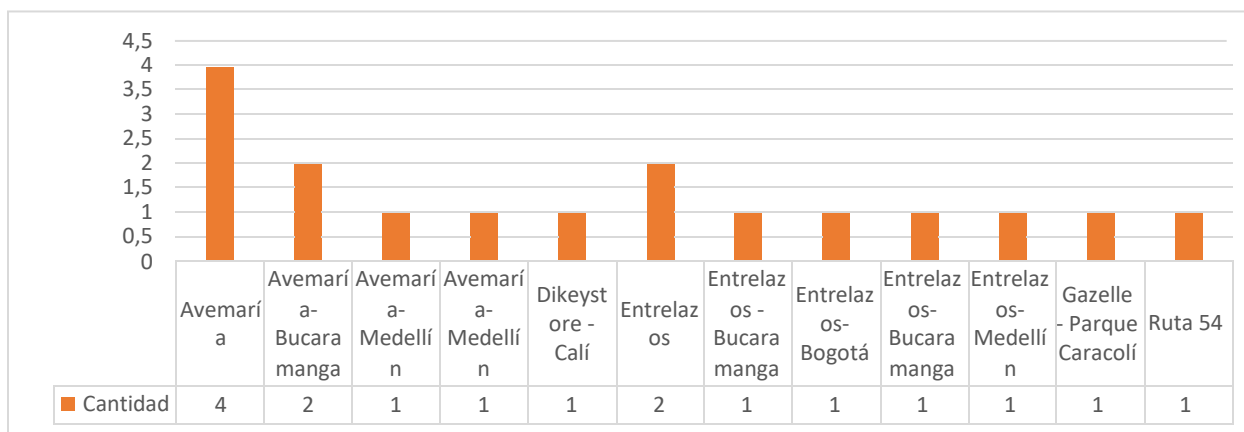
Pregunta 16, **Si en la anterior pregunta indicó que sí. Por favor indique el nombre y ubicación de la empresa o emprendimiento.**

Tabla 22. Empresas con catalogo digital y personalización de accesorios

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Avemaría	4	24%
Avemaría- Bucaramanga	2	12%
Avemaría- Medellín	1	6%
Avemaría-Medellín	1	6%
Dikeystore - Calí	1	6%
Entrelazos	2	12%
Entrelazos - Bucaramanga	1	6%
Entrelazos- Bogotá	1	6%
Entrelazos- Bucaramanga	1	6%
Entrelazos- Medellín	1	6%

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Gazelle - Parque Caracolí	1	6%
Ruta 54	1	6%
Total	17	100%

Figura 25. Empresas con catalogo digital y personalización de accesorios



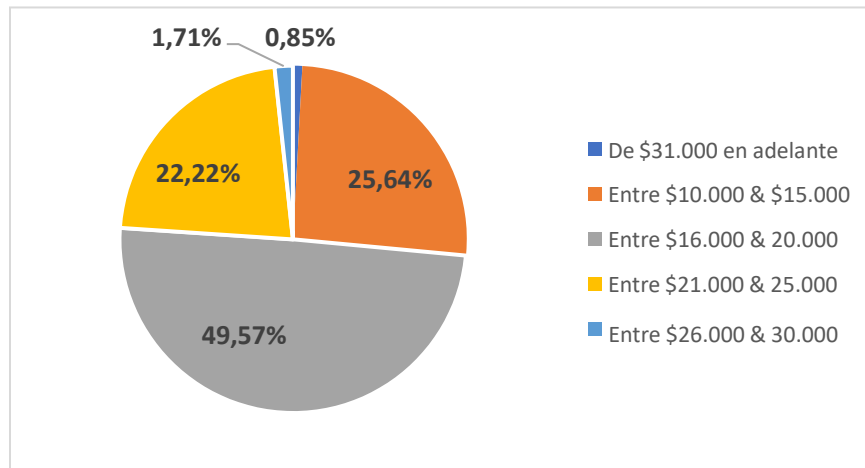
Se refleja que la marca de accesorios Avemaría y Entrelazos cuentan con la personalización de accesorios dentro de su portafolio, lo que da un indicio que no existe una alta competencia en esta línea de productos.

Pregunta 17, **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un accesorio?**,

Tabla 23. Presupuesto de compra por la personalización de accesorios

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio
Entre \$10.000 & \$15.000	30	26%	\$ 12.500	\$ 3.250
Entre \$16.000 & 20.000	58	50%	\$ 17.500	\$ 8.750
Entre \$21.000 & 25.000	26	22%	\$ 22.500	\$ 4.950
Entre \$26.000 & 30.000	2	2%	\$ 27.500	\$ 550
De \$31.000 en adelante	1	1%	\$ 32.500	\$ 325
Total	117	100%		\$ 17.825

Figura 26. Presupuesto de compra por la personalización de accesorios



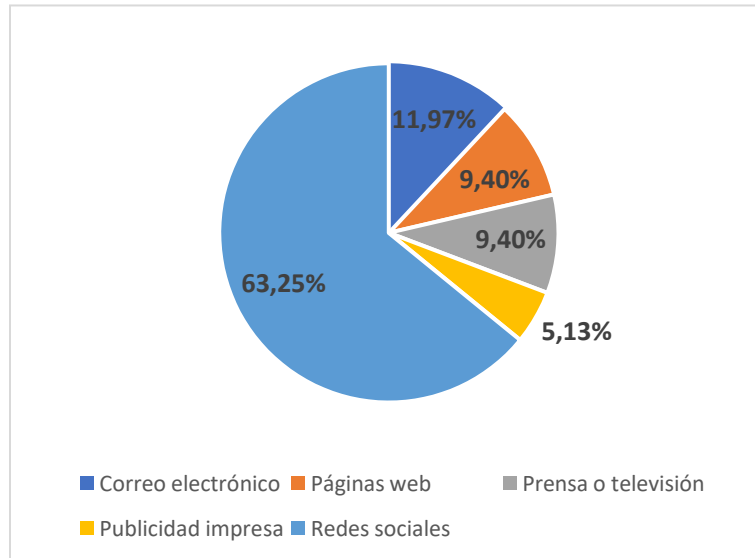
La pregunta hizo referencia a la cantidad de dinero por el cual estaría dispuesto pagar una persona por la personalización de uno de los productos del catálogo, dado que esto implica un costo adicional al valor base del producto. Dentro de los resultados se observa que el 49% estaría dispuesto a pagar un precio en el rango de 16 mil a 20 mil pesos, con un promedio ponderado es de \$ 17.825, lo cual demuestra la disposición de los clientes en pagar un poco más valor por la personalización y exclusividad de los accesorios, lo cual es base esencial al fijar el precio de venta.

Pregunta 18: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de accesorios personalizados?,

Tabla 24. Medio de comunicación para recibir información

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	14	11,97%
Páginas web	11	9,40%
Prensa o televisión	11	9,40%
Publicidad impresa	6	5,13%
Redes sociales	74	63,25%
(en blanco)	1	0,85%
Total	117	100,00%

Figura 27. Medio de comunicación para recibir información



Se refleja que el 64% de las mujeres encuestadas tienen como preferencia las redes sociales para recibir información de accesorios personalizados.

Pregunta 19: ¿Qué otra característica le gustaría encontrar en una empresa que diseña y comercializa accesorios para mujeres?

Tabla 25. Características que le gustaría encontrar

Etiquetas de fila	Frecuencia
Accesorios en material reciclado	5
Asesoramiento	3
Bisutería, maquillaje	1
Buen precio	1
Calidad. Surtido. Precios. Diseños	1
Creatividad y variedad de diseños	4
Diseños por temporadas	3

Etiquetas de fila	Frecuencia
Diseños únicos	1
Domicilio gratis	7
Exclusividad	4
Joyería	2
Joyería artesanal	2
Material reciclable	1
Personalización	1
Productos artesanales	1
Que saquen colecciones de artistas	3
Sus colores o tonos para los accesorios	1
Telas estampadas	1
Telas estampadas únicas	1
Variedad de colores y estilos	1
Variedades de productos y diferentes rangos de precios	1
No contestaron	72

Se refleja que hay una gran diversidad de características que les gustaría encontrar en una empresa que diseña y comercializa accesorios para mujeres como lo es AdornArte, en este caso se observan que la mayoría de las características es requerida por los compradores y se observa que no hay preferencia específica por alguna de ellas.

2.3.12 Estimación de la demanda actual

De acuerdo con los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, se tomaron los datos de la población de mujeres de 18 a 65 años identificando la demanda total para el AMB, obteniendo una población total de 668.945 del nicho de mercado. De este total, se tiene en cuenta la pregunta 5 sobre los gustos en la compra de accesorios para el cabello, con un 79.59% de interés por parte de las mujeres encuestadas, junto a la pregunta 13 con un 83,76% de preferencia de las mujeres en una empresa que tenga un catálogo predeterminado y adicional maneje asesoramiento para la personalización de accesorios para el cabello.

Tabla 26. Estimación de la demanda por municipio

Municipios	Población objetivo	Pregunta 5 - 79,59%	Pregunta 13 - 83,76%
		Población con gusto	Población interesada
Bucaramanga	319.723	254.468	213.142
Floridablanca	164.017	130.541	109.341
Girón	89.289	71.065	59.524
Piedecuesta	95.916	76.340	63.942
Total	668.945	532.413	445.949

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva

Para la demanda efectiva se tiene en cuenta la pregunta 6 donde se encuentra la preferencia por cada tipo de accesorio y se calcula el promedio de encuestados interesados en los productos, junto a la pregunta 12 con una frecuencia promedio anual de consumo encontrada de 15,32.

Tabla 27. Estimación de la demanda por accesorio y municipio

Accesorio	Pregunta 6 - Porcentaje	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta
		Pinzas	20,14%	42.924	22.020
Hebillas	17,36%	37.004	18.983	10.334	11.101

Accesorio	Pregunta 6 -				
	Porcentaje	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta
Pañoletas	14,12%	30.096	15.439	8.405	9.029
Diademas	12,73%	27.136	13.921	7.578	8.141
Moñas	12,04%	25.656	13.161	7.165	7.697
Turbantes	9,72%	20.722	10.630	5.787	6.217
Bambas	7,18%	15.295	7.846	4.271	4.588
Balacas	5,56%	11.841	6.075	3.307	3.552
Corbatas	1,16%	2.467	1.266	689	740
Total		213.142	109.341	59.524	63.942

Tabla 28. Estimación de la demanda efectiva

Accesorio	Total, por accesorio	Pregunta 12 - 15,32
Pinzas	89.809	1.375.878
Hebillas	77.422	1.186.102
Pañoletas	62.970	964.696
Diademas	56.776	869.808
Moñas	53.679	822.364
Turbantes	43.356	664.217
Bambas	32.001	490.255
Balacas	24.775	379.552
Corbata	5.161	79.073
Total	445.949	6.831.945

Finalmente, la demanda efectiva es de 445.949 mujeres interesadas con un total de 6.831.945 productos al año.

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años

Para calcular la proyección de la demanda en los primeros cinco años, se toma como base el 1.81% de crecimiento poblacional, teniendo como fuente de información del DANE (2021) y datos de crecimiento, para el caso de Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón el crecimiento población está estimado en un 1,81%, 2,3%, 1,52% y 1,65% respectivamente, y se realiza el cálculo con la fórmula de valor futuro:

$$Vf = Vp(1 + i)^t$$

Donde Vf = Demanda proyectada

Vp = Demanda estimada

i = tasa de crecimiento de la población objetivo, según el DANE

t = Número del periodo (año)

Tabla 29. Proyección de la demanda por accesorio

Accesorio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pinzas	1.375.878	1.400.781	1.426.135	1.451.948	1.478.229	1.504.985
Hebillas	1.186.102	1.207.570	1.229.427	1.251.680	1.274.335	1.297.400
Pañoletas	964.696	982.157	999.934	1.018.033	1.036.459	1.055.219
Diademas	869.808	885.551	901.580	917.898	934.512	951.427
Moñas	822.364	837.249	852.403	867.831	883.539	899.531
Turbantes	664.217	676.239	688.479	700.941	713.628	726.544
Bambas	490.255	499.129	508.163	517.361	526.725	536.259
Balacas	379.552	386.422	393.417	400.537	407.787	415.168
Corbatas	79.073	80.505	81.962	83.445	84.956	86.493
Total	6.831.945	6.955.603	7.081.499	7.209.675	7.340.170	7.473.027

2.4 Análisis de la oferta

Algunos de los competidores que se identifican dentro del mercado son:

A nivel regional

GHAZAL

Ghazal nace en la ciudad de Bucaramanga. Son diseños en textil y bisutería, tales como pañuelos, moños lazos, coletas, moños y pañoletas, todo fabricado a mano, teniendo el plus de asesoría personalizada vía WhatsApp. Cada uno de los productos lleva el eslogan de mujer Ghazal identificadas como integra, integral e integrada y se ve reflejado en el acabado de sus accesorios.

Figura 28. Logo Ghazal



La empresa vende todo tipo de accesorios para el cabello como pañuelos, moño lazo, coletas, moños y pañoletas para mujeres y niñas. Los pañuelos tienen múltiples usos como usar en la cabeza, en el cuello, coleta y diadema, lo que le da un plus a la marca, así mismo la variedad de telas estampadas y estilos que manejan. Todo elaborado de manera artesanal.

Los productos son vendidos a través de su punto físico en el centro comercial Parque Caracolí, piso 4, así como también, a través de redes sociales como WhatsApp e Instagram. Esta empresa se encuentra ubicada en el centro comercial Parque Caracolí, en el mercadito al parque, piso 4.

LA COQUETTE

Es una empresa colombiana especializada en accesorios para damas y maquillaje, en la ciudad de Bucaramanga. Ofrecen diseños exclusivos con las mejores tendencias a nivel mundial y con excelentes precios.

Figura 29. Figura de la Coquette

Producto y/o servicio La Coquette: La Coquette es una empresa que se dedica a la comercialización de accesorios para mujer y niñas, tales como diademas, pañoletas, balacas, earcuff, juegos de cadenas, sombreros, gafas, moños, crunchies, bambas, pulseras, aretes y candongas, sus diseños son exclusivos a nivel regional y nacional.

La Coquette vende los productos a través de las redes sociales tales como Instagram y WhatsApp.

DULCE ENCANTO

Dulce encanto es una empresa creada en el año 2012 cuya propuesta de valor es la creación de piezas desde el corazón con mensajes positivos para inspirar y empoderar. Cada diseño es elaborado a mano por mujeres cabeza de familia, contribuyendo con el desarrollo sostenible de Colombia. Cada uno de los accesorios es fabricado con material artesanal de alta calidad y mucho amor. El tipo de competencia de esta empresa es Directa.

Figura 30. Logo Dulce Encanto

Los diseños de los productos de Dulce Encanto se basan en la modernidad y en la mujer, cada diseño inicia con una conversación sobre cómo se pueden unir en torno a las intenciones y lograr una verdadera transformación de cada persona y el mundo entero.

La principal diferencia de la empresa es el sentido de responsabilidad social que tiene frente a otras empresas del sector a nivel nacional, el factor diferencial y de innovación es la personalización de los accesorios con un toque artesanal de acuerdo con el interés del cliente. Dulce encanto, vende los productos a través de la página web <https://dulceencanto.com/> y WhatsApp.

A nivel nacional

FXA

Es una marca colombiana, su especialidad son los bolsos y accesorios de moda para mujeres y niñas, cuentan con 60 tiendas en el País. Trabaja a través del Grupo FXA S.A.S que está constituida como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA, que es un comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados y es quien distribuye todos los productos que se venden para todas las tiendas al interior del país

Figura 31. Logo FXA



La empresa se dedica al comercio al por menor de accesorios y bisutería artesanal para mujeres y niñas, se caracteriza por el diseño llamativo y brillante en cada uno de sus productos,

estando actualizados con las nuevas tendencias del sector. Los accesorios que fabrica FXA son diseños predeterminados que son distribuidos en cada una de las tiendas del país. Son piezas llenas de color, brillantes con gran variedad de estilos según el gusto de cada mujer y niña

FXA vende los productos a través de la página web <https://www.fxa.com.co/> y las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp. La empresa está ubicada al interior del país en Acacias, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cartago, Chía, Cúcuta, Girardot, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Palmira, Popayán, Sincelejo, Soacha, Tunja, Valledupar, Villavicencio y Yopal.

SAN PAO

La empresa es una marca de Joyería Artesanal, sus piezas son elaboradas en Cali, Colombia por Paola Mendoza (creadora de la marca). Cada joya es hecha a mano, ya que se busca atesorar la exclusividad y la joyería tradicional del país. Al revisar su página no se identifican aliados estratégicos.

Figura 32. Logo SANPAO



Los productos ofertados por la empresa son diseños exclusivos ya que cada uno de estos es elegido por el cliente a su gusto, así que son diseños que no se encontrarán en otro lugar. Son estilos elaborados a mano, dándole un mayor valor significativo a cada pieza. Se caracterizan por realizar todos los procesos a mano, desde el diseño, hasta el armado de la joya, lo que garantiza que cada pieza sea única.

Los productos se enfocan en accesorios para el cabello como diademas, balacas, moños,

hebillas, pinzas, pañoletas, turbantes. Así como piezas como aretes, pulseras, pero no se considera el producto principal del emprendimiento debido a los materiales y maquinas requeridas para su elaboración.

Sanpao vende los productos a través de la página web <https://sanpao.co/> y las redes sociales tales como Instagram y Facebook.

AVEMARIA

Ave María nace en la ciudad de Medellín de la mano de Ana María, administradora de empresas de profesión. Desde pequeña el diseño la ha apasionado, cursando sus estudios como administradora nació ave maría. Poco a poco ave maría fue tomando forma hasta convertirse en una empresa sólida dedicada al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina.

Ave María trabaja a través de Industrias Alvi SAS desde el año 2020, empresa propiedad del grupo Ave María, la cual es la planta de producción de herrajes, dijes, charms y baños galvánicos, en su caso el oro, para garantizar no solo la mayor calidad sino también rapidez en cada uno de los procesos realizados. La empresa es competencia directa dedicada al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina, sus diseños son exclusivos a nivel nacional, logrando consolidarse como una de las marcas más reconocidas de bisutería en línea.

Figura 33. Logo Avemaría



Los accesorios que fabrica Ave María son elaborados pensando en el gusto del cliente, donde constantemente actualizan las colecciones, debido a que se busca que no dure tanto tiempo

en venta dándole una mayor exclusividad a los productos y así mismo publicar colecciones de diferentes estilos pensando en el gusto de cada uno de los clientes que tiene. Los productos son elaborados a mano usando cintas, telas, botones, perlas decorativas, pero no se maneja los insumos requeridos para la elaboración de joyas personalizadas con tallados, colores, así como bronce y Zamak con baños de oro. Se maneja joyería y bisutería tradicional en fantasía con estilos sencillos.

Ave María vende los productos a través de la página web <https://accesoriosavemaria.com/> y las redes sociales tales como Instagram y WhatsApp por medio de los distribuidores que manejan alrededor de todo el país.

A nivel internacional

ALIEXPRESS

Es una plataforma de ventas online fundada en el año 2010 por pequeñas empresas en China y de otros lugares que ofrece productos para compradores internacionales. Es propiedad de Alibaba Group. Se ha expandido a los servicios de venta a consumidores, de consumidor a consumidor, de computación en la nube y de medios de pago.

Figura 34. Logo AliExpress





Aliexpress es una empresa que ofrece servicios de pago en línea, un motor de búsqueda de comparación de precios, y servicios de almacenamiento de datos en la nube. La plataforma tiene múltiples categorías diseñadas para personas de cualquier edad. En la sección de bisutería se pueden ver la alta variedad de accesorios de cabello para mujer como diademas, pinzas, hebillas, bambas, balacas, de variados estilos y colores a muy buenos precios. Los proveedores que utilizan

la plataforma son pequeñas o medianas empresas chinas, mientras que la mayoría de los clientes proceden de países extranjeros como Rusia, Israel, Italia, países de Sudamérica e Inglaterra.

La plataforma tiene como sede en China, se lanzó en abril de 2010 y en este tiempo se ha convertido en un ícono en el espacio empresarial digital. Los productos de Aliexpress llegan a cualquier parte del mundo, teniendo una gran influencia mundial y su interés prevalece en tomar el liderazgo en Latinoamérica.



En la tabla 27 se muestran los precios estimados de los productos que ofertan los competidores del emprendimiento de este proyecto:

Tabla 30. Tabla de costos promedio ofertados por competencia

SECTORIZADAS	PERFIL	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	UBICACIÓN	PRECIO
<p>A nivel regional Ghazal</p> 	<p>Gazelle diseños nace en la ciudad de Bucaramanga. Son diseños en textil y bisutería enfocados en los accesorios de cabello para mujeres y niñas de la ciudad, brindando el toque femenino y sofisticado que siempre se busca generar al lucir un accesorio que complemente con el atuendo diario para cualquier ocasión.</p>	<p>Manejan productos como pañuelos, moños lazos, coletas, moños y pañoletas. Cada cierto tiempo van diseñando y sacando al mercado nuevas referencias, algunas de ellas son coletas pañoleta estampada, coleta maxi lazo, moño farfalla brillante y farfalla unicolor mate, moño navit, moño Adaia, moño Lazo Zahira, moño Lazo Zahira Unicolor, diademas rizadas en seda y terciopelo, pañuelos en seda, scrunchies unicolor y estampados.</p>	<p>Cada uno de los productos lleva el eslogan de mujer Gazelle identificadas como integra, integral e integrada y se ve reflejado en el acabado de sus accesorios, todo fabricado a mano, teniendo el plus de asesoría personalizada vía WhatsApp.</p>	<p>Se encuentra ubicado en el centro comercial Parque Caracolí, en el mercadito al parque, piso 4, así como también, a través de redes sociales como WhatsApp e Instagram.</p>	<p>El precio promedio oscila entre \$25.000 y 40.000 de los accesorios de cabello.</p>
<p>La Coquette</p> 	<p>Es una empresa colombiana especializada en accesorios para damas y maquillaje, con una trayectoria de 5 años en el mercado. Ofrecen diseños exclusivos con las mejores tendencias a nivel mundial y con excelentes precios.</p>	<p>Se dedica a la comercialización de accesorios para mujer y niñas, tales como diademas, pañoletas, balacas, earcuff, juegos de cadenas, sombreros, gafas, moños, crunchies, bambas, pulseras, aretes y candongas, sus diseños son exclusivos a nivel regional y nacional.</p>	<p>Los accesorios que fabrica La Coquette son diseños exclusivos que abarca una mayor cantidad de accesorios como lo son relojes, gafas, maquillaje, accesorios – joyería (cadenas, aretes, pulseras, anillos,</p>	<p>Tiendas físicas: -Centro Comercial Cañaveral Local 140 -Centro Empresarial San José Plaza Local 400 4to Piso</p>	<p>El precio promedio de los accesorios está entre \$2.000 y 25.000 variando según tamaño, diseño y material.</p>

		Esta marca va renovando constantemente cada uno de sus diseños, según la temporada del año, teniendo productos actualizados según la tendencia actual en el sector.	choker, ear cuff) y accesorios para el cabello para niñas y mujeres de cualquier edad.	A través de las redes sociales tales como Instagram y WhatsApp.		
A nivel nacional	Dulce encanto	Es una marca llena de sentido con la cual se quiere entregar felicidad a través de frases y piezas llenas de significado. La marca inició en el 2012, en la ciudad de Medellín, con el objetivo de crear accesorios y de llevar mensajes de empoderamiento y amor a través de ellos. En Dulce encanto trabajan mujeres increíbles que en su mayoría son madres cabeza de familia. Es una marca pensada también para dar regalos y por eso es tan importante que siempre los accesorios vengan en un empaque con sentido	Dulce encanto tiene accesorios trabajados con manos de mujeres cabeza de familia, en el que las mujeres son las protagonistas por ser las principales portadoras de estos saberes, además es la responsabilidad social que tiene este emprendimiento por el aporte social y económico tanto a la región como al país. Las categorías que manejan son aretes, collares, pulseras, tobilleras, topes, hilitos y eco bags.	La principal diferencia de la empresa es el sentido de responsabilidad social que tiene frente a otras empresas del sector a nivel nacional, el factor diferencial y de innovación es la personalización de los accesorios con un toque artesanal de acuerdo con el interés del cliente.	A través de la página web de Dulce encanto https://dulceencanto.com/ A través de redes sociales como WhatsApp.	El precio de los productos está entre \$15.000 y 45.000 según el tamaño y detalles que lleve el accesorio.
		Es una marca Colombiana, su especialidad son los bolsos y accesorios de moda para mujeres y	Trabaja a través del Grupo FXA S.A.S que está constituida como una sociedad por acciones simplificada, que es un	Los accesorios que fabrica FXA son diseños predeterminados que	FXA vende los productos a través de la página web https://www.fxa.c	El precio promedio de sus accesorios está entre \$2.000 y




<p>FXA</p> 	<p>niñas, cuentan con 60 tiendas en el País.</p> <p>La empresa se dedica al comercio al por menor de accesorios y bisutería artesanal para mujeres y niñas, se caracteriza por el diseño llamativo y brillante en cada uno de sus productos, estando actualizados con las nuevas tendencias del sector</p>	<p>comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados y es quien distribuye todos los productos que se venden para todas las tiendas al interior del país</p> <p>Las categorías son accesorios de cabello como: adhesivo, balacas, bambas, caimán, cauchos, chaquiras, clips, coleros, diademas, moños y turbantes.</p> <p>Bisutería: anillos, choker, collares, pulseras y sets.</p> <p>Esenciales: reloj, cepillos, cuelga gafas, libretas, llaveros y sombrillas</p>	<p>son distribuidos en cada una de las tiendas del país. Son piezas llenas de color, brillantes con gran variedad de estilos según el gusto de cada mujer y niña.</p>	<p>om.co/ y las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp.</p> <p>La empresa está ubicada al interior del país en alrededor de 23 tiendas físicas.</p>	<p>30.000 según el tamaño y diseño.</p>
<p>Ave María</p> 	<p>Ave María trabaja a través de Industrias Alvi SAS desde el año 2020, empresa propiedad del grupo Ave María, la cual es la planta de producción de herrajes, dijes, charms y baños galvánicos, en su caso el oro, para garantizar no solo la mayor calidad sino también rapidez en cada uno</p>	<p>Poco a poco ave maría fue tomando forma hasta convertirse en una empresa sólida dedicada al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina.</p> <p>La empresa se dedica al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina, sus diseños son</p>	<p>Los accesorios que fabrica Ave María son elaborados pensando en el gusto del cliente, donde constantemente actualizan las colecciones, debido a que se busca que no dure tanto tiempo en</p>	<p>Ave María vende los productos a través de la página web https://accesoriosavemaria.com/ y las redes sociales tales como Instagram y WhatsApp por medio de los distribuidores que</p>	<p>El precio promedio de los productos está entre \$25.000 y 75.000</p>

de los procesos realizados. La empresa es competencia directa dedicada al diseño, producción y comercialización de bisutería femenina, sus diseños son exclusivos a nivel nacional, logrando consolidarse como una de las marcas más reconocidas de bisutería en línea.

exclusivos a nivel nacional, logrando consolidarse como una de las marcas más reconocidas de bisutería en línea. Las categorías que manejan son: earcuff, collares, aretes, pulseras, anillos y tobilleras.

venta dándole una mayor exclusividad a los productos y así mismo publicar colecciones de diferentes estilos pensando en el gusto de cada uno de los clientes que tiene.

manejan alrededor de todo el país.

A nivel internacional	Es una plataforma de ventas online fundada en el año 2010 por pequeñas empresas en China y de otros lugares que ofrece productos para compradores internacionales. Es propiedad de Alibaba Group. Se ha expandido a los servicios de venta a consumidores, de consumidor a consumidor, de computación en la nube y de medios de pago.	La plataforma tiene múltiples categorías diseñadas para personas de cualquier edad. En la sección de bisutería se pueden ver la alta variedad de accesorios de cabello para mujer como diademas, pinzas, hebillas, bambas, balacas, de variados estilos y colores a muy buenos precios.	Los productos de Aliexpress llegan a cualquier parte del mundo, teniendo una gran influencia mundial y su interés prevalece en tomar el liderazgo en los clientes Latinoamérica. Aliexpress Business ha celebrado más de 70 sesiones para vendedores locales y ha acumulado unas 4.200 horas de formación.	Los proveedores que utilizan la plataforma son pequeñas o medianas empresas chinas, mientras que la mayoría de los clientes proceden de países extranjeros como Rusia, Israel, Italia, Sudamérica e Inglaterra.	El precio promedio está entre \$2.000 y 50.000.
AliExpress					
					

2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

Después de realizar el estudio de oferta y demanda, el emprendimiento sigue manteniendo las características mencionadas en el apartado donde se menciona a detalle el estudio de mercado realizado para AdornArte. Se destaca que al ser un emprendimiento regional se proyecta hacer alianzas con proveedores y mayoristas para así obtener una eficiencia colectiva. Lo anterior, manteniendo precios de mercado y alta calidad en el producto final.

El emprendimiento se dedicará a la fabricación de accesorios para el cabello de mujeres para los productos descritos en el numeral 2.1.1. Dentro de la clasificación de actividades económicas - CIIU esta se encuentra dentro del código 310 fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos.

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia

Producción

En AdornArte siempre se ha enfatizado en la utilización de materia prima 100% colombiana, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de empresas fabricantes y comercializadoras de insumos de adornos y marroquinería, disminuyendo así la compra de materia prima a países extranjeros. Además, contribuir a la disminución de compra de materia prima “barata” de accesorios y bisutería artesanal, pero de mala calidad, que al poco tiempo pierde su vida útil y por ende el dinero invertido.

Logística

Envía: cuenta con un programa llamado Logística E-commerce, dedicado a brindar soluciones logísticas a clientes que comercializan vía Online, permitiendo a sus compradores pagar

en efectivo a envía al momento de la entrega, facilitando las compras online a personas que prefieren esta forma de pago o no poseen tarjetas de crédito.

Algunos de sus beneficios son el acceso a la plataforma web para la gestión eficiente y seguimiento en tiempo real de las solicitudes, entre otros control y monitoreo satelital y facilidades de pago.

2.6 Estructura de comercialización y de distribución

Estrategias de comercialización

Para este proceso se realizarán alianzas con diferentes proveedores que hagan la divulgación de los productos, así como la venta en los canales digitales y será un negocio B2C.

Creación de Página web y redes sociales. El emprendimiento contará con redes sociales como Facebook business, Instagram, WhatsApp business, con el fin de captar cierto nicho de mercado virtual, esta área estará siempre atendida por el asistente de ventas, el cual tiene la responsabilidad de ingresar todos los días a las páginas y estar pendientes de los pedidos y de las sugerencias de los clientes.

Catálogos virtuales y físicos. La empresa realiza sus ventas a través de los catálogos que se tendrán siempre actualizados, tanto para clientes mayoristas como minoristas, así mismo para las asesoras comerciales que deseen distribuir nuestra mercancía.

Participación Ferias Nacionales. Para el emprendimiento es de suma importancia participar en eventos, ferias y demás a nivel regional y nacional, ya que de este modo se puede obtener la captación de clientes potenciales, distribuidores y alianzas comerciales con proveedores.

Punto físico (Tienda). Se estima la apertura de un local comercial en el centro de Bucaramanga, donde se pueda exhibir todos los productos, también pensando en que es un punto

estratégico donde está dirigido para nuestros clientes potenciales y consumidores generando una imagen de marca con el enfoque de tendencias de personalización.

Estrategias de Distribución

En AdornArte según la cantidad de pedidos y flujo de ventas se determinó que el sistema de distribución es interno, ya que el emprendimiento realiza su propio proceso de comercialización, teniendo en cuenta que no posee un local (en proceso de estudio) que le permita tener el espacio para aumentar su producción.

Las estrategias de promoción para AdornArte juegan un papel muy importante en el reconocimiento que pueden tener los productos ofrecidos, así como lograr un buen posicionamiento de la marca en el mercado. Una de las estrategias que se consolidada y que se considera fuerte hoy en día son las redes sociales, debido a la facilidad y rapidez que tiene, no basta con publicarlo sino se debe ir más allá implementando diferentes estrategias que permitan que la publicación sea masiva para que llegue a más personas alrededor del país, de esta manera poder llegar a más personas, logrando captar más clientes y fidelizar los ya existentes.

A través de Instagram se tendrá el perfil actualizado con los nuevos productos, recomendaciones, imágenes alusivas y llamativas relacionado con la bisutería artesanal y accesorios femeninos; por medio de WhatsApp se tendrá un canal más personalizado y cercano al cliente, debido a que este se logra una vez el cliente contacte al emprendimiento, no es inmediato, sin embargo con los clientes se implementará diferentes estrategias comerciales por compras en determinados productos o cantidad, para que siempre tengan preferencia por la marca y a través de Facebook por Marketplace debido al alto uso que tiene actualmente, ya que la cobertura es a nivel nacional, lo que permite llegar a más ciudades al interior del país, ampliando el mercado y captando nuevos clientes.

2.7 Estrategia para fijación de precios

Los criterios que se tuvieron en cuenta para definir los precios de los productos elaborados en AdornArte son el tipo de materias primas a usar en la fabricación de los productos, esto determinara el precio de venta final y que debe cubrir los costos de fabricación, así como también identificar si es superior, igual o inferior a la competencia, ya que esto también puede ser una referencia esencial. Además, tener muy claro que también debe ir alineado con los objetivos de rentabilidad de AdornArte, estableciendo un margen de ganancia del 30% en venta de producto o ganancia, aumentando ventas en cada uno de los productos, optimizando recursos y teniendo un eficaz control de costos y gastos para así obtener un margen de ganancia.

El cálculo se tiene en cuenta diferentes factores tales como:

- Costos de mano de obra, materiales, insumos y calidad de cada uno de estos.
- La personalización de accesorios va a permitir que exista una variabilidad en los precios dependiendo el tipo de accesorio elegido por el cliente.
- Dependiendo las diferentes temporadas y épocas del año, ofrecer descuentos y ofertas especiales que permitan reducir costos sin afectar la utilidad de la empresa.
- Analizar los precios de la competencia, para así poder establecer y fijar los precios en cada uno de los accesorios a vender dependiendo cada uno de estos y sus características, así mismo que sean acordes al mercado para ser competitivos y no generar precios muy elevados que incurran en pérdidas.
- Tener en cuenta la frecuencia de compra para establecer estrategias que permitan hacer un seguimiento a los clientes, conocer sus hábitos, gustos, necesidades, así como elaborar estrategias de marketing para una mejor retención en los clientes actuales y potenciales.

Así mismo, con referencia a los productos se tienen algunos precios estimados que se van a establecer, no obstante, se usara un análisis de costo de producción en donde se establecerán los precios reales, a continuación, se presentan los precios y costos de referencia acorde a los resultados de la encuesta:

Tabla 31. Precios y costos de referencia: niveles del canal de comercialización

Descripción	Costo	Precio unitario	Precio al por mayor
Diademas - balacas	\$8.500	\$17.000	\$12.000
Pañoletas	\$9.000	\$15.000	\$13.500
Turbantes	\$9.000	\$12.000	\$10.000
Pinzas	\$12.000	\$17.000	\$13.500
Hebillas	\$11.800	\$14.000	\$12.900
Moños	\$12.700	\$16.000	\$14.000

2.8 Relacionamiento con los clientes

2.8.1 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son herramientas que agrupan diferentes factores de gran importancia tales como objetivos, acciones por realizar, plazos de tiempo, mensajes e instrumentos. Todo lo anteriormente mencionado se logra estableciendo estrategias que estén encaminadas en la consecución de los objetivos organizacionales de la empresa. Esto va a permitir que dichas estrategias de comunicación sean efectivas en la divulgación de productos, así como sus usos y cuidados como también que representa la marca, que busca alcanzar en el mercado. Una de las estrategias y la que se puede considerar como más fuerte en AdornArte es la de redes sociales, ya que su presencia en cada una de estas plataformas digitales resulta crucial a través de la difusión de contenido de valor vinculado a la marca, se debe tener en cuenta que esto se debe

realizar de manera constante, debe haber una actividad continua para así ampliar su difusión y establecer un contacto más directo con los clientes potenciales y usuarios.

Con base a las respuestas de la encuesta se tendrá como principal iniciativa las redes sociales, y medio electrónicos como preferencia según los resultados de la pregunta número 18.

2.8.2 Presupuesto de comunicación

Tabla 32. Presupuesto de comunicación

#	Elemento	Estrategia	Implementación Operación	Observaciones
1	Manejo de redes sociales	\$500.000/mes	Se estima un valor mensual para el pago a impulsores a través de redes sociales entre ellas Instagram, Facebook, entre otros	Este valor puede variar dependiendo del alcance de las publicaciones.
2	Registro de marca	Pago única vez ante la Super Intendencia de Industria y Comercio \$860.000	Se requiere pago para proteger la propiedad de imagen de la empresa a registrar.	

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.

Para el evento de lanzamiento AdornArte se plantean las siguientes inversiones

Tabla 33. Presupuesto de lanzamiento

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor
Productos/ unidad	200	\$ 10.000	\$ 2.000.000
Sorpresas	100	\$ 15.000	\$ 1.500.000
Pasabocas	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Sonido	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Decoración	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Volantes	1.000	\$ 40	\$ 40.000
Total			5.040.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación.

Para la operación de la empresa se plantean las siguientes inversiones

Material Publicitario**Tabla 34.** Material publicitario

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Página web, Hosting	\$ 329.000	\$ 3.948.000
Tarjetas	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Anuncios en Facebook e Instagram	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total	\$ 929.000	\$ 11.148.000

3. Estudio técnico

3.1 Tipo de proyecto

La idea que se utilizará en este proyecto una vez se logre la formalización de la empresa ante Cámara de Comercio será diseñar, fabricar, comercializar y distribuir, teniendo en cuenta que el centro de operaciones estará ubicado en el centro de Bucaramanga, debido a la zona de alto comercio, también se trabajará por medio de redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook (Marketplace) donde también el cliente puede adquirir los productos, así como personalizarlos. Cabe resaltar que cada canal de distribución debe cumplir con unos requerimientos técnicos para lograr un alto nivel de calidad y satisfacción por los clientes.

3.2 Desarrollo operativo del proyecto

Dentro de la categoría de bisutería están los accesorios y artículos conexos, para el presente proyecto se manejarán los productos descritos en el numeral 2.1.1, entre ellos:

- Accesorios para el cabello tipo tela
- Accesorios para el cabello tipo metal
- Accesorios para el cabello de tipo plástico

Así mismo, están los accesorios personalizados, que son aquellos productos diseñados y fabricados al gusto del cliente, dependiendo las materias primas utilizadas y el diseño elegido por él mismo.

3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable

La ficha que se presenta a continuación es de los productos a ofertar por el emprendimiento:

Tabla 35. Ficha técnica del producto mínimo viable

Productos	Diseño	Especificaciones Técnicas	Vida Útil
Diadema		<p>Es un producto elaborado con cinta falla combinada con cinta satín y una diadema de pasta de 1,5 mm, todo el montaje es con silicona fría.</p>	<p>Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 8 meses a 1 año</p>
Hebillas		<p>Producto elaborado con material de metal, perlas cristalizadas y nailon, de unos 3 cm aproximadamente</p>	<p>Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 9 meses a 1 año.</p>
Pinzas		<p>Pinza elabora en tela satín con aplique de imitación de murano y gancho metálico que sujeta el cabello. Como se coloca un interlón que hace que no se despegue la pinza de la corbata, su tamaño puede variar dependiendo del gusto de los clientes</p>	<p>Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 6 a 9 meses</p>
Turbante bebe		<p>Tela doble antialérgica de bebe con apliques según gusto o personalización del cliente. Turbante de acuerdo con la edad del bebe.</p>	<p>Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. cómo es un producto de bebe es recomendable menos vida útil que otros accesorios. Aproximadamente: 6 a 8 meses</p>

Balaca bebe



Tela velada licrada con diferentes estilos de adorno. evitando alergias en pieles delicadas, su tamaño es de 12 a 15 cm

Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. cómo es un producto de bebe es recomendable menos vida útil que otros accesorios.
Aproximadamente: 6 a 8 meses

Pañoletas



Tela en Satín estampado, con bordes en hilo de las mismas tonalidades, su largo es de casi 70 cm con un ancho de 20 cm

Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 2 años a 3 años.

Moñas



Tela en satín o seda natural unicolor, con caucho interno e hilos del mismo color de cada moña.

Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 1 año a 2 años.

Bambas



Tela en satín unicolor, con caucho interno e hilos del mismo color de cada moña.

Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 1 año a 2 años.

Corbatas



Pinza elabora en cinta falla con aplique y gancho metálico que sujeta el cabello. Como se coloca un interlón que hace que no se despegue la pinza de la corbata.

Depende del Uso que se vaya a dar a este producto. Aproximadamente: 9 a 15 meses.

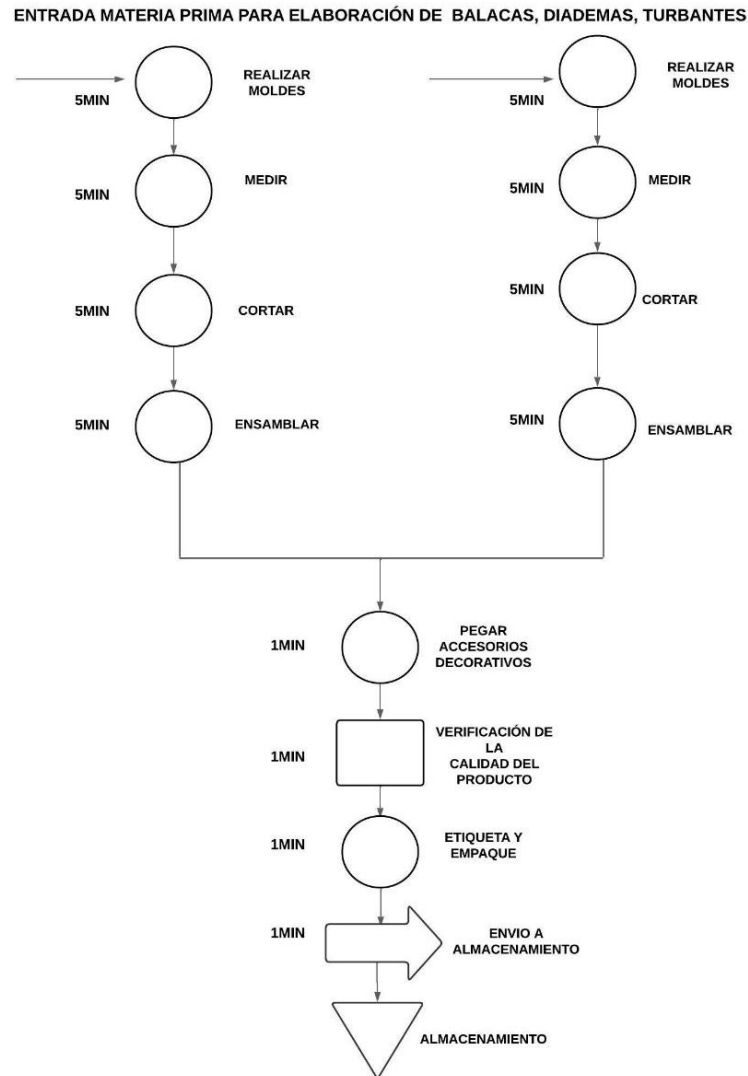
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave

Teniendo en cuenta la similitud en los procesos de elaboración de los 9 productos ofertados, se definen 3 grupos, con sus respectivos diagramas de flujo de operación:

- Grupo 1: Pinzas, pañoletas, moñas, bambas y corbatas
- Grupo 2: Hebillas
- Grupo 3: Diademas, turbantes y balacas

Para el desarrollo de los productos del grupo 3, se tienen las siguientes tareas: a partir de los moldes con las medidas requeridas para cada producto se hace alistamiento de las materias primas, este tiene una duración de 5 minutos, luego, cuando se reciba el material, se procede a tomar las medidas según el tamaño y las especificaciones del diseño de cada accesorio (tiempo estimado 5 min), posterior, se cortan los moldes de los productos del grupo 3, según el estilo y forma deseada los cuales toman un tiempo de 5 min, después de cortar el material, se ensambla según las especificaciones del diseño, dependiendo el tamaño deseado (5 min), después se pegan cada uno de los adornos como botones, perlas y cintas, para darle la forma final al accesorio (1 min), posterior, se realiza el control de calidad del accesorio verificando que cumpla con todos los estándares exigidos para salir al mercado llevando 1min para esto, se empaca cada accesorio bien sea en un empaque transparente sencillo, en una bolsa de papel o papel kraft, según sea el tamaño del accesorio y el pedido (1min), finalmente se envía a almacenamiento gastando (1min) el total del tiempo es de 24min.

Figura 35. Diagrama de flujo de la operación para la elaboración Grupo 3

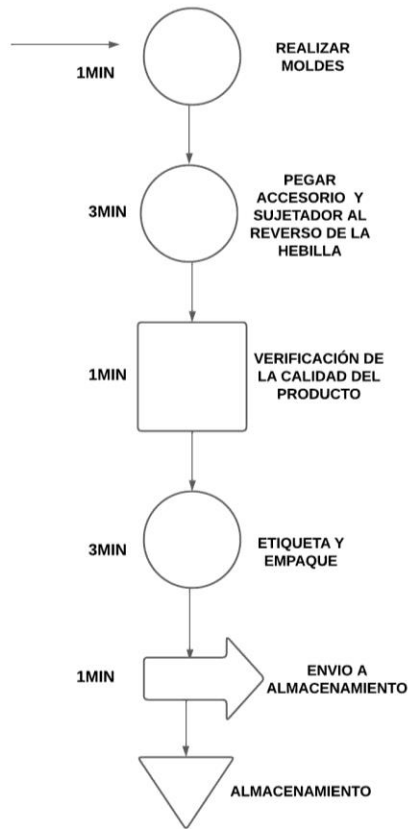


En el caso de las tareas para desarrollar los productos del grupo 2 se desarrollan las siguientes tareas: a partir de los moldes y la solicitud de pedido se realiza un alistamiento de materias primas que puede tardar 1 minuto , posterior, se pegan cada uno de los apliques como botones, perlas y cintas, para darle el toque final al accesorio, tardando 3min, luego se realiza el control de calidad del accesorio verificando que cumpla con todos los estándares exigidos para salir a la venta tardando 1 min, finalmente se empaca cada accesorio bien sea en un empaque transparente sencillo, en una bolsa de papel o papel kraft, según sea el tamaño del accesorio y el

pedido (3min), y por último se envía a almacenamiento gastando 1min en su desplazamiento y almacenamiento tardando en total 9min.

Figura 36. Diagrama de flujo de la operación para la elaboración del grupo 2

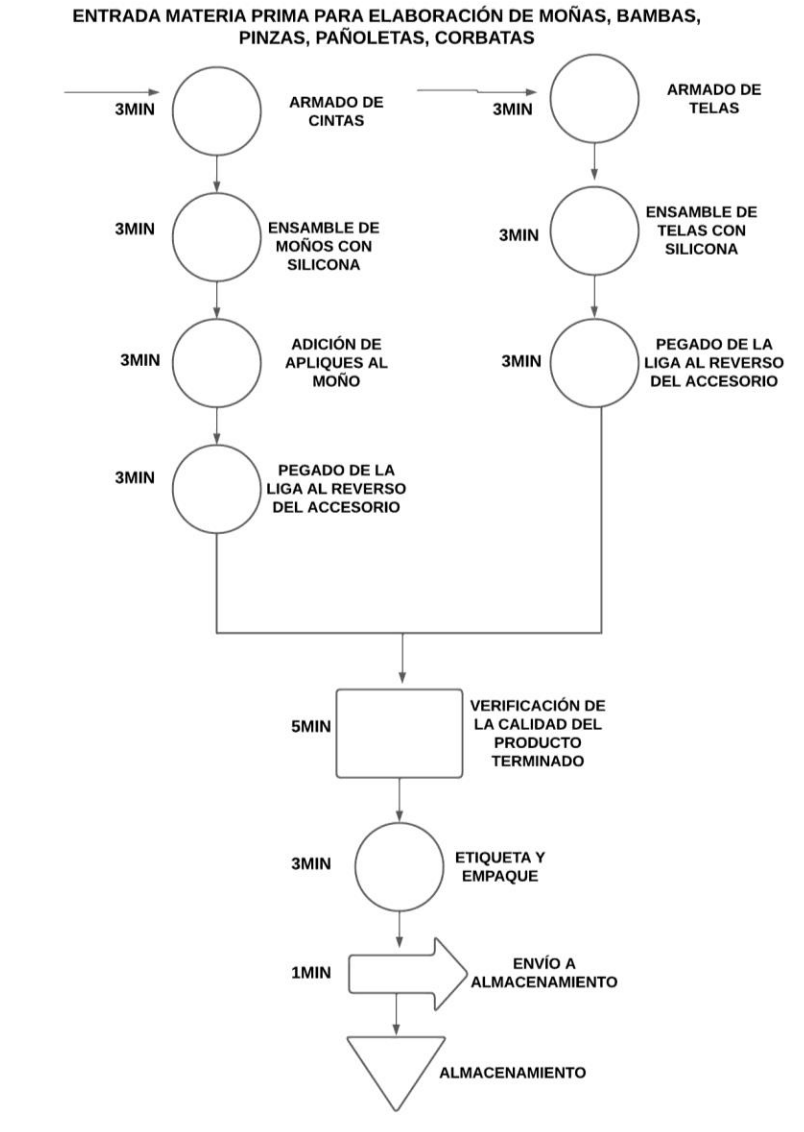
ENTRADA MATERIA PRIMA PARA ELABORACIÓN DE HEBILLAS



El proceso de elaboración para la elaboración de grupo 1 inicia de la siguiente manera: se realiza el armado de cintas y/o telas para la moña o bamba, así como el pedido estimado de materias primas a utilizar tardando 3min, luego se procede a realizar el ensamble de los moños y/o telas con silicona según las especificaciones del diseño de los productos relacionados en el grupo 1 tardando un tiempo de 3min, posterior, se adicionan apliques al moño, según el estilo y forma deseada tardando 3min, se pega la liga al reverso de la moña y bamba tardando 3min, se realiza el control de calidad del accesorio verificando que cumpla con todos los estándares exigidos para salir a la venta (5min), se empaca cada accesorio bien sea en un empaque transparente sencillo, en una bolsa de papel o papel kraft, según sea el tamaño del accesorio y el pedido (3min), se envía a

almacenamiento tardando 1 min y finalmente se almacena, con un tiempo total de ciclo de 21 minutos.

Figura 37. Diagrama de flujo de la operación para la elaboración grupo 1



3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

Para la implementación del Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo se plantea dado el número de trabajadores que se proyecta en la empresa pagar una vez al año el proceso de implementación, este puede oscilar en dos millones de pesos, así mismo, se realizaran los cursos dados por el SENA de 50 horas que permita dar el conocimiento para el mantenimiento de este. Dado el número de empleados, solo se requiere de un vigía que cumpla con lo estipulado en el decreto 1072 de 2015 y la norma OHSAS 18001, ver **Apéndice B**.

3.2.4 Análisis ambiental

Dentro del proceso ambiental se plantea un Estudio de Impacto Ambiental dado el proceso que se realiza se presenta cotización, ver **Apéndice C**.

3.2.5 Recursos clave

Los recursos clave para el presente proyecto se presentan a continuación:

3.2.5.1 Talento humano.

Tabla 36. Equipo de trabajo AdornArte

Cargo	Perfil	Puestos
Diseñador de accesorios	<p>Persona con capacidad de crear accesorios de cabello hechos a mano para su venta y exposición utilizando las técnicas como el bordado y tejido, dándole un toque característico y único a cada pieza.</p> <p>Debe contar con cursos en diseño de accesorios para el cabello, dibujo, diseño e ilustración de bocetos, teoría del color.</p> <p>Responsable del ensamble de cada pieza, así como seguir adecuadamente la cadena de producción según el flujo de pedidos</p>	2

Cargo	Perfil	Puestos
Administrador	<p>Persona con una definición clara sobre los objetivos que se propone, organizada, proactiva, que maneja, analiza y planifica la toma de decisiones para garantizar el cumplimiento de las actividades diarias.</p> <p>Debe ser bachiller académico, egresado de carreras administrativas o afines.</p> <p>Responsable del área operativa, asignación de recursos, organización de las tareas del almacén, comunicación asertiva, fijación de metas para el logro de objetivos.</p>	1
Vendedor	<p>Persona que conoce muy bien cada detalle de los productos a vender como sus características, funciones y usos, así como un asesoramiento personalizado a los clientes, lograr una fidelización por parte de estos.</p> <p>Debe ser bachiller académico, tener cursos en ventas o mercadeo.</p> <p>Responsable del área de ventas, captando nuevos clientes, así como resolver sus dudas de forma oportuna para generar una buena experiencia de compra</p>	1
Contador	<p>Persona que diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras, interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones</p> <p>Debe ser contador público</p> <p>Responsable de administrar y supervisar los estados contables históricos y proyectados, presupuestos y sistemas de costos de la empresa, interpretar la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones</p>	1 (Prestación de servicios)

3.2.5.2 Infraestructura.

Para la ejecución del negocio se requieren diferentes equipos que permitan el desarrollo de las funciones de cada persona a cargo, los cuales se describen a continuación:

Tabla 37. Equipo de Oficina

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Cajón monedero	1	Tipo de impresión: rotuladora Tecnología de impresión: Térmica Tipo de impresión: monocromática Con Wifi: no

3.2.5.3 Muebles y enseres

Tabla 38. Muebles y enseres

Activo	Cantidad	Especificaciones
Sillas sencillas	1	Ergonómicas, Materiales resistentes Diseños modernos y contemporáneos Amplia gama de modelos, diseños y materiales
Sofá	1	No. Puestos del Sofá 2 Puestos, Tipo de Sofá Puf Ancho 80 Centímetros, Largo (Frente) 45 Centímetros, Alto 40 Centímetros
Escritorio	1	Material: madera, metal Origen Producto: producto Importado Procedencia: china Garantía: 3 meses
Archivador	1	Tipo: Archivadores Ancho: 47.5 centímetros Largo: 40 centímetros Material: MDP Alto: 70.5 centímetros

Activo	Cantidad	Especificaciones
Estanterías	6	Tipo: estanterías Ancho: 100 cm Material: Estructura de metal. Repisa de madera Alto: 192 cm
Extintor	1	Garantía: 1 Año Tipo: extintores Potencial de extinción: materias sólidas, materias líquidas licuables y equipos electrónicos energizados Contenido: 10 lb Certificación: NTC 652, NTC 1141, NTC 1916, NTC 2885, NTC 1446 Uso: Multiuso Agente Extintor: Polvo químico seco

3.2.5.4 Maquinaria y Equipo

Tabla 39. Maquinaria y Equipo

Activo	Cantidad	Especificaciones
Fileteadora	1	• Marca: Brother, 22 funciones de puntadas, Funciones de puntos de especialidad para ropa formal y de novias, decoración del hogar y manualidades, aplicaciones para puntos heirloom y reforzado de cinta, Marca: Brother, 22 funciones de puntadas, Funciones de puntos de especialidad para ropa formal y de novias, decoración del hogar y manualidades, aplicaciones para puntos heirloom y reforzado de cinta
Tijeras punto filo	2	Marca: RZ, Material de la cuchilla: Acero inoxidable, Forma: ERGONOMICA, Longitud de la tijera: 5.75 pulgadas

Activo	Cantidad	Especificaciones
Tijeras de bisutería tipo (tp1)	2	Marca: Bidecol, Tijera Tipo Viajera Plateada 10.3cm x 1und, utilizado en la bisutería como herramienta básica al momento de fabricar accesorios, Material: metálica, Color: plateado
Pistola de silicona	3	Marca: Stanley, Tamaño pequeño y portátil para trabajos de encolado rápido en espacios reducidos. El mecanismo de alimentación por gatillo controla el flujo de pegamento. Utiliza mini barras termofusibles estándar de 0,28”.
Tijera de dragón	1	Marca: Bidecol, material: metal, color: plateado/dorado, Se utiliza en la bisutería como una herramienta básica para la fabricación de accesorios, collares, pulseras, entre otro tipo de manualidades.
Tijeras punta romana	3	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Suescun • Material: Metálicas, mango de pasta. • Tamaño: 12 cm de largo. • Tijeras para corte de papel de diferentes tamaños. Metálicas. Para trabajos escolares, artísticos, manualidades. • Ideal para papel, pero también cortan tela, cartón, cabello y cada todo tipo de material blando.

3.2.5.5 Equipos de Computación y comunicación

Tabla 40. Equipos de Computación y comunicación

Activo	Cantidad	Especificaciones generales
Computador portátil	2	Color: oro pálido
		Memoria RAM: 8 GB
		Batería de 41 Wh y 3 celdas
		Pantalla: 15.6" HD (1366 x 768)
		Almacenamiento: 512 GB SSD
		Procesador: AMD Ryzen 7 4700U
		Sistema operativo: Windows 10 Home 64
		Puertos: HDMI, micrófono, USB Superspeed Type-C
Celulares	1	Memoria Interna 32 GB
		Memoria RAM 2 GB
		Tipo de Cámara Frontal Sencilla
		Resolución Cámara Frontal 15 Mpx
		Tipo de Cámara Posterior sencilla

Tabla 41. Insumos de aseo

Descripción	Cantidad
Rollos de papel higiénico x 4u	4
Tarro limpiador desinfectante	6
Trapeador	2
Escoba	1
Recogedor	1
Ambientador	4
Bolsas de basura x 30u	3
Total	21

Tabla 42. Servicios públicos

Rubro	Porcentaje costo	porcentaje GAV
Arriendo	5%	95%
Acueducto	1%	99%
Energía	1%	99%
Gas	1%	99%
Teléfono	1%	99%
Internet	1%	99%
Seguros	1%	99%

3.2.5.6 Materiales, insumos o mercancías.

A continuación, se presentan los productos requeridos para el desarrollo de los diferentes grupos de productos.

Tabla 43. Materiales directos, insumos o mercancía para producción

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año1
Pinzas			
Hebilla plateada	Unidad	1	11.866
Cinta falla delgada	Metros	1	11.866
Cinta falla mediana	Metros	2	23.732
Adorno	Cantidad	1	11.866
Hebillas			
Mp	Cantidad	1	10.226
Pañoletas			
Satín	Metro2	0,25	1.249
Diademas			
Diadema pasta	Cantidad	1	7.499

Cinta falla delgada	Metros	2	14.999
Cinta falla mediana	Metros	2	14.999
Adorno	Cantidad	1	7.499
Cinta satín delgada	Metros	1	7.499
Tutu	Metros	0,04	150

Moñas

Satín	Metro	0,15	355
Caucho	Metro	0,2	709

Turbantes

Tela piel durazno	Metro2	0,18	458
Cinta falla mediana	Metro	2	5.730
Adornos	Cantidad	1	5.730
Tutu	Metros	0,04	115

Bambas

Satín	Metro	0,28	1.186
Caucho	Metro	0,2	847

Balacas

Elástico bebe	Metro	0,33	754
Cinta falla mediana	Metro	2	6.558
Adorno	Cantidad	1	3.279

Corbatas

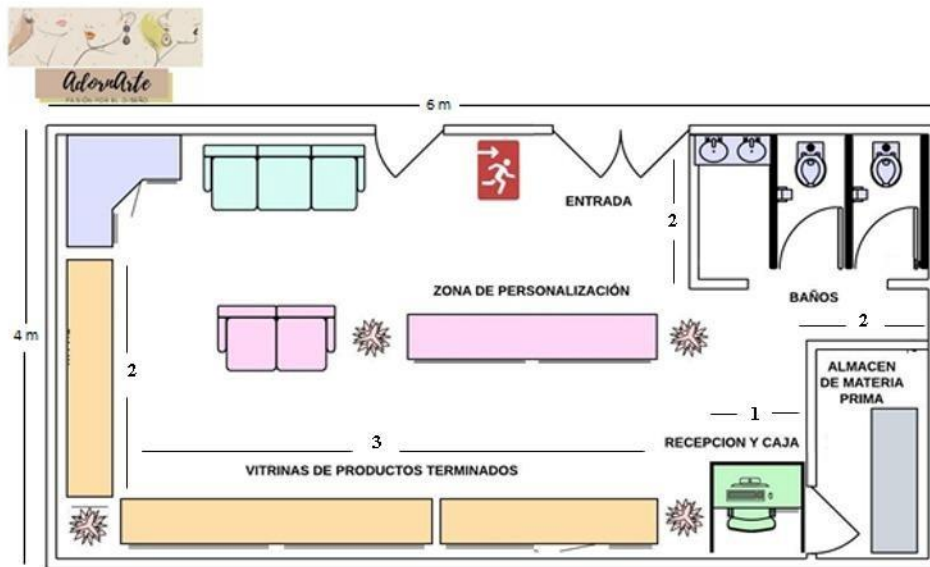
Hebilla plateada	Cantidad	1	130
Cinta falla ancha	Metro	1	130
Adorno	Cantidad	1	130
Tutu	Metro2	0,04	5

Tabla 44. Materiales indirectos generales

Material	Unidad de medida
Silicona	Cantidad
Perlas	Gramos
Empaques	Cantidad
Hilos	Cantidad
Agujas	Cantidad
Cinta soporte	Metros

3.2.6 Distribución de la planta

La planta tendrá un área de 24 m² distribuidos así: 4 metros de ancho por 6 metros de largo, contará con una planta, que tiene dos baños al interior, el hall donde en todas las paredes se ubicarán los estantes de exhibición de los accesorios, en el centro habrá un estante más pequeño donde se ubicarán los productos que se deseen personalizar, ya que en esta mesa estarán muestras de las diferentes materias primas, adornos, perlas, cintas, entre otros, para que el cliente pueda personalizar su accesorio a su gusto y habrá un pequeño sofá que será para los acompañantes de los clientes que deseen sentarse.

Figura 38. Plano AdornArte

El área por áreas es la siguiente:

- Zona de Personalización: 12 m²
- Vitrinas de productos terminados: 3 m²
- Recepción y caja: 1 m²
- Almacén de materia prima: 4 m²
- Baños: 4 m²

3.2.7 Localización

3.2.7.1 Macro localización.

El primer canal de distribución sería el punto físico ubicado en Bucaramanga y que será centro de operación para el despacho de productos, para ello se plantea un lugar de tamaño pequeño, ya que no se tiene una producción grande, teniendo en cuenta que inicialmente el proceso de fabricación se realizará en la casa como se venía haciendo, mientras se acondiciona la bodega para que sirva de punto de despacho. La localización se define teniendo en cuenta que durante los años de trayectoria siempre ha funcionado en esta zona, por lo que ya goza de cierto

reconocimiento por parte de los clientes, aparte porque es una zona altamente comercial de todo tipo de productos, el precio del arriendo no sería tan alto en comparación con estar ubicados en una zona de estrato alto o centros comerciales de la ciudad, por tal razón se decidió por esta ubicación para la operación de AdornArte.

3.2.7.2 Micro localización.

El sitio a operar no requiere de un punto físico para venta directa, no obstante, si se requiere de un espacio para la fabricación, diseño y desarrollo, mercadeo y despacho de productos, se plantean las siguientes opciones, calificando de uno a diez de menor a mayor importancia.

Local 1

- Ubicación: Calle 35 # 17 - 49
- Barrio: Centro
- Estrato: 3
- Área construida: 24 m²
- Distribución: 1 baño
- Canon de arrendamiento: 850.000
- Servicios públicos: energía y agua

Local 2

- Ubicación: Calle 18 # 17 - 04
- Barrio: San Francisco
- Estrato: 3
- Área construida: 35 m²
- Distribución: salón, 1 baño privado, 1 parqueadero
- Canon de arrendamiento: 950.000

- Servicios públicos: energía y agua

Local 3

- Ubicación: Carrera 29 # 13a-10
- Barrio: Mejoras públicas
- Estrato: 4
- Área construida: 20 m²
- Distribución: salón, 1 baño, pisos en cerámica
- Canon de arrendamiento: 650.000
- Servicios públicos: energía y agua

Es importante destacar, que para la venta de productos se requiere de un espacio físico, no obstante, el principal canal de comercialización será de manera online a través de WhatsApp, Instagram y Facebook (Marketplace).

Para determinar el local donde estará ubicado el emprendimiento, se realiza un estudio a tres lugares con ubicaciones centrales en la ciudad de Bucaramanga, utilizando el método cualitativo por puntos con una calificación de 1 a 10, donde 1 es el puntaje más bajo y 10 el más importante para su selección, teniendo en cuantos factores relevantes como necesidad de remodelación, área disponible, zona de parqueo, canon de arrendamiento y facilidad de acceso para los clientes. Teniendo en cuenta a la evaluación realizada y las ponderaciones, se define que la mejor opción de ubicación para operar de manera virtual es la ubicada en el Centro cuya dirección es: Calle 35 # 17 – 49.

Tabla 45. Microlocalización

Factor	Peso	Local 1	Local 2	Local 3
Disponibilidad de mensajeros para despacho	25%	8	5	6
Zona de parqueo	5%	6	8	6
Ubicación central	50%	10	6	6
Canon de arrendamiento	20%	6	8	6
Total	100%	8,5	6,25	6

3.2.8 Control de calidad

El control de la calidad en AdornArte se hará desde el inicio de la recepción de materias primas dado que es el insumo principal para el desarrollo de los accesorios; otro de los procesos a controlar es el de corte, el cual se requerirá de un nivel de precisión con el fin de no generar perdidas por materias primas y así optimizar el recurso utilizado. Finalmente, se hará un control de calidad a los productos antes de cada despacho el cual verificará su estado a la hora de salir del establecimiento.

Prueba de calidad de los productos: se hacen pruebas y muestreos con un producto de cada accesorio para verificar la calidad, con este medio de verificación se podrá eliminar cualquier incertidumbre acerca de los nuevos productos; se plantea con el indicador llamado número de productos con defectos, donde se realiza un seguimiento por semana para diseñar estrategias de mejora o mitigación de estos productos defectuosos, garantizando un manejo óptimo del proceso de producción.

Alistamiento del producto para lanzamiento al mercado: se hace empacado de los nuevos productos según el tipo de accesorio que sea, previo a la realización y aprobación de la prueba calidad, luego viene la preparación de los nuevos productos en empaques que sean llamativos y sofisticados para los clientes dependiendo la ocasión y tamaño.

Entrega final al cliente: se confirma que el pedido a despachar sea el solicitado por el cliente, así como las observaciones de tarjetas especiales y empaque - color predeterminado, para ser enviado en el horario acordado por el cliente garantizando un proceso de compra satisfactorio.

3.3 Capacidad del proyecto

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto

Conforme al proceso de producción y los tiempos estimados en los diagramas de operación para cada grupo de accesorio (grupo 1: 6 min / grupo 2: 24 min / grupo 3: 21 min), se tiene en cuenta el horario laboral de 8:00 a.m. a 12:00 m. y 2:00 p.m. a 6:00 p.m., es decir que se cuenta con turnos de 8 horas, en los días laborales, tomando el 100% del trabajo persona en condiciones normales, es decir, se trabajarían 48 horas/semana, 6 días/semana x 52 semana = 312 días. De acuerdo con esto se obtiene que la capacidad total diseñada por la línea del producto es de:

Tabla 46. Capacidad Diseñada

Capacidad diseñada	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Horas por turno	8	8	8
Minutos por turno	480	480	480
Tiempo de ciclo en minutos	6	24	21
Productos por turno	80	20	23
Operarios por turno	2	2	2
Turnos al día	1	1	1
Días laborales al año	312	312	312
Productos al año por grupo	49,920	12,480	14,263

Promedio total de productos al año 25,554

3.3.2 Capacidad instalada

Para la capacidad instalada se tiene en cuenta condiciones normales de trabajo, con datos más acordes a la realidad, incluye los tiempos de ocio de los empleados, permisos, incapacidades y otros días especiales no laborales. Se toma un descanso de máximo 30 minutos, se contemplan 3 días para posibles permisos e incapacidades y se descuentan los días festivos como jueves y viernes santos, día del trabajo mayo 1, días especiales como diciembre 8, diciembre 25, enero 1, diciembre 24 y 31 se trabaja media jornada, obteniendo un total de 302 días.

Tabla 47. Capacidad Instalada

Capacidad instalada	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Horas por turno	7.5	7.5	7.5
Minutos por turno	450	450	450
Tiempo de ciclo en minutos	6	24	21
Productos por turno	75	19	21
Operarios por turno	2	2	2
Turnos al día	1	1	1
Días laborales al año	302	302	302
Productos al año por grupo	45,300	11,325	12,943
Promedio total de productos al año	23,189		

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

La capacidad utilizada y proyectada será el porcentaje de participación que atenderá inicialmente del mercado, el cual debe darse sobre la capacidad instalada, para lo cual se revisa en literatura el heurístico para producción, y según estimaciones esta entre el 50% al 80%, para este proyecto se toma la decisión de usar un 70%, dando como resultado:

Tabla 48. Capacidad utilizada y proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	25,554				
Capacidad instalada	23,189	23,189	23,189	23,189	23,189
Porcentaje de utilización	70%	72%	74%	76%	78%
Capacidad utilizada y proyectada	16,233	16,696	17,160	17,624	18,088
Porcentaje participación en mercado	0.23%	0.24%	0.24%	0.24%	0.24%

4. Estudio administrativo

4.1 Forma de constitución

Selección de tipo de sociedad para Adornarte

Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.)

La sociedad por acciones simplificada –SAS– se encuentra regulada por la Ley 1258 de 2008. Es una de las más comunes y simples de crear. Las empresas por acciones simplificadas no exigen un número mínimo de accionistas, pueden constituirse por una o varias personas. En esta, se deberá realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio, los accionistas solo responderán por el monto que hayan aportado, su duración es indefinida y el objeto social podrá ser indeterminado.

Tiene estructura flexible de capital La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo. El capital social en una SAS se divide en acciones libremente negociables, no obstante, mediante los estatutos puede restringirse hasta por diez (10) años su negociación; dado esto, se concibe como un modelo ideal para sociedades de familias.

4.2 Estructura organizacional

4.2.1 Misión

Adornarte es una empresa que desarrolla productos de alto valor agregado enfocado en accesorios para mujeres y niñas, ampliando el concepto de Handmade , rescatando el desarrollo artesanal con las tendencias y modas actuales, generando así una identidad propia en cada uno de los diseños. Así mismo, buscamos ser líderes en la industria de accesorios de cabello para mujeres contribuyendo a la confianza y seguridad de nuestros clientes en el mercado, mejorando las condiciones de vida de mujeres cabeza de familia implementando procesos innovadores y amigables con el medio ambiente en cada uno de nuestros productos.

4.2.2 Visión

En el año 2028, AdornArte será una empresa reconocida a nivel regional por sus procesos innovadores en la comercialización, mediante el uso de canales B2B y B2C de productos artesanales desarrollados por mujeres cabeza de familia con altos estándares de calidad y estilos únicos ajustados a las tendencias de moda actual.

Buscamos expandir nuestra presencia regional y ser una marca que inspire a las mujeres a abrazar su estilo personal. Además, nos esforzamos por ser una empresa responsable social y ambientalmente, comprometida con el bienestar de nuestra comunidad y el planeta a través de buenas prácticas.

4.2.3 Valores corporativos

Calidad: ofrecer accesorios que cumplan con el tiempo de duración establecido, así como procesos rigurosos en acabados y decoración.

Confianza: lo transmitimos a través de cada uno de los productos y en la prestación del servicio a nuestros clientes, donde se tiene la tranquilidad para creer en cada uno de los productos ofrecidos y la materia prima utilizada.

Trabajo en equipo: se cuenta con un gran equipo de trabajo donde se forman sinergias y se alcanzan los objetivos propuestos.

Liderazgo: se busca que toda la marca esté integrada en cada uno de los procesos realizados para alcanzar el éxito.

4.2.4 Organigrama

El organigrama propuesto para la empresa se muestra en la siguiente figura:

Figura 39. Organigrama AdornArte



4.2.5 Asignación salarial

Para la asignación de salarios de AdornArte se toma como base el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) y las prestaciones de ley, exceptuando el contador quien será contratador por prestación de servicios.

Tabla 49. Asignación salarial

Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato	Puestos
Administrador	\$ 1,500,000	-	Administrativa	Termino indefinido	1
Contador	\$ 600,000	-	Administrativa	Prestación de servicios	1
Vendedor	\$ 1,160,000	\$ 140,000	Comercial	Termino indefinido	1
Diseñador de accesorios	\$ 1,160,000	\$ 140,000	Operativa	Termino indefinido	2

Tabla 50. Prestaciones legales

Concepto	Porcentaje
Cesantías	8.33%
Intereses a las Cesantías	1.00%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.16%
Salud	8.50%
Pensión	12.00%
ARL	0.50%
SENA	2.00%
ICBF	3.00%
Caja de compensación	4.00%
Dotación	5.00%

5. Estudio financiero

5.1 Inversiones fijas y diferidas

Los equipos requeridos para el desarrollo del proyecto son:

Tabla 51. Equipo de oficina

Equipo de oficina					
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Cajón monedero	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 50.000	
TOTALES			\$ 250.000	\$ 50.000	\$ 0

Tabla 52. Equipo de computación y comunicación

Equipo de computación y comunicación						
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO	DE
Computador portátil	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000	\$ 640.000		
Teléfonos	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 160.000		
TOTALES			\$ 4.000.000	\$ 800.000	\$ 0	

Tabla 53. Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo						
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO	DE
Fileteadora	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 260.000		
Tijeras punto filo	2	\$ 33.900	\$ 67.800	\$ 13.560		
Tijeras de bisutería tipo (tp1)	2	\$ 4.000	\$ 8.000	\$ 1.600		
Pistola de silicona	3	\$ 24.900	\$ 74.700	\$ 14.940		
Tijera de dragón	1	\$ 19.000	\$ 19.000	\$ 3.800		
Tijeras punta romana	3	\$ 1.200	\$ 3.600	\$ 720		
TOTALES			\$ 1.673.100	\$ 334.620	\$ 0	

Tabla 54. Muebles y enseres operativos o de producción

Muebles y enseres operativos o de producción						
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO	DE
Sillas sencillas	1	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 18.000		
Sofá	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 120.000		
Escritorio	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 40.000		
Archivador	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 70.000		
Estanterías	6	\$ 250.000	\$ 1.500.000	\$ 300.000		
Extintor	1	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 13.000		
TOTALES			\$ 2.805.000	\$ 561.000	\$ 0	

Tabla 55. Herramientas

Herramientas						
ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO	DE
Rollos de papel higiénico x 4u	4	\$ 800	\$ 3.200	\$ 640		
Tarro limpiador desinfectante	6	\$ 1.200	\$ 7.200	\$ 1.440		
Trapeador	2	\$ 600	\$ 1.200	\$ 240		
Escoba	1	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 600		
Recogedor	1	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 600		
Ambientador	4	\$ 5.000	\$ 20.000	\$ 4.000		
Bolsas de basura x 30u	3	\$ 1.200	\$ 3.600	\$ 720		

Tabla 56. Inversión fija

Inversión Fija	
ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 250.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 1.473.100
Muebles y enseres operativos	\$ 2.805.000
TOTAL, INVERSIÓN FIJA	\$ 8.528.100

5.1.2 Inversión diferida

Tabla 57. Inversión diferida

Inversión Diferida	
CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.500.000
Escritura de Constitución	\$ 360.000
Estudio impacto ambiental	\$ 3.000.000
Diseño del SG-SST	\$ 3.000.000
Software contable	\$ 2.400.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 5.040.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 3.500.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 6.000.000
Registro de marca	\$ 1.160.000
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 26.960.000
Amortización anual	\$ 5.932.000
Amortización mensual	\$ 449.333

5.2 Costos y gastos

5.2.1 Costos de producción o costos de prestación del servicio o costos de comercialización

Tabla 58. Prorrateso entre costos y gastos

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	5%	95%	\$ 850.000
Acueducto	1%	99%	\$ 80.000
Energía	1%	99%	\$ 80.000
Gas	1%	99%	\$ 90.000
Teléfono	1%	99%	\$ 50.000
Internet	1%	99%	\$ 100.000

5.2.1.1 Costos fijos.

Tabla 59. Costos fijos

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 42.500	\$ 510.000
Teléfono	\$ 500	\$ 6.000
Internet	\$ 100000	\$ 1.200.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 1.989.823	\$ 23.877.870
Depreciación operativa	\$ 71.302	\$ 855.620
TOTALES	\$ 2.105.124	\$ 25.261.490

Tabla 60. Nómina operativa (MOI)

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE PRODUCCIÓN
SUELDO		\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 140.000
Cesantías	8,333%	\$ 108.329
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 13.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 108.329
Vacaciones	4,167%	\$ 54.165
Salud	8,500%	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 1.989.823
COSTO TOTAL MOI		\$ 23.877.870

5.2.1.2 Costos variables.

Tabla 61. Nómina operativa (MOD)

CARGO	PORCENTAJE	Administrador	Diseñador
SUELDO		\$ 1.500.000	\$ 1.160.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 140.000
Cesantías	8,333%	\$ 124.995	\$ 108.329
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 15.000	\$ 13.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 124.995	\$ 108.329
Vacaciones	4,167%	\$ 62.498	\$ 54.165
Salud	8,500%	\$ 127.500	\$ 98.600
Pensión	12,000%	\$ 180.000	\$ 139.200
ARL	0,500%	\$ 7.500	\$ 5.800
SENA	2,000%	\$ 30.000	\$ 23.200
ICBF	3,000%	\$ 45.000	\$ 34.800
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000	\$ 46.400
Dotación	5,000%	\$ 75.000	\$ 58.000
SALARIO REAL		\$ 2.352.488	\$ 1.989.823
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL MOD		\$ 28.229.850	\$ 23.877.870

Tabla 62. Insumos y/o materias primas

INSUMOS TOTAL PRODUCTOS					
MATERIAL	UNIDAD MEDIDA	DE	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Hebilla plateada	Unidad		11.866	\$ 100	\$ 1.186.581
Cinta falla delgada	Metros		11.866	\$ 200	\$ 2.373.162
Cinta falla mediana	Metros		23.732	\$ 250	\$ 5.932.906
Adorno	Unidad		11.866	\$ 500	\$ 5.932.906
Mp	Unidad		10.226	\$ 2.000	\$ 20.452.698
Satín	Metro2		1.249	\$ 500	\$ 624.538
Diadema pasta	Unidad		7.499	\$ 300	\$ 2.249.797
Cinta falla delgada	Metros		14.999	\$ 200	\$ 2.999.729
Cinta falla mediana	Metros		14.999	\$ 250	\$ 3.749.661
Adorno	Unidad		7.499	\$ 500	\$ 3.749.661
Cinta satín delgada	Metros		7.499	\$ 200	\$ 1.499.865
Tutu	Metros		150	\$ 8.000	\$ 1.199.892
Satín	Metro		355	\$ 500	\$ 177.338
Caucho	Metro		847	\$ 250	\$ 211.832
Elástico bebe	Metro		754	\$ 900	\$ 678.737
Cinta falla mediana	Metro		6.558	\$ 250	\$ 1.639.462
Adorno	Unidad		3.279	\$ 500	\$ 1.639.462
Hebilla plateada	Unidad		130	\$ 100	\$ 12.986
Cinta falla ancha	Metro		130	\$ 700	\$ 90.901

Tabla 63. Materiales indirectos

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
SILICONA	UNIDAD	65	\$ 12.000	\$ 779.150
PERLAS	GRAMOS	114	\$ 1.250	\$ 142.033
EMPAQUES	UNIDAD	6.493	\$ 500	\$ 3.246.460
HILOS	UNIDAD	81	\$ 3.000	\$ 243.485
AGUJAS	UNIDAD	130	\$ 1.200	\$ 155.830
CINTA	METROS			
SOPORTE		146	\$ 3.000	\$ 438.272
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 5.005.230

Tabla 64. Costos variables

costos variables		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 6.332.133	\$ 75.985.590
Materiales directos	\$ 4.700.176	\$ 56.402.113
Materiales indirectos	\$ 417.102	\$ 5.005.230
Acueducto	\$ 800	\$ 9.600
Energía	\$ 800	\$ 9.600
Gas	\$ 900	\$ 10.800
Asesor técnico	\$ 600.000	\$ 7.200.000
TOTALES	\$ 12.051.011	\$ 144.612.133

5.2.1.3 Costos totales.**Tabla 65.** Costos totales

costos totales		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 2.105.124	\$ 25.261.490
COSTOS VARIABLES	\$ 12.051.011	\$ 144.612.133
TOTALES	\$ 14.156.135	\$ 169.873.623

5.2.2 Gastos de administración y ventas**5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.**

Tabla 66. Nómina administrativa

CARGO	PORCENTAJE	Administrativo y financiero
SUELDO		\$ 1.500.000
SUB.TRANSP		\$ 0
Cesantías	8,333%	\$ 124.995
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 15.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 124.995
Vacaciones	4,167%	\$ 62.498
Salud	8,500%	\$ 127.500
Pensión	12,000%	\$ 180.000
ARL	0,500%	\$ 7.500
SENA	2,000%	\$ 30.000
ICBF	3,000%	\$ 45.000
Caja de compensación	4,000%	\$ 60.000
Dotación	5,000%	\$ 75.000
SALARIO REAL		\$ 2.352.488
N° DE PUESTOS		1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 33.875.820	\$ 28.229.850

Tabla 67. Gastos fijos de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 3.293.483	\$ 39.521.790
jefe de ventas	\$ 1.989.823	\$ 23.877.870
Arriendo	\$ 807.500	\$ 9.690.000
Acueducto	\$ 79.200	\$ 950.400
Energía	\$ 79.200	\$ 950.400
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 49.500	\$ 594.000
Internet	\$ 99.000	\$ 1.188.000
Administración redes sociales	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Nombre de dominio	\$ 0	
Hosting o servidor	\$ 31.667	\$ 380.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 0	
Licencias tecnológicas	\$ 0	
Seguros	\$ 0	\$ 0
Publicidad operativa	\$ 929.000	\$ 11.148.000
Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Asesoría SG-SST	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Cafetería		\$ 0
Mitigación impacto ambiental	\$ 0	\$ 0
Matrícula mercantil	\$ 0	
Amortización de diferidos	\$ 449.333	\$ 5.392.000

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Depreciaciones administrativas	\$ 70.833	\$ 850.000
TOTALES	\$ 9.128.538	\$ 109.542.460

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.

Tabla 68. Gastos totales de administración y ventas

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 9.128.538	\$ 109.542.460
Gastos variables	\$ 1.850.000	\$ 22.200.000
Total	\$ 9.128.538	\$ 109.542.460

5.3 Capital de trabajo

5.3.1 Periodo de capital de trabajo

Para el proyecto se requiere de un capital de \$24.383.288, tal como se observa en la siguiente table.

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo

Tabla 69. Capital de trabajo

capital de trabajo	
CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 14.156.135
Gastos de administración y ventas	\$ 9.128.538
Gastos financieros	\$ 460.000
Menos Depreciaciones	-\$ 142.135
Menos Amortización diferidos	-\$ 449.333
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 23.153.205

5.4 Inversión total

Tabla 70. Inversión total

inversión total	
CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 8.528.100
Inversión diferida	\$ 26.960.000
Inversión capital de trabajo	\$ 23.153.205
INVERSIÓN TOTAL	\$ 58.641.305

5.5 Estructura de capital

Tabla 71. Estructura de capital

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 20.000.000	34,11%
Nuevos socios	\$ 18.641.305	31,79%
Crédito bancario	\$ 20.000.000	34,11%
TOTAL	\$ 58.641.305	100,00%

5.5.1 Recursos propios

De parte de los socios se hará un aporte de \$20.000.000 de acuerdo a la capacidad actual con la que cuentan los fundadores

5.5.2 Recursos de financiación

Se buscará capital de riesgo a partir de varias sociedades que permitan apalancar el recurso requerido, dado que solo se requiere un valor cercano a 4 millones el cual puede ser conseguido, así mismo, se solicitará un crédito bancario por un valor de 20 millones para soportar la nueva empresa.

5.6 Precio de venta

Tabla 72. Precio de venta

Dado que se distribuyeron los productos en tres grupos, se realizó inicialmente un análisis del precio promedio; según cálculos realizados se obtuvieron los siguientes valores:

Costos totales de producción	\$ 169.873.623
Gastos de administración y ventas totales	\$ 109.542.460
Costos y gastos totales	\$ 279.416.083
Capacidad utilizada año 1	16.232
Costos y gastos totales unitarios	\$ 17.214
Margen de utilidad	6%
Precio de venta	\$ 18.313
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 18.313
Tasa de IVA o Imptoconsumo	0%
Precio al consumidor	\$ 18.313
Costos totales de producción	\$ 169.873.623

Para el caso de los grupos, según capacidades de producción los precios son:

- Grupo 1: \$ 16.962
- Grupo 2: \$ 17.922
- Grupo 3: \$ 18.838

5.7 Estados financieros proyectados

Tabla 73. Estado financiero

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 297.262.110	\$ 305.755.313	\$ 314.248.516	\$ 322.741.719	\$ 331.234.922
Ingresos no operacionales					
TOTAL					
INGRESOS	\$ 297.262.110	\$ 305.755.313	\$ 314.248.516	\$ 322.741.719	\$ 331.234.922
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 56.402.113	\$ 58.013.602	\$ 59.625.091	\$ 61.236.580	\$ 62.848.069
MOD	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590
CIF	\$ 37.485.920	\$ 37.835.189	\$ 38.184.459	\$ 38.533.728	\$ 38.882.997
UTILIDAD BRUTA	\$ 127.388.487	\$ 133.920.932	\$ 140.453.377	\$ 146.985.821	\$ 153.518.266
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790
Gastos generales	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 17.846.027	\$ 24.378.472	\$ 30.910.917	\$ 37.443.361	\$ 43.975.806
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 4.480.335	-\$ 1.768.401	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos 4x1000	-\$ 1.189.048	-\$ 1.223.021	-\$ 1.256.994	-\$ 1.290.967	-\$ 1.324.940

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.176.644	\$ 21.387.050	\$ 29.653.923	\$ 36.152.395	\$ 42.650.867
Menos Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos Impuesto de Ind y Cio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 12.176.644	\$ 21.387.050	\$ 29.653.923	\$ 36.152.395	\$ 42.650.867
Menos Reserva Legal	-\$ 1.217.664	-\$ 2.138.705	-\$ 2.965.392	-\$ 3.615.239	-\$ 4.265.087
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 10.958.979	\$ 19.248.345	\$ 26.688.530	\$ 32.537.155	\$ 38.385.780

5.7.1 Estado de Resultados proyectado

Tabla 74. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 23.153.205	\$ 33.783.428	\$ 50.912.139	\$ 87.663.681	\$ 130.913.696
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 297.262.110	\$ 305.755.313	\$ 314.248.516	\$ 322.741.719	\$ 331.234.922
Operacionales		\$ 297.262.110	\$ 305.755.313	\$ 314.248.516	\$ 322.741.719	\$ 331.234.922
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 273.507.511	-\$ 275.502.242	-\$ 277.496.974	-\$ 279.491.705	-\$ 281.486.436
Materiales		\$ 56.402.113	\$ 58.013.602	\$ 59.625.091	\$ 61.236.580	\$ 62.848.069
MOD		\$ 75.985.590	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590	\$ 75.985.590
CIF		\$ 37.485.920	\$ 37.835.189	\$ 38.184.459	\$ 38.533.728	\$ 38.882.997
Nómina administrativa		\$ 39.521.790	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790	\$ 39.521.790
Gastos generales		\$ 70.020.670	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670	\$ 70.020.670
Menos depreciaciones		-\$ 1.705.620	-\$ 1.705.620	-\$ 1.705.620	-\$ 1.705.620	-\$ 1.705.620
Menos amortizaciones		-\$ 5.392.000	-\$ 5.392.000	-\$ 5.392.000	-\$ 5.392.000	-\$ 5.392.000
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
4 x 1000		\$ 1.189.048	\$ 1.223.021	\$ 1.256.994	\$ 1.290.967	\$ 1.324.940
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 23.754.599	\$ 30.253.071	\$ 36.751.543	\$ 43.250.015	\$ 49.748.487
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 38.641.305	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 38.641.305					

Valor de salvamento							\$ 0
-EGRESOS	-\$ 35.488.100	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 250.000						
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 4.000.000						
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 1.473.100						
Compra de Terreno	\$ 0						
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0						
Compra de Muebles y enseres	\$ 2.805.000						
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0						
Compra de Inventario de materia prima	\$ 0						
Inversión activos diferidos	\$ 26.960.000						
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 3.153.205	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación							
+INGRESOS	\$ 20.000.000						
Préstamo bancario	\$ 20.000.000						
-EGRESOS		-\$ 13.124.376	-\$ 13.124.360	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Abono a capital		\$ 8.644.041	\$ 11.355.959	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos financieros		\$ 4.480.335	\$ 1.768.401	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 20.000.000	-\$ 13.124.376	-\$ 13.124.360	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 23.153.205	\$ 10.630.223	\$ 17.128.711	\$ 36.751.543	\$ 43.250.015	\$ 49.748.487	

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado**5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado****Tabla 75.** Estado de situación financiera inicial

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 23.153.205	\$ 33.783.428	\$ 50.912.139	\$ 87.663.681	\$ 130.913.696	\$ 180.662.182
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 23.153.205	\$ 33.783.428	\$ 50.912.139	\$ 87.663.681	\$ 130.913.696	\$ 180.662.182
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 1.473.100	\$ 1.473.100	\$ 1.473.100	\$ 1.473.100	\$ 1.473.100	\$ 1.473.100
Muebles y enseres	\$ 2.805.000	\$ 2.805.000	\$ 2.805.000	\$ 2.805.000	\$ 2.805.000	\$ 2.805.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 1.705.620	-\$ 3.411.240	-\$ 5.116.860	-\$ 6.822.480	-\$ 8.528.100
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 8.528.100	\$ 6.822.480	\$ 5.116.860	\$ 3.411.240	\$ 1.705.620	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 26.960.000	\$ 26.960.000	\$ 26.960.000	\$ 26.960.000	\$ 26.960.000	\$ 26.960.000
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 5.392.000	-\$ 10.784.000	-\$ 16.176.000	-\$ 21.568.000	-\$ 26.960.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 26.960.000	\$ 21.568.000	\$ 16.176.000	\$ 10.784.000	\$ 5.392.000	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 58.641.305	\$ 62.173.908	\$ 72.204.999	\$ 101.858.921	\$ 138.011.316	\$ 180.662.182
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						

Obligaciones financieras corto plazo	\$ 8.644.041	\$ 11.355.959	\$ 0	\$ 0	\$ 8.644.041	\$ 11.355.959
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 8.644.041	\$ 11.355.959	\$ 0	\$ 0	\$ 8.644.041	\$ 11.355.959
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 11.355.959	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.355.959	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 11.355.959	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.355.959	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 20.000.000	\$ 11.355.959	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 11.355.959
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 38.641.305	\$ 38.641.305	\$ 38.641.305	\$ 38.641.305	\$ 38.641.305	\$ 38.641.305
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 1.217.664	\$ 3.356.369	\$ 6.321.762	\$ 9.937.001	\$ 14.202.088
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 10.958.979	\$ 19.248.345	\$ 26.688.530	\$ 32.537.155	\$ 38.385.780
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 10.958.979	\$ 30.207.324	\$ 56.895.854	\$ 89.433.009
PATRIMONIO TOTAL	\$ 38.641.305	\$ 50.817.949	\$ 72.204.999	\$ 101.858.921	\$ 138.011.316	\$ 180.662.182
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 58.641.305	\$ 62.173.908	\$ 72.204.999	\$ 101.858.921	\$ 138.011.316	\$ 180.662.182

5.8 Evaluación financiera

5.8.1.1 Razones de liquidez.

Tabla 76. Razones de liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	2,97	-	-	-	-
Prueba Acida	2,97	-	-	-	-
Capital de trabajo	\$ 22.427.469	\$ 50.912.139	\$ 87.663.681	\$ 130.913.696	\$ 180.662.182

5.8.1.2 Razones de operación.**Tabla 77.** Razones de operación

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	8,80	6,01	3,58	2,47	1,83
Rotación activo total	4,78	4,23	3,09	2,34	1,83

5.8.2 Indicadores de viabilidad

El cálculo se realiza teniendo en cuenta que:

$$TMAR = i + f + i*f \text{ (Bacca Urbina, 2013)}$$

Donde:

i = prima de riesgo al riesgo

f = inflación

Los porcentajes de prima de riesgo se recomiendan como: (Bacca Urbina, 2013), sin embargo, estos rangos pueden determinarse por una búsqueda local del sector donde se ubique el producto o servicio o indicadores nacionales.

bajo riesgo: 1 – 10

riesgo medio: 11-20

alto riesgo: 21-30

Por su parte la inflación (f) se puede calcular teniendo en cuenta los resultados históricos del IPC de los últimos 5 años.

Tabla 78. Cálculo de la TMAR

Prima de riesgo al riesgo	21%
Inflación	13%
TMAR recursos propios	36,97%
Recursos crédito	31,37%
TMAR Banco	48,71%
Porcentaje aportación recursos propios	65,89%
Porcentaje aportación Banco	34,11%
TMAR MIXTA	40,98%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	29,32%

Tabla 79. Valor Recuperado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo De Efectivo Neto	-\$ 38.641.305	\$ 10.630.223	\$ 17.128.711	\$ 36.751.543	\$ 43.250.015	\$ 49.748.487
VNA	-\$ 38.641.305	\$ 7.540.398	\$ 8.618.437	\$ 13.116.904	\$ 10.949.491	\$ 8.933.867
Valor Recuperado		\$ 7.540.398	\$ 16.158.835	\$ 29.275.739	\$ 40.225.230	\$ 49.159.097

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).

La tasa interna de retorno es de 52,61%

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).

El valor presente neto es de \$26.039.325

5.8.2.3 Período de recuperación.

5.8.2.4 Punto de equilibrio. Para el cálculo del punto de equilibrio se tiene que:

Tabla 80. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	80,31%
En función de cantidades producidas (Q)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	14,335
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	\$ 262.509.745
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT/N)$	-

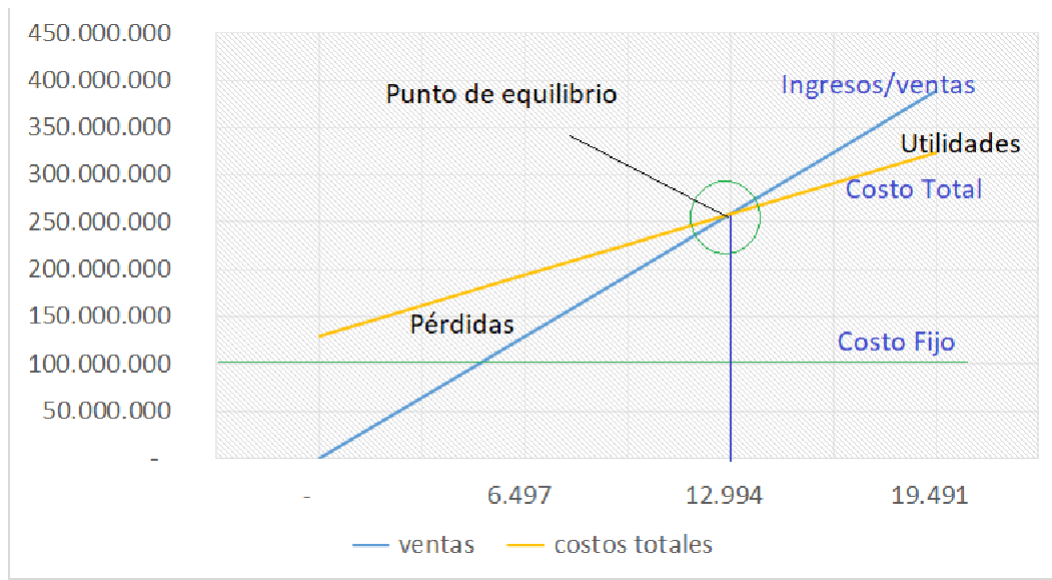
Donde:

CF: costos fijos

CV: costo variable

CT: costos totales
 IT: ingreso total
 PE: punto de equilibrio
 Pu: precio unitario
 CVu: costo variable unitario
 VT: ventas totales
 N: número días año (Mendez,2015).
 Capacidad utilizada año 1

Figura 40. Punto de equilibrio



5.9 Tamaño del proyecto

A partir de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero de acuerdo al Decreto 957 de 2019, mediante el cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias, para el proyecto que reporta ingresos ordinarios para el primer año por 323.250.022 y para el sector manufacturero al cual pertenece este emprendimiento se catalogaría como micro empresa.

6. Conclusiones

La fuente primaria es la población objetivo, que son las mujeres de 18 a 65 años, encontramos que en el área metropolitana de Bucaramanga hay un total de 668.945 mujeres., base documental DANE y realización de encuestas.

De las 150 encuestas realizadas, se estima la preferencia de los clientes en la compra de accesorios de cabello, tan solo 30 mujeres no les gusta comprar accesorios para el cabello, esto puede deberse a que prefieren un estilo simple o un tema de moda persona. De otra parte, el 80% de las encuestadas disfrutan comprando este tipo de accesorios. Por lo que permite establecer un panorama general de la alta preferencia existente por las mujeres en la adquisición de accesorios femeninos.

Se calcula la capacidad estimada y operativa de la empresa de acuerdo con la demanda efectiva de acuerdo con las encuestas realizadas de los productos que ofrece este emprendimiento.

Se utiliza el método cualitativo por puntos, teniendo en cuantos factores relevantes como necesidad de remodelación, área disponible, zona de parqueo, canon de arrendamiento y facilidad de acceso para los clientes, para determinar el local donde estará ubicado el emprendimiento.

Se determinan los recursos claves necesarios para el proyecto, así mismo se establecen sus funciones, responsabilidades y el rol que ocupan dentro de cada área.

La forma de constitución legal de la empresa se realiza por medio de sociedad por acciones simplificada –SAS, ya que tiene estructura flexible de capital La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla, lo que se refleja como un ahorro inicial en gastos administrativos para la creación de la empresa ante cámara de comercio.

Se concluye mediante el estudio financiero, que es viable la formalización de este emprendimiento de accesorios de cabello para niñas y mujeres, obteniendo una Tasa Interna de Retorno del 52,61% y un Valor Presente Neto por \$26.039.325

La industria de la moda ha sufrido grandes cambios con el paso de los años, tanto en la elaboración del producto como en el modelo de negocio, lo que conlleva a cambiar la mentalidad tradicional que se tiene por hacer que sea una empresa competitiva y sostenible, estando inmerso en un entorno cambiante, a la vanguardia de nuevas tendencias, lo que conlleva a visionarla de manera que sea acorde con la necesidad del cliente.

Una de las principales causas del aumento vertiginoso del mercado informal, es el desconocimiento de las personas hacia las diferentes iniciativas y programas de formalización y emprendimiento que se tienen en la región, se tiene el pensamiento de que todo esto parece “inalcanzable”, por sus altos costos y la tramitología que puede tener. Sin embargo, al adentrarnos en este estudio de factibilidad se pudo percibir la gran cantidad de programas existentes dirigidos por entidades como la Cámara de comercio de Bucaramanga, SENA, MinCIT, alcaldías, gobernaciones, artesanías de Colombia, entre otros. A través de estas entidades se dictan diferentes talleres, cursos, conversatorios de formación para futuros emprendedores, así como para empresarios que quieran aumentar la productividad en sus empresas independiente del sector que corresponda, consiguiendo resultados positivos en períodos no muy extensos.

En el análisis realizado se puede resaltar que dentro del sector moda que integra a los accesorios de cabello, ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, registrando un crecimiento del 47%, tanto en valor como en volumen, siendo esto un panorama favorable, de la mano con la implementación de procesos que permitan impulsar la competitividad en la región y en el país.

Se mencionan los tres principales focos de transformación para el sector que son los nuevos modelos de negocio, consumos centrados en la personalización, productos diseñados y fabricados a la medida y gusto del cliente, que rescata el concepto del Handmade y lo artesanal, en cada uno de los accesorios elaborados.

7. Recomendaciones

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto bajo las condiciones que se plantea para lograr su posicionamiento en el mercado en los accesorios de cabello.

El cliente es una parte fundamental del negocio, se le debe prestar el máximo de atención para lograr satisfacer sus necesidades y gustos, de acuerdo a las tendencias actuales.

Se le debe prestar la máxima atención a la asesoría y personalización, teniendo en cuenta que son los factores diferenciadores del negocio, innovando con el paso del tiempo y estando a la vanguardia de las preferencias del mercado.

Ejecutar diferentes estrategias de mercadeo, que permitan mantenerse al tanto de las necesidades y preferencias de los clientes, para así poder sacar al mercado productos que se ajusten a la medida de la demanda, sin tener sobrecostos de producción ni acumulación de inventarios.

Se hace necesario fortalecer el área de comercialización y ventas, sacándole el mayor provecho a los diferentes canales digitales con ayuda de herramientas de marketing y publicidad, así mismo, contar con un servicio posventa que permita crear fidelización de marca por el servicio prestado durante todo el proceso de compra.

Implementar el mejoramiento continuo en los procesos de producción, para así optimizar tiempos, recursos y disminuir la cantidad de desperdicios durante el flujo de operación.

Los colaboradores son la razón ser del negocio, su aporte es trascendental, se debe trabajar en equipo arduamente, para alcanzar los objetivos propuestos para seguir creando valor a través de los productos diseñados.

Referencias Bibliográficas

- Adrián, Yirda. (2022). ¿Qué es Gancho?» Su Definición y Significado. *Concepto de - Definición de* [página web]. (17, febrero, 2016). [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://conceptodefinicion.de/gancho/>>.
- Alegsa, Leandro. (2010, 31 de agosto). Moño | Significado de moño. *Definiciones-de.com* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.definiciones-de.com/Definicion/de/moño.php>>.
- Botero, C. E. El Sistema Moda: una prometedora industria que en Colombia suena fuerte. Obtenido de *Inexmoda*: <http://prensa.inexmoda.org.co/news/234/El-Sistema-Moda:-una-prometedoraindustria-que-en-Colombia-suena-fuerte.html>
- Ccb. El sistema moda en Colombia se recuperará en 2022 - Clúster de Prendas de Vestir, *Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2020/Diciembre-2020/El-sistema-moda-en-Colombia-se-recuperara-en-2022>
- Definición de Accesorios (2010, abril). [Anónimo]. *D•ABC* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.definicionabc.com/general/accesorios.php>>.
- Definición de artesano (2010, 27 de septiembre). — [Anónimo]. *Definición.de* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://definicion.de/artesano/>>.
- Definición de diadema — (2017, 8 de mayo). [Anónimo]. *Definición.de* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://definicion.de/diadema/>>.
- Definición de encaje — (2017, 26 de julio). [Anónimo]. *Definición.de* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://definicion.de/encaje/>>.

Emprendimiento: Qué es, definición, tipos, características y ejemplos [Anónimo].

Responsabilidad Social y Sustentabilidad [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022].

Disponible en Internet: <<https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/?amp>>.

Hebilla - Definición y sinónimos de hebilla en el diccionario español [Anónimo]. *Educalingo, the*

dictionary for curious people [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en

Internet: <<https://educalingo.com/es/dic-es/hebilla>>.

Market. Hair Accessories Market Size & Share Report, 2021-2028. Market Research Reports &

Consulting | *Grand View Research, Inc.* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022].

Disponible en Internet: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/hair-accessories-market>>.

Mincit. Estas son las principales apuestas del sector Comercio, Industria y .. (s. f.). Recuperado 14

de junio de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/principales-apuestas-del-sector-cit-en-el-pnd>

Presidencia. (2012, 18 de octubre). Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo. Inicio - *Función Pública*

[página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet:

<<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>>.

Procolombia. Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación. *Procolombia* |

Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet:

<<https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>>.

Procolombia. Joyería y bisutería colombiana con potencial de exportación. *Procolombia* | Exportaciones, Turismo, Inversión, Marca País [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet:

<<https://procolombia.co/actualidad-internacional/bisuteria-y-joyeria/joyeria-y-bisuteria-colombiana-con-potencial-de-exportacion>>.

Sic. Definiciones sobre competencia | Superintendencia de Industria y Comercio. *Superintendencia de Industria y Comercio* [página web]. [Consultado el 28, junio, 2022]. Disponible en Internet: <<https://www.sic.gov.co/que-es-la-libre-competencia#:~:text=La%20competencia%20es%20el%20conjunto,servicios%20en%20un%20mercado%20determinado.>>>.

Torres, L, (2019, diciembre). *Estudio socio económico de vendedores informales de Bucaramanga para el fomento de su formalización y desarrollo* [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Abierta y a distancia, Bucaramanga. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31444/letorresg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta del estudio de mercado

1. ¿Cuál es su rango de edad?
18-25 años / 26-35 años / 36-45 años / 46-55 años / 56-65 años / Más de 65 años
2. ¿Cuál es su género?
Mujer / Hombre / Otro
3. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
Estudiante / Empleado / Independiente / Pensionado / Desempleado / Otro
4. ¿Cuántas niñas menores de 15 años forman parte de su núcleo familiar?
Ninguna / Una / Dos / Tres / Más de tres
5. ¿Le gusta comprar accesorios para el cabello?
Si / No
6. ¿Qué tipo de accesorios para el cabello le gusta comprar?
Balacas / Diademas / Hebillas / Pinzas / Pañoletas
Turbantes / Moñas / Bambas / Otro
7. ¿Con que finalidad suele comprar accesorios para el cabello?
Uso propio / Detalles o regalos / Revender / Otros
8. Organice en orden de importancia los factores que influyen para realizar la compra, donde 1 es menor factor y el 5 el más importante (NO REPETIR NÚMERO)
Buen servicio / Precio del producto / Calidad del producto
Ubicación del local / Variedad de diseños / Personalización
9. ¿Dónde suele comprar accesorios para el cabello?
Tienda física / Medio virtual / Venta informal / Otro

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un accesorio para el cabello?
Entre \$5.000 y \$10.000 / Entre \$11.000 y \$15.000
Entre \$16.000 y \$20.000 / De \$21.000 en adelante
11. ¿Qué método de pago prefiera al momento de comprar estos productos?
Efectivo / Transferencia / Tarjetas débito / Tarjetas crédito / Pago en línea
12. ¿Con qué frecuencia suele comprar accesorios para el cabello?
Una vez por semana / Una vez cada 15 días / Una vez mes
Una vez cada 3 meses / Una vez cada 6 meses / Una vez al año
13. ¿Estaría interesada en una empresa que tenga un catálogo predeterminado y adicional maneje asesoramiento para la personalización de accesorios para el cabello?
Si / No
14. ¿Por qué estaría dispuesto a comprar accesorios de cabello personalizados?
Diseños únicos / Accesorios exclusivos / Materiales especiales / Asesoría personal / Otro
15. ¿Conoce alguna empresa que maneje catalogo digital y tenga la opción de personalizar los accesorios para el cabello?
Si / No
16. Si en la anterior pregunta indicó que sí. Por favor indique el nombre y ubicación de la empresa o emprendimiento
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un accesorio?
Entre \$10.000 y \$15.000 / Entre \$16.000 y \$20.000 / Entre \$21.000 y \$25.000
Entre \$26.000 y \$30.000 / De \$31.000 en adelante
18. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de accesorios personalizados?
Publicidad impresa / Prensa o televisión / Correo electrónico
Páginas web / Redes sociales / Otros
19. ¿Qué otra característica le gustaría encontrar en una empresa que diseña y comercializa accesorios para mujeres?

Apéndice B. Propuesta SG SST

Bucaramanga, 27 de marzo de 2023

Señores

AdornArte

**Asunto: Propuesta Comercial de seguimiento del “SISTEMA DE GESTIÓN
SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO”.**

Cordial Saludo,

Por medio de la presente, la empresa **HISESA S.A.S.** con licencia de Seguridad y Salud en el Trabajo expedida por la secretaria de salud Departamental, se permite hacer allegar propuesta comercial para el Seguimiento y asesoría del **SISTEMA DE GESTION SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO** con el fin de cumplir la normatividad vigente obligatoria para todas las empresas, instituciones públicas o privadas y centros de trabajo de cualquier modalidad de contratación a nivel nacional y evitar las sanciones estipuladas en la Ley 472 de 2015, además cumplir con la Ley 675 de 2001, Ley 1016 de 1989, Ley 1072 de 2015, Resolución 1443 de 2014, Decreto 052 de 2017 y Resolución 0312 de 13 de febrero de 2019 con los siguientes servicios disponibles:

- ✚ Seguimiento y asesoría del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.
- ✚ Capacitaciones para la prevención de accidentes y enfermedades laborales. (estas capacitaciones serán planeadas según la matriz de riesgos de la empresa.)
- ✚ Asesoría para actualización del cronograma de actividades, manuales requeridos de ley, reglamentos y objetivos.
- ✚ Contrato legal entre la empresa contratante con licencia en seguridad y salud en el trabajo y la entidad contratista para garantizar el servicio y el cumplimiento con responsabilidad durante 1 año.

✚ Visita de revisión de toda empresa verificando que se cumplan con los elementos de emergencias necesarios.

✚ Exigencia de estándares mínimos según la resolución 0312 de febrero del 2019.

✚ Verificación y control de contratistas y proveedores.

A continuación, presento ante ustedes nuestro plan de trabajo durante el año de Seguimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo:

CRONOGRAMA DE TRABAJO PARA EL SISTEMA DE GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

ETAPA ACTIVIDAD MENSUAL	DOCUMENTACIÓN DEL SG-SST	ACTIVIDAD A REALIZAR
I	<p>DOCUMENTACION APLICAR POR HISESA S.A.S</p> <ul style="list-style-type: none"> • EVALUACION INICIAL • PLAN DE TRABAJO ANUAL • REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL CONTROL DE SEGURIDAD SOCIAL Y MEDICINA PREVENTIVA • REVISION Y ACTUALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL SG-SST • CONSENTIMIENTO INFORMADO. • AUTOREPORTE DE CONDICIONES DE RIESGO EN EL TRABAJO • ACTUALIZACIÓN MORBILIDAD SENTIDA • ACTUALIZACIÓN DEL PERFIL SOCIODEMOGRAFICO • REVISIÓN Y CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE INSPECCIONES 1. INSPECCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO 2. INSPECCIÓN DE BOTIQUINES AREAS COMUNES SEGÚN RESOLUCIÓN 0705 DEL 2007 3. INSPECCIÓN DE EXTINTORES 4. INSPECCION DE INSTALACIONES LOCATIVAS/ ORDEN Y ASEO. 5. INSPECCIÓN DE USO DE EPP 6. INSPECCIÓN DE EQUIPOS. 7. INSPECCION ELEMENTOS DE EMERGENCIA • SEGUIMIENTO CRONOGRAMA MANTENIMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • CAPACITACION CONTEXTUALIZACION DEL SEGUIMIENTO SG-SST A TRABAJADORES • DILIGENCIAMIENTO DE FORMATOS DEL SG-SST. • INSPECCION LOCATIVA O CONDICIONES DE LA EMPRESA • DILIGENCIAR FORMATOS DE INSPECCION PLANEADAS • INSPECCION DE INSUMOS DE EMERGENCIA. • ASESORIA EN REUNIÓN COPASST • ASESORIA REUNIÓN COCOLAB
II	<ul style="list-style-type: none"> • REVISIÓN DE ACTAS DEL COPASST y/o VIGIA DE SST • REVISIÓN DE ACTAS DEL COMITÉ DE CONVIVENCIA LABORAL • REINDUCCIÓN AL PERSONAL 	<p>CAPACITACION PARA INTEGRANTES DEL COPASST Y COMITÉ DE CONVIVENCIA.</p> <p>ASESORIA EN REUNIÓN COPASST</p>
III	<ul style="list-style-type: none"> • INFORME MORBILIDAD SENTIDAD • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DE LA POLITICA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO AMBIENTAL Y EPP (INTEGRADA) • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DE LA POLITICA CONVIVENCIA LABORAL • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DE LA POLITICA PREPARACION DE EMERGENCIAS • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DE LA POLITICA VIAL • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DE LA POLITICA DE USO DE EPP • SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DE LA POLÍTICA DE TABAQUISMO, ALCOHOL Y DROGAS • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DEL ACTA DE COMPROMISO DE POLITICA DE PREVENCION DE CONSUMO DE TABAQUISMO, ALCOHOL Y DROGAS • ACTUALIZACIÓN SOCIALIZACIÓN Y FIRMA DEL ACTA DE NOMBRAMIENTO DEL ENCARGADO DEL SGSST • REVISIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL SGSST • REVISIÓN DEL REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL • REVISIÓN DE LOS ROLES Y RESPONSABILIDADES ADMINISTRADOR • REVISIÓN DE LOS ROLES Y RESPONSABILIDADES TRABAJADORES • REVISIÓN DE LOS ROLES Y RESPONSABILIDADES DEL ENCARGADO DEL SG-SST 	<p>ACTIVIDAD SEGÚN LISTADO DE CAPACITACIONES</p> <p>ASESORIA EN REUNIÓN COPASST</p>

IV	<ul style="list-style-type: none"> REVISION Y EVALUACION DE CONTROL DE CONTRATISTAS SEGUIMIENTO PROGRAMA DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE Y A LAS CONDICIONES DE SALUD DEL PERSONAL 	ACTIVIDAD SEGÚN LISTADO DE CAPACITACIONES ASESORIA EN REUNIÒN COPASST ASESORIA EN REUNIÒN COCOLAB
V	<ul style="list-style-type: none"> INFORME DE INSPECCION LOCATIVA O CONDICIONES DE LA INSTITUCION INFORME DE INSUMOS DE EMERGENCIA. 	REUNIÒN PARA DAR INFORME DE AVANCES Y CON RESPECTO A INSPECCIONES – MORBILIDAD SENTIDAD – CONTROL CONTRATISTAS – SEGUIMIENTO ACTIVIDADES ASESORIA EN REUNIÒN COPASST
VI	ASESORIA EN REUNIÒN COPASST ASESORIA EN REUNIÒN COCOLAB ACTIVIDAD SEGÚN LISTADO DE CAPACITACIONES	
VII	<ul style="list-style-type: none"> PLAN DE EMERGENCIAS REUNIÒN COMITE DE EMERGENCIA 	PLAN DE EMERGENCIA JORNADA EMERGENCIAS LUCHA CONTRA INCENDIOS PRIMEROS AUXILIOS EVACUACION Y RESCATE ASESORIA EN REUNIÒN COPASST ACTA DE REUNIÒN COCOLAB
VIII	<ul style="list-style-type: none"> GUION DE SIMULACRO SIMULACRO SOCIALIZACIÒN DEL SIMULACRO FORMATO DE SIMULACRO A DILIGENCIAR 	SIMULACRO DE EVACUACION ASESORIA EN REUNIÒN COPASST
IX	<ul style="list-style-type: none"> SEGUIMIENTO A INSPECCIONES (MATRIZ DE MEJORAS) 	ACTIVIDAD SEGÚN LISTADO DE CAPACITACIONES ASESORIA EN REUNIÒN COPASST ASESORIA EN REUNIÒN COCOLAB
X	<ul style="list-style-type: none"> REVISIÒN Y VERIFICACIÒN DE MATRIZ DE PELIGROS 	ACTIVIDAD SEGÚN LISTADO DE CAPACITACIONES ASESORIA EN REUNIÒN COPASST ASESORIA EN REUNIÒN COCOLAB
XI	ACTIVIDAD SEGÚN LISTADO DE CAPACITACIONES ASESORIA EN REUNIÒN COPASST ASESORIA EN REUNIÒN COCOLAB	
XII	<ul style="list-style-type: none"> AUDITORIA INTERNA MANUAL DEL SISTEMA DE GESTIÒN DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO PLAN DE TRABAJO SIGUIENTE AÑO 	AUDITORIA DE CUMPLIMIENTO AL SEGUIMIENTO DEL SGSST ASESORIA EN REUNIÒN COPASST

PROPUESTA ECONOMICA

Documentación	La documentación del SG-SST se divide en documentos, registros y anexos, los cuales se entregan impresos al finalizar el contrato, en medio magnético o en las dos formas según se requiera. Se garantiza la elaboración del 100% de la documentación.					
Seguimiento	El seguimiento se ejecutará en los términos establecidos por el Decreto 1072 de 2015, Resolución 0312 de 2019 y demás normatividad que así lo exija. Se contará con acompañamiento mensual por parte de un representante de gestión y un asesor comercial quienes ejecutarán las capacitaciones y documentación requerida en el marco del SGSST y asesoría por parte de un gestor empresarial que brindará acompañamiento en la ejecución del plan anual de trabajo, cronograma de capacitaciones, seguimientos a indicadores y asistencia en auditorías o reuniones de entes gubernamentales, ARL o terceros que requieran a la empresa; esta asesoría adicional se realizará atendiendo las opciones de contratación según lo propuesto en 2,4,6 u 8 horas mensuales.					
Duración	La duración del servicio mencionado en nuestra propuesta es de 1 año incluyendo documentación, asesorías, socialización, capacitación y acompañamiento de especialistas.					
Precio	#Trabajadores	Riesgo Empresa	Plan	Intensidad horaria mensual	Valor anual	Valor mensual
	8	I-V	Premium 1	4 HRS	\$3.000.000	\$250.000
Contratación	Se suscribe entre las partes un contrato por prestación de servicios de asesoría en el seguimiento del SG-SST a ejecutarse por un periodo de 12 meses y con pagos mensuales acordes al plan de asesoría que se pacte.					

Espero que sea de su agrado nuestra propuesta, quedamos atentos a cualquier solicitud. Cordialmente,

ANDREA SANCHEZ

LIDER DE COMERCIAL

ventashisesa3@gmail.com

CEL: 3185245754

Apéndice C. Propuesta Ambiental



26 de junio de 2023, San Gil, Santander

Señores Adornarte

En apoyo a los procesos de creación y fortalecimientos de procesos nosotros como entidad BIOAGUA INGENIERIA Y CONTROL AMBIENTAL S.A.S identificada con NIT900.871.668-0, presentamos la siguiente propuesta para la evaluación de impacto ambiental.

Se relaciona a continuación las principales actividades a presentar y el costo asociado:

- Caracterizar y evaluar las principales metodologías de EIA según normativa colombiana.
- Seleccionar las variables cualitativas que deben ser utilizadas en la EIA.
- Proponer un índice para determinar la importancia de los impactos con y sin medidas de manejo ambiental.
- Realizar una aplicación práctica de la propuesta metodológica, con el fin de evaluar el alcance y las ventajas que puede tener la EIA para Colombia.

El costo de asesoría y desarrollo del estudio tiene un único costo de \$3.500.000 incluido IVA. El tiempo de desarrollo del estudio de impacto ambiental tomará un periodo de 3 meses a partir del perfeccionamiento del contrato.

EDWIN ANTONIO ORTIZ HIGUERA
C.C 13.510.480
Representante Legal