



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**PROYECTO DE CREACION DE EMPRESA  
DE ACCESORIOS DE BISUTERIA (ABADU) EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

**KARHEN STEPHANY MARTINEZ ACEVEDO  
LUZ ANGELICA LOPEZ JIMENEZ**

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR – CUN  
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA BOGOTA,  
AGOSTO DE 2018**

**PROYECTO DE CREACION DE EMPRESA  
DE ACCESORIOS DE BISUTERIA (ABADU) EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

**KARHEN STEPHANY MARTINEZ ACEVEDO  
LUZ ANGELICA LOPEZ JIMENEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR: JOHN MANUEL MONTOYA**

**CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR – CUN  
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTION ADMINISTRATIVA  
BOGOTA, AGOSTO DE 2018**

## CONTENIDO

<b>TITULO 1.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>1. JUSTIFICACION.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>7</b>
<b>2. MATRIZ ESTRATEGICA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 STAKENHOLDER .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER (HIPÓTESIS):.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE RESULTADO (HIPÓTESIS):.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES (HIPÓTESIS):¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>2.5 ANÁLISIS DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES (HIPÓTESIS):.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.6 MERCADO:.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.6.1 TAM TOTAL ADDRESSABLE MARKET. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.6.2 SAM SERVICEABLE AVAILABLE MARKET.....</b>	<b>10</b>
<b>2.6.3 SOM SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>10</b>
<b>3. VALIDACION DEL PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 LA ENTREVISTA.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>LOS HALLAZGOS ENCONTRADOS SON LOS SIGUIENTES:¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4. PROTOTIPO .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.1 DESCRIPCCION DEL PRODUCTO O SERVICIO ...</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPITULO 5.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.1 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

<b>5.2 VALORES</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.3 ANÁLISIS DEL MACROENTONO</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.3.1 ANÁLISIS DE PESTEL</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.3.2 ANÁLISIS DE PORTER</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.3.3 MATRIZ ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA</b> ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.3.4 MATRIZ DE DESPLIEGUE DEGENERATIVO</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.3.5 CADENA DE VALOR</b> .....	<b>20</b>
<b>5.3.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA</b> .....	<b>21</b>
<b>6. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>A. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADOS</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>B. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO</b> .....	<b>22</b>
<b>C. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>23</b>
<b>7. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>24</b>
<b>A. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>24</b>
<b>B. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</b> .....	<b>24</b>
<b>I. ESTRATEGIA DE MARCA.</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>II ESTRATEGIA DE EMPAQUE</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>C. ESTRATEGIA DE PRECIO</b> .....	<b>26</b>
<b>7.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>A. MISIÓN</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>B. VISIÓN</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>C. ORGANIGRAMA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>C. FODA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>MATRIZ DOFA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8.3.1 GASTOS DE PERSONAL</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8.3.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL</b> .....	<b>35</b>
<b>9.1 MARCO LEGAL</b> .....	<b>35</b>
<b>9.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>9.3 CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>9.4 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CIU):</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

<b>9.5 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES:</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10. ESTUDIO TECNICO</b> .....	<b>37</b>
<b>10.1 OBJETIVOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.1.1 GENERAL</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.1.2 ESPECÍFICOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.3 REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES:</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>A. INFRAESTRUCTURA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>B. MAQUINARIA Y EQUIPO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>C. MUEBLES Y ENCERES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>D. TECNOLOGÍA:</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.4 PLAN DE PRODUCCIÓN</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10.5 PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>11. ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>11.2 BALANCE DE GENERAL</b> .....	43
<b>11.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b> .....	43
<b>11.4 VALOR PRESENTE NETO (VPN) - TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>12. ANÁLISIS DE IMPACTOS</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>12.1 IMPACTO AMBIENTAL</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>12.2 IMPACTO SOCIAL</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>12.3 IMPACTO ECONÓMICO</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>10. CONCLUSIONES</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>11. FUENTES DE INFORMACION</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## **TITULO 1**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE ACCESORIOS DE BISUTERIA EN LA CIUDAD DE BOGOTA**

#### **INTRODUCCION**

En este proyecto daremos a conocer la iniciativa de creación de empresa, evidenciando una necesidad particular y de entorno familiar en cuanto a la adquisición de un ingreso adicional para dichas partes.

Nuestro proyecto nace de la idea de emprender un negocio propio que se dedique a diseñar, elaborar y comercializar a nivel local accesorios femeninos, cumpliendo las expectativas de nuestras clientes, se realizará un análisis del entorno en el que se va a desarrollar. tendremos en cuenta los siguientes aspectos presupuesto, materias primas, herramientas, comercialización y mano de obra.

La elaboración de los accesorios se realizaría de forma manual, en un entorno familiar que contaría con el espacio y las herramientas necesarias para la transformación y

almacenamiento de los insumos que como resultado agrega valor a un producto terminado.

Las responsabilidades estarían limitadas al capital aportado es decir que sería una Sociedad Limitada ya que implicaría dar vida a una organización con personalidad jurídica la Sociedad se conformaría por socios, que con aportes iguales solventarían el inicio del proyecto.

## **1.JUSTIFICACION**

Desearíamos colocar en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, por tal motivo nos gustaría llevar acabo el desarrollo de este proyecto con el fin de buscar una oportunidad de negocio y a su vez de rentabilidad, no solo se pretende obtener un beneficio propio de lucro, adicional brindar y satisfacer las necesidades de las mujeres en nuestra localidad, exactamente en el barrio bosa Piamonte .Al llevar a la práctica lo aprendido no solo afianzaremos más nuestros conocimientos, sino también los ampliaremos.

## **CAPITULO 2**

### **2.MATRIZ ESTRATEGICA**

Este proyecto se dedicaría a la elaboración y comercialización de accesorios de bisutería Femenina, en la localidad de bosa en el barrio Piamonte, este proyecto nace a raíz de la Necesidad económica de nuestro entorno familiar y la colaboración a madres cabeza de Familia como son algunos de los miembros aquí involucrados.

**2.1 STAKEHOLDER:** El mercado objetivo sería segmento femenino.

**2.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL STAKEHOLDER:**

con este proyecto de desea suplir las necesidades femeninas entorno a su apariencia personal brindándoles una gama de accesorios de alta calidad y menor precio.

El proyecto se llevaría acabo en un local familiar, donde se realizarían diversas clases de accesorios con las mejores alternativas para la venta de los mismos.

A futuro nos gustaría contar con la ayuda de las redes sociales y una página web para la comercialización online de nuestros diseños, los cuales solo serán enfocados en una línea femenina.

**2.3 IDENTIFICACIÓN DE BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS DE**

**RESULTADO:** En el desarrollo de este proyecto podemos evidenciar que la implementación de mano de obra a mujeres cabeza de familia es una de las tantas motivaciones para llevarlo a la práctica.

**2.4 IDENTIFICACIÓN DE SOLUCIONES ACTUALES:** se puede evidenciar que en

La actualidad hay en el sector un local que brinda esta solución al género femenino, los Accesorios allí comercializados son de baja calidad y no cumplen con las exigencias de Las mujeres que habitan en el sector, nosotros implementáramos materiales de alta calidad para cumplir con la demanda que allí se identifica.



## **2.5 DE INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES Y LIMITACIONES:**

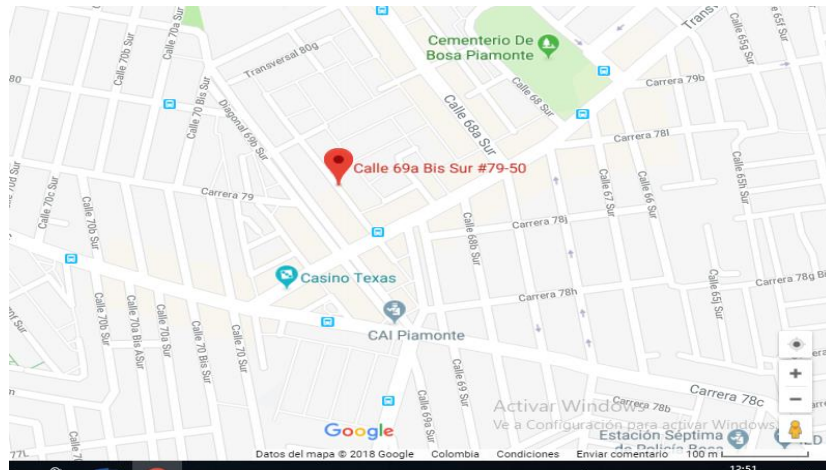
Se evidencia que el sector femenino en el ámbito del estudio de accesorios tiene una limitante, la mala calidad de las materias primas y terminado.

En el sector hay madres cabeza de familia que no tiene ingresos fijos, iniciando en nuestro entorno.

Se tendría como otra limitante el hecho de no tener un punto de venta (local) ya que esta parte se realizaría vía online.

**2.6 MERCADO:** Estaría enfocado en mujeres entre los 18 a 50 años de edad, las cuales tiene tendencia a que sea apariencia personal sea pulcra y glamurosa.

**2.6.1 TAM TOTAL ADDRESSABLE MARKET:** (Tamaño de mercado) La localidad de Bosa es la numero siete del Distrito Capital de Bogotá, con 220 Barrios y con un total de habitantes al 2018 de 753.496 correspondiente al 8,89% de los habitantes de Bogotá, el mercado que se atacaría sería específicamente en el barrio Piamonte al ser unos de los más comerciales de la localidad, teniendo en cuenta que este barrio es estrato socio económico nivel II.



<https://www.google.es/maps>

**2.6.2 SAM SERVICEABLE AVAILABLE MARKET:** el taller de producción estaría ubicado en el barrio bosa Piamonte que en la actualidad tiene solo un local de accesorios, pero no está dedicado a la bisutería.

**2.6.3 SOM SERVICEABLE OBTAINABLE MARKET:** el mercado que podemos conseguir o que atacaríamos sería el entorno laboral que tenemos actualmente y el mercado vía online adicionalmente las redes sociales serían también de gran apoyo.

## CAPITULO 3

### PERFILACION DE CLIENTES VALIDACION DEL PENTAGONO DE

#### 3.1 LA ENTREVISTA

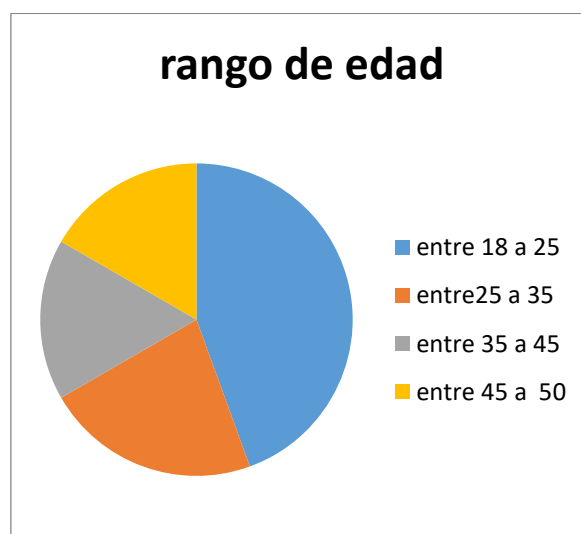
**encuesta:** Fue el método empleado para la recolección de información, se realiza una encuesta a un grupo de personas del sector entre las edades de 18 a 50 años, realizada a 10 personas del sector del mercado SOM, en la cual se le solicita el diligenciamiento de un cuestionario, en el cual suministrara la información más importante para la identificación de varios aspectos.

Nuestro equipo de investigación en este proyecto, aplica el siguiente tipo de encuesta:

- **Cuantitativa:** que permite medir cuantitativamente las cualidades objetivas como subjetivas de la población.
- **Descriptiva:** para lograr el objetivo de descubrir la situación para la aceptación de un nuevo producto.
- Con un tipo de pregunta cerrada

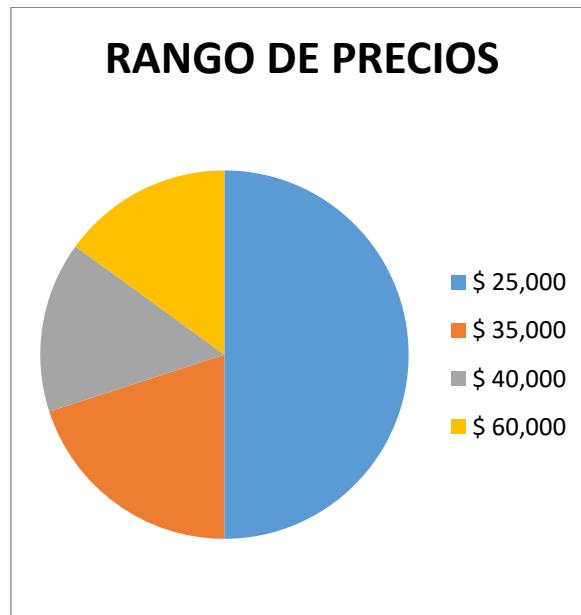
### 3.2 ANALISIS DE LA INFORMACION DE RESULTADOS

**¿Pregunta No 1 entre que rango de edad se encuentra?**



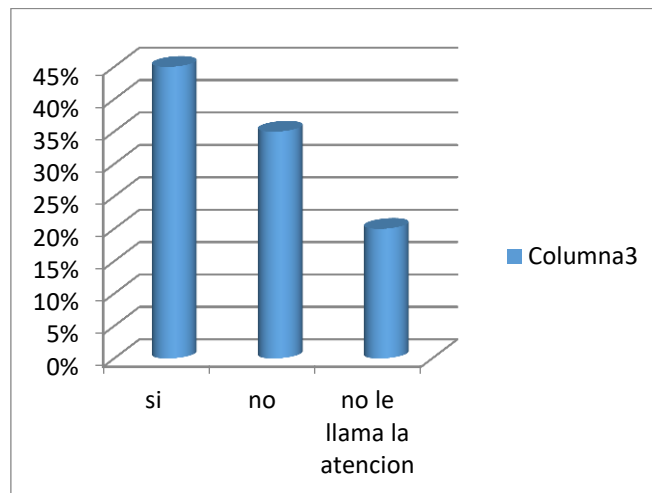
Podemos evidenciar que el rango de edad que contesto esta encuesta es de 18 a 25 años, y con base a estos resultados nos enfocariamos más hacia este segmento.

**Pregunta No 2:** ¿Cuál es el rango de precios que paga por accesorios de bisutería?



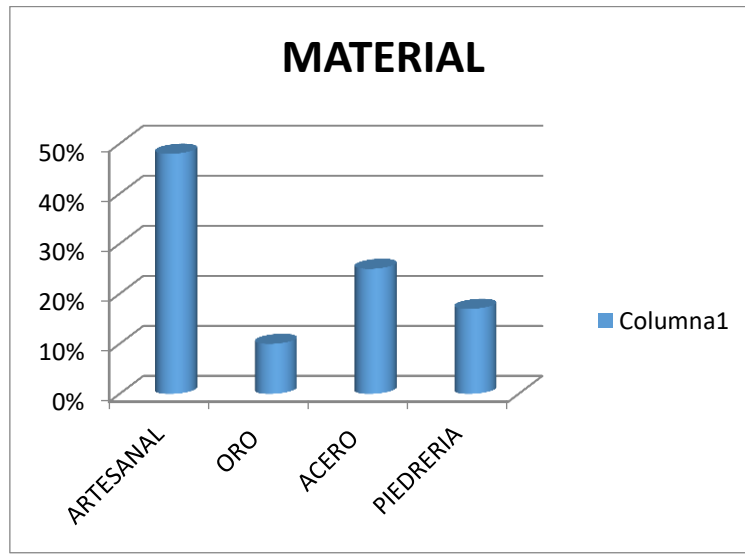
Evidenciamos que para las mujeres resulta más económico y asequible la compra de estos accesorios a un menor costo.

**Pregunta No 3** ¿realiza compras de estos productos por internet?



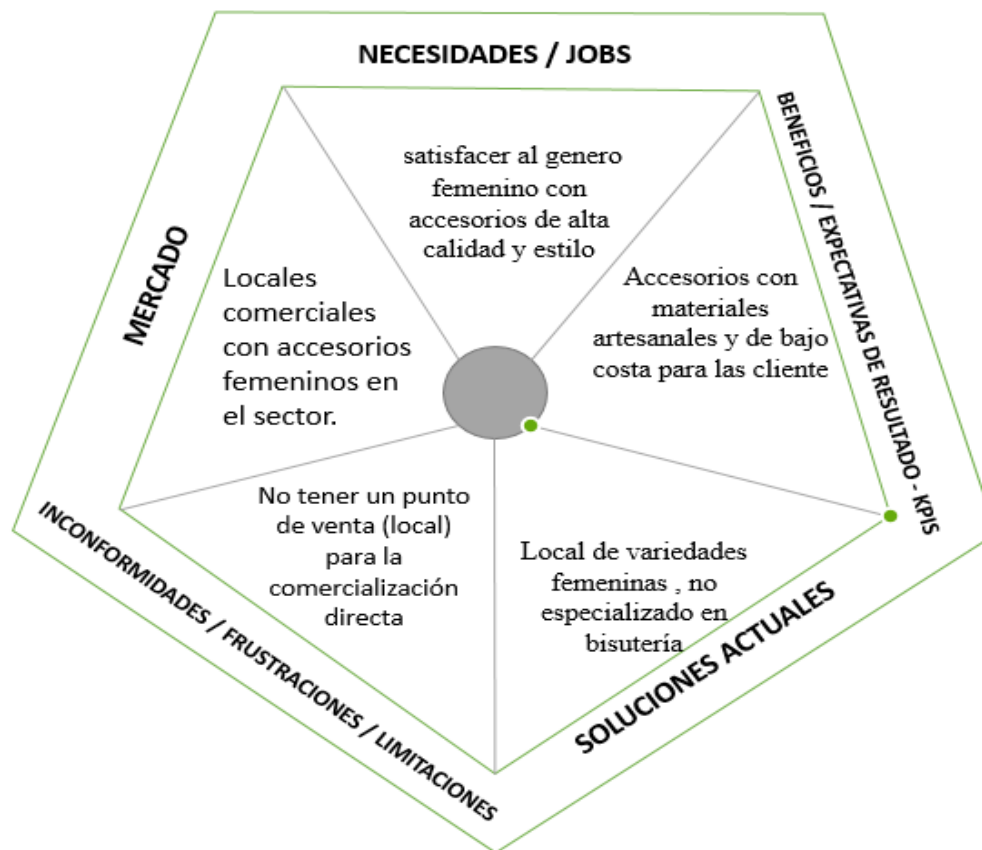
Evidenciamos que estos segmentos de mujeres compran más por internet ya que les resulta más sencillo las compras por ese medio.

**Pregunta No 4:** ¿De qué tipo de material están hechos los accesorios que usted utiliza?



Este tipo de mujeres les atrae más los diseños en materiales artesanales.

### 3.3 PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES FINAL



## CAPITULO 4

### 4.PROTOTIPO

#### 4.1DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

**nombre:** Accesorios abadu (solo glamour para ti)

**colores predominantes:** Café el cual proyectaría la seriedad de la mujer y rojo para proyectar su sensualidad.

**imagen:** En el estuche se observaría el nombre con su frase para hacerlo más llamativo.

**entorno:** el color blanco de fondo brindaría un estado de tranquilidad y su frase lograría llenar de seguridad a nuestras clientes.

**tipo de letra:** informal Román

**color de la letra:** Negra, queriendo resaltar el misterio que tiene cada mujer.

#### 4.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

<b>ACCESORIOS DE BISUTERIA</b>	<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>ACCESORIOS ABADU</b>
<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</b>	<b>ACCESORIOS ABADU</b>
<b>GENERALIDADES</b>	<b>ACCESORIOS ELABORADOS A MANO CON EXCELENTE CALIDAD Y A BAJO COSTO</b>

<b>CALIDAD Y CARACTERISTICAS</b>	<b>SON ACCESORIOS CON MATERIAL RESISTIBLE Y DE EXCELENTE CALIDAD QUE NO PRODUCE ALEGIA</b>
<b>EMPAQUE Y P'PRESENTACION0</b>	<b>1. . BOLSA DE PAPEL 2. . CON UNA CINTA ROJA 3. LOGO DE ABADU</b>
<b>INFORMACION ADICIONAL</b>	<b>N/A</b>

### CAPITULO 5

#### 5.PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

**5.1IDENTIDAD ESTRATÉGICA:** Este proyecto se dedicaría a la elaboración y Comercialización de accesorios de bisutería, para el segmento femenino contara con su

Taller en la localidad de bosa específicamente en el barrio Piamonte con un factor Adicional o bien llamado plus que sería un estuche ecológico y con mucha clase.

**5.2 FUTURO PREFERIDO:** Al implementar el proyecto se desea que en un plazo Máximo de 2 años y medio este posicionado en el sector online y páginas de redes Sociales, sin dejar a un lado el entorno familiar y laboral ya que allí tendríamos otro Nicho de mercado fuerte.

### **5.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES**

**5.3.1 objetivo general:** El proyecto tendría por objeto efectuar operaciones de diseño, fabricación y comercializar de accesorios de bisutería, elaborados de manera manual, y con materiales de alta calidad, con el fin de suplir las necesidades de nuestras clientes.

**5.3.2 objetivos específicos:** Producir diseños de buen gusto, fabricados con diferentes materiales, con distintos estilos como collares, aretes, pulseras utilizando medios manuales para la elaboración de éstos.

Lograr posicionarnos en el mercado, llevando acabo la elaborando de accesorios de alta calidad y a un precio justo que satisfagan las necesidades de nuestras clientes.

Aumentar la eficiencia en la producción para obtener una mayor rentabilidad y así se convierta en un negocio sostenible y rentable.

Obtener mayores beneficios mediante la maximización de los recursos y la reducción de contaminación del ambiente al momento de utilizar materiales toxicas.

**5.4 VALORES:** El proyecto se llevaría acabo con los siguientes valores:

El respeto por el medio ambiente es fundamental.

Manejar siempre una política de honestidad y principios éticos en todo momento.

Mantener un compromiso con la calidad de la producción.



Respetar los deberes ante nuestros proveedores.

Compromiso de brindar un servicio eficiente y eficaz con nuestros clientes

**5.5 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO:** En esta parte del proyecto daremos a conocer los factores que pueden o no llegar a influir en el desarrollo y productividad.

#### **5.5.1 PESTEL:**

**Factores políticos:** Este factor no afectaría nuestro proyecto ya que no se involucraría en la política del país, pero se promovería la igualdad entre las multitudes.

**Factores económicos:** El proyecto se podría ver afectado en este factor ya que se depende del trabajo actual de las socias para la implementación.

**Factores socio-culturales:** El proyecto respalda la libertad de culto y diversidad de culturas.

**Factores tecnológicos:** Este es uno de los factores que más nos afectaría ya que los accesorios de bisutería comercializados por marcas reconocidas en esta industria manejan tecnología CAD (diseño asistido por computadora) – CAM (fabricación asistida por computadora) y nosotros produciríamos de forma manual.

**Factores ecológicos:** Nosotros tendríamos como punto a favor este factor ya que nuestro estuche es muy ecológico y ayudaríamos a la preservación del medio ambiente, este sería uno de varios pluses.

**Factores legales:** En este sector hay una libre competencia y una libertad tanto del consumidor de elegir lo que quiere comprar y el productor en total independencia de ofrecer en su negocio lo que de acuerdo a la ley comercialice en él.

**Derecho laboral:** son las normas, acciones y principios que regulan las relaciones entre el Estado, empleados y empleadores, garantizando los derechos de los trabajadores y también la protección del trabajo.

**Derecho del consumidor:** son aquellas normas utilizadas para proteger al consumidor en el mercado de bienes y servicios, regulando así derechos y obligaciones.

En términos generales los consumidores son todas aquellas personas las cuales adquieren un producto o servicio para un consumo o utilización final, ya sea de sí mismo o de su grupo familiar o social.

**Derecho mercantil:** son normas que regulan a los comerciantes en el desarrollo de su profesión.

**5.5.2 ANÁLISIS DE PORTER:** Este modelo de gestión empresarial, aportado por el señor Michael Porter, nos permite aplicar a nuestro proyecto las fuerzas con el fin de analizar e identificar conocer la competencia que tiene nuestros accesorios de bisutería en el sector que incursiona, para así hacer un producto, con el objetivo de maximizar los recursos y convertirte en un producto competitivo.

Porter considera que existen cinco fuerzas competitivas que interactúan entre ellas. esta teoría explica que la atracción que tiene un sector industrial y el potencial competitivo (Porter, 2008).

**1.El poder de negociación de los proveedores:** para el sector en el vamos a incursionar tenemos variedad de proveedores, además lo importante es apoyar la industria nacional.

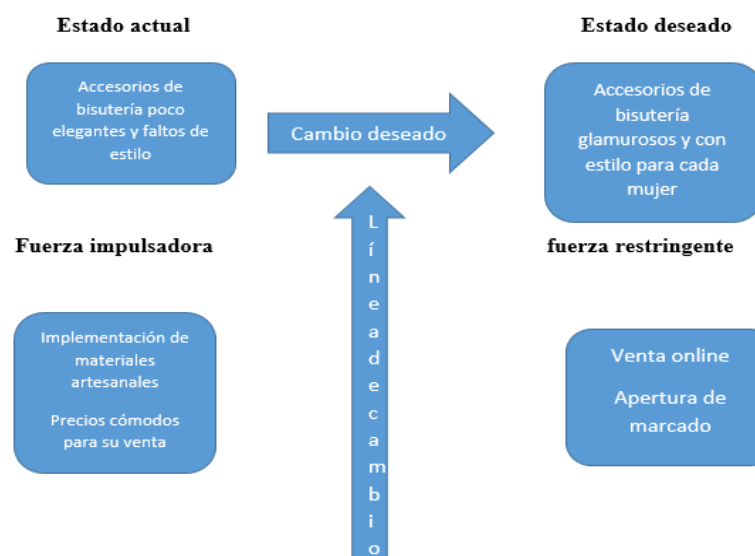
**2.La intensidad de la rivalidad entre los competidores:** Nuestros accesorios serian preferidos por este segmento de mujeres ya que dan ese toque de clase y glamour que ellas buscan.

**3.El poder de negociación de los compradores:** El valor que hemos ajustado para nuestros accesorios de bisutería

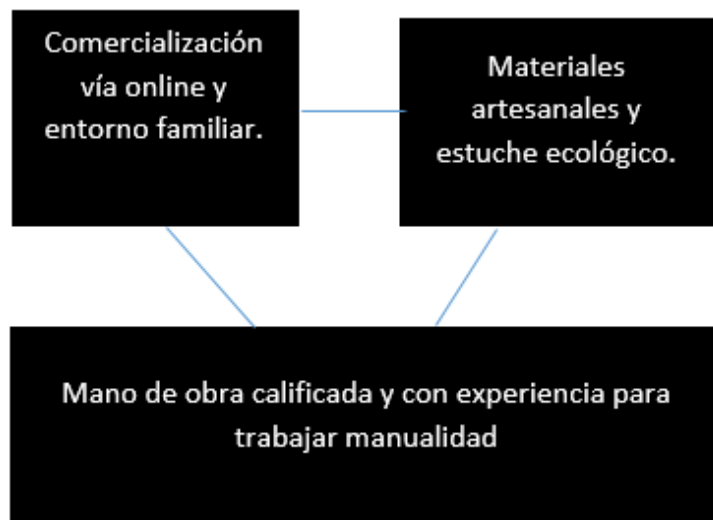
**4.La presión de productos o servicios sustitutos:** Aunque en este sector hay varias competencias, consideramos que podemos de igual manera atacar este mercado.

**5.La amenaza de ingreso de nuevos competidores:** todos los sectores están expuestos a esta amenaza, pero en este caso nuestros accesorios tendrían ese plus que no solventaría los otros.

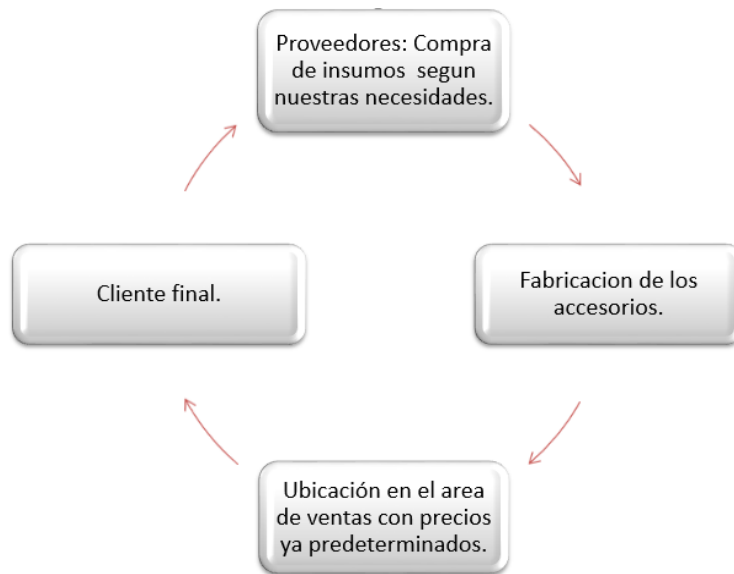
### 5.3.3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS



### 5.3.4 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA



### 5.3.5 CADENA DE VALOR



### 5.3.6 ESTRATEGIA COMPETITIVA

**Proveedores:** Compra de materiales e insumos necesarios, estos deben ser artesanales y De alta calidad.

**Fabricación de los accesorios de bisutería:** Tendríamos la mejor mano de obra Calificada en manualidades y diseños, adicional un área de trabajo cómoda para el Desarrollo de cada actividad de producción.

**Ubicación de área de ventas con precios ya predeterminados:** En las ventas online Los valores deben ser más claros y específicos para cada artículo, en el entorno laboral y Familiar vemos que también es fuerte una apertura de mercado.

**Cliente final:** Nuestros accesorios estarían enfocados en mujeres que les gusta estar a la Moda y glamurosas, por este motivo nuestros materiales serian de alta calidad.

## **6. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **6.1 Objetivos del Estudio de Mercados**

La bisutería ha tenido un significado social y cultural muy importante para la mujer,

Durante varios años, se ha convertido en una prioridad para más del 80 % del país

Produciendo gran variedad de accesorios con diferentes materiales que realza su toque

Femenino.

El crecimiento económico y la reducción de desempleo requieren de la innovación, la

La cual permitirá el desarrollo y de nuevos sectores económicos.

Es necesario hacer un estudio real sobre el nicho que vamos a trabajar en este caso será

online, por medio de este análisis observaremos si puede llegar a ser de gran demanda.

### **6.2 Definición del mercado objetivo**

Bosa está ubicada en el extremo suroccidental de la ciudad, Su extensión es de 2.466 hectáreas, correspondiente a un 2.87% del total del territorio del Distrito, limita al sur con la Autopista Sur.

La elaboración y comercialización de accesorios de bisutería, para el segmento femenino.

Contará con su taller en la localidad de Bosa específicamente en el barrio Piamonte. en él se comercializará nuestros productos de bisutería, también nos estamos enfocando en el sector online ya que por este medio encontraremos con salida para nuestros productos de bisutería con excelente calidad y mayor rentabilidad.

### **6.3 Metodología de Investigación**

El procedimiento que se utilizó fue de Análisis, Explicativo, según la información

Obtenida de las encuestas de pregunta cerrada, donde pudimos evaluar, analizar y

Concluir que a las mujeres les gusta más comprar vía online ya que este se ha

Convertido en los mayores avances de la tecnología respecto a gustos y variedad de accesorios, y Sería viable la comercialización de estos accesorios por este medio.

### **6.4 Análisis de Investigación**

**Primaria:** De primera mano recopilamos información bajo condiciones de observación e investigación de la zona.

**Secundaria:** Por medio de la entrevista se puede recopilar datos cualitativos y cuantitativos.

**Conclusiones:** El análisis de este pito de información es primordial para la implementación y toma de decisiones para el proyecto.

## **PLAN DE MARKETING**

### **7.1 Objetivos del Plan de Marketing**

Realizar un estudio de investigación pertinente para que cuando accesorios ABADU salga al mercado obtenga una gran acogida en nuestro nicho de mercado que en este caso sería el sector femenino.

### **7.2 Estrategia del Producto**

Estaría enfocado en mujeres entre los 18 a 50 años de edad, las cuales tiene tendencia a que su apariencia personal sea pulcra y glamurosa y pensando en ellas, nuestros accesorios están elaborados y diseñados con la más alta calidad y gran variedad de productos como lo son piedras, hilo, Guaya, hilo elástico.

### **7.3 Estrategia de Marca**

#### **ACCESORIO ABADU**

A = estrategia, audacia, autoridad

B= ser puro y puntual



A= estrategia, audacia, autoridad

D= seguridad y solidez

U= intuición e imaginación



#### 7.4 Estrategia de empaque

**Bolsa de papel:** tamaño mediano

**Cinta color rojo:** mediana



### **7.5 Estrategia de Servicio Postventa**

Se realizaría a nuestros clientes asesoramiento personal creando una comunidad de Afiliación de clientes por medio de la página web.

### **7.6 Estrategia de Precio**

Para la estrategia de precio nuestro valor a comercializar los accesorios se estima en un Aproximado de \$ 25.000 pesos

### **7.7 Estrategia de Publicidad**

Nuestra estrategia de publicidad se realizará por medio de la página web y Realizando la publicidad por estos medios ya que son los más vistos, como lo son Facebook, Instagram twitter y creando nuestro propio block de bisutería.

**7.8 Plan de Medios:** Se recopiló información necesaria para lograr estar el nivel de la competencia.

### **7.9 Estrategia de Promoción**

Implementaríamos el uso de la comercialización online y las redes sociales que se encuentran a nuestra disposición en la actualidad para la apertura del mercado, sin dejar atrás el entorno laboral y familiar que sería uno de los principales canales de venta.

### **7.9 .1Estrategia de Distribución**

La distribución sería puerta a puerta y se entregaría con pago efectivo envíen el cliente reciba su producto si es por medios online, pero si es en nuestro taller la entrega sería directa también efectivo.

### **7.9.2Proyección de ventas**

				5%	6%	7%	8%
Q	147		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$	\$ 9.750						
VR	\$ 25.000						
		<b>VENTAS</b>	44.100.000	46.305.000	49.083.300	52.519.131	56.720.661
		<b>COSTOS DE VENTAS</b>	17.199.000	18.058.950	19.142.487	20.482.461	22.121.058
		<b>UTILIDAD BRUTA</b>	17.199.000	28.246.050	29.940.813	32.036.670	34.599.604
		<b>GASTOS</b>					
		<b>ADMINISTRACION</b>	2.000.000	2.080.000	2.184.000	2.315.040	2.477.093
		<b>VENTAS</b>	10.000.000	10.400.000	10.920.000	11.575.200	12.385.464
		<b>OPERACIÓN</b>	2.000.000	2.080.000	2.184.000	2.315.040	2.477.093
		<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	3.199.000	13.686.050	14.652.813	15.831.390	17.259.954
		<b>INGRESOS/GASTOS</b>					
		<b>FINANCIEROS</b>	0				
		<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	3.199.000	13.686.050	14.652.813	15.831.390	17.259.954
		<b>RENTA 33%</b>	1.055.670	4.516.397	4.835.428	5.224.359	5.695.785
		<b>UTILIDAD NETA</b>	4.254.670	18.202.447	19.488.241	21.055.749	22.955.739

<b>COSTO ELABORACION UNIDAD</b>			
pedras	6.000		
nylon	250		
broches	100		
horas h	3.000		
estuche	200		
marquilla	200		
<b>COSTO TOTAL POR UNIDAD</b>	9.750	<b>VALOR VENTA</b>	25.000
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
arriendo	300.000		
servicios	100.000		
nomina	200.000		
publicidad	60.000		
transporte	80.000		
<b>VALOR TOTAL</b>	740.000		

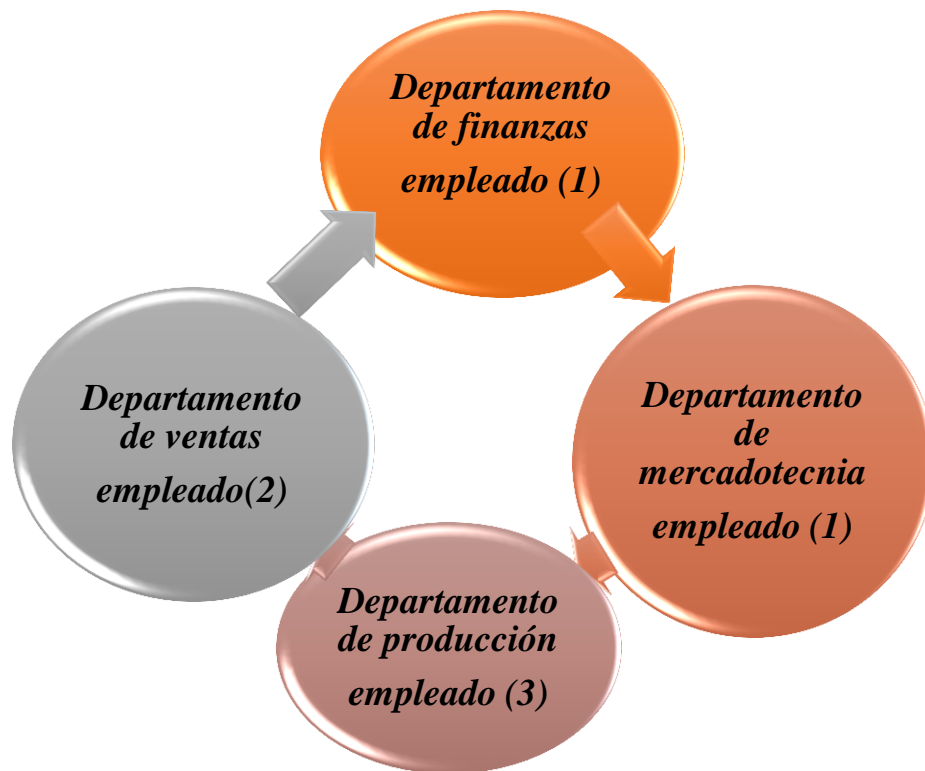
## 8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 8.1 Definición de la Estructura Organizacional

**MISION:** ACCESORIOS ABADU LTDA Se dedicará a la elaboración y comercialización de accesorios femeninos fabricados a base de una diversidad de piedras, metales y otros materiales artesanales, cuya variedad en nuestro portafolio de productos, cubra las expectativas de nuestros clientes, generando total satisfacción en el mercado femenino.

**VISION:** ACCESORIOS ABADU LTDA desea para el año 2021 tener unas ventas mayores a su rentabilidad inicial para continuar brindando empleo a madres cabeza de familia.

### ORGANIGRAMA



### DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

**Departamento de finanzas:** es el encargado de administrar y controlar los recursos financieros de la microempresa.

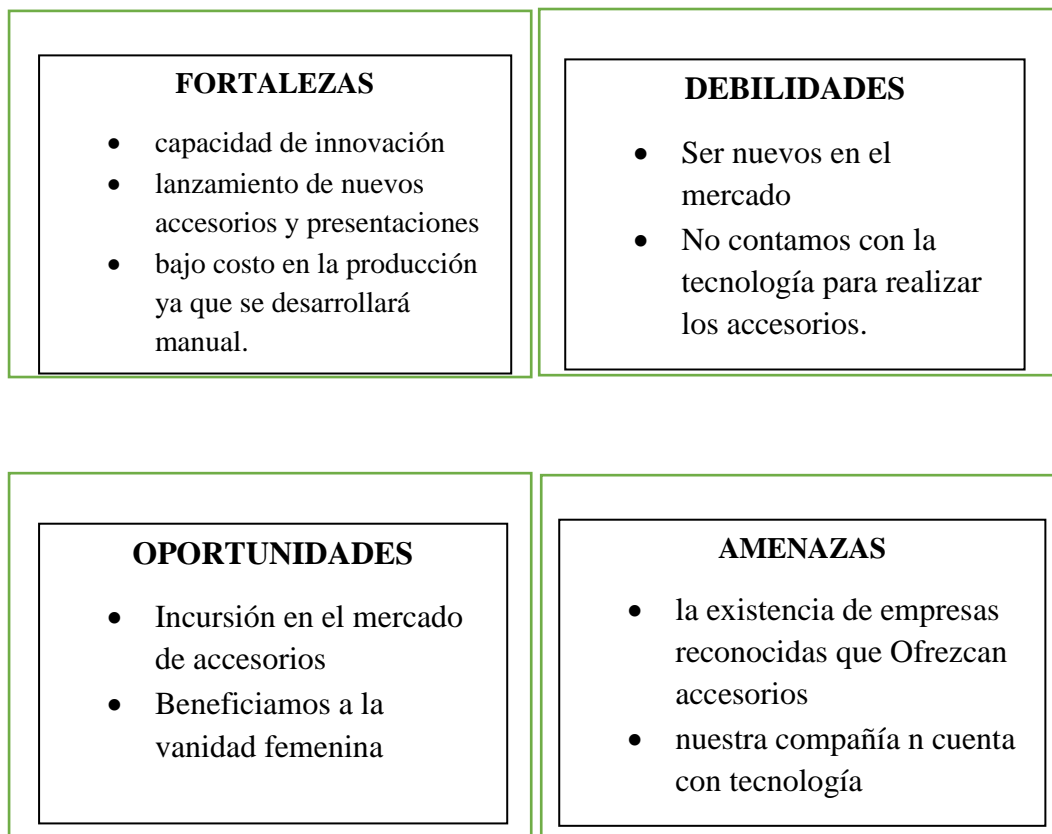
Sus objetivos principales son las de obtener los recursos financieros que la microempresa necesita para desarrollar su actividad productiva, pero al mínimo costo posible.

**Departamento de mercadotecnia:** sus funciones son las de comprar los materiales para la elaboración de los productos, buscar proveedores que brindan materiales de buena calidad a precios económicos y promocionar la marca.

**Departamento de producción:** Diseñar, planear y controlar la producción, fabricar y controlar la calidad del producto final.

**Departamento de ventas:** desarrolla estrategias de ventas, se encarga de establecer precios evaluando previamente a la competencia y servicio al cliente.

### ANALISIS FODA



## **8.2 Tamaño de La Empresa**

La empresa es una micro empresa LTDA, compuesta por dos socios, con objeto social ante cámara y comercio bajo el código 0820, Comercio al por mayor de todo tipo.

## **8.3 Normatividad**

Sociedad LTDA, Compuesta por tres socios, El Código de Comercio estableció en el artículo 356 que el número máximo de socios de una sociedad limitada será 25; sin embargo, no dijo específicamente el número mínimo de socios; por lo cual, de la interpretación de la norma, valiéndose de que todo el título V “de la sociedad de responsabilidad limitada” se refiere a “los socios” puede deducirse que no será válida una sociedad anónima de un solo socio, sino de mínimo 2 de ellos.

**CONSTITUCION LEGAL:** En este sector hay una libre competencia ya que hay una libertad tanto del consumidor de elegir lo que quiere comprar como del productor de ofrecer lo que quiere vender. Así mismo se maneja los precios y calidad del producto independientemente en cada negocio de este sector, lo cual nos incentiva a mejorar lo que nuestra competencia ofrece.



**Derecho laboral:** son las normas, acciones y principios que regulan las relaciones entre el Estado, empleados y empleadores, garantizando los derechos de los trabajadores y también la protección del trabajo.

**Derecho del consumidor:** son aquellas normas utilizadas para proteger al consumidor en el mercado de bienes y servicios, regulando así derechos y obligaciones.

En términos generales los consumidores son todas aquellas personas las cuales adquieren un producto o servicio para un consumo o utilización final, ya sea de sí mismo o de su grupo familiar o social.

**Derecho mercantil:** son normas que regulan a los comerciantes en el desarrollo de su profesión.

## **COSTOS ADMINISTRATIVOS**

### **8.3.1 Gastos personales**

PRESUPUESTO DE INVERSION ABADU		
INVERSION		
ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	TRIMESTRAL
arriendo	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00
1 computador	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
1 escritorio	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Servicios Publicos	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
Camara de Comercio	\$ 100.000,00	ANUAL
rut	\$ 50.000,00	ANUAL
Nomina 2 Cargos ( Administrativa, Ventas, Operaciones)	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
<b>VALOR TOTAL AREA</b>	<b>\$ 3.750.000,00</b>	<b>\$ 4.800.000,00</b>
AREA COMERCIAL		
ventas	\$ 3.525.000,00	\$ 10.575.000,00
Publicidad	\$ 60.000,00	\$ 180.000,00
Marketing	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
<b>VALOR TOTAL AREA</b>	<b>\$ 3.685.000,00</b>	<b>\$ 11.055.000,00</b>
OPERATIVO		
Alquiler de Transporte	\$ 80.000,00	\$ 240.000,00
2 vitrinas de exhibicion	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00
materia prima	\$ 1.374.750,00	\$ 4.124.250,00
<b>VALOR TOTAL AREA</b>	<b>\$ 1.754.750,00</b>	<b>\$ 5.264.250,00</b>

### 8.3.2 Gastos de puesta en marcha

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
Herramientas	\$ 600.000
Inventario	\$ 1.000.000
Caja	\$ 500.000
mesa de trabajo	\$ 1.000.000
<b>Total activos</b>	<b>\$ 3.100.000</b>
PASIVOS	
	\$ -
PATRIMONIO	
capital social	\$ 3.100.000
<b>total patrimonio</b>	<b>\$ 3.100.000</b>
A - P - P	\$ -

## **9ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **9.1Marco Legal**

**Artículo 2.2.1.11.1.1. De la definición.** Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.

*(Decreto 258 de 1987, art. 1)*

**Artículo 2.2.1.11.1.2. De la artesanía.** Para efectos legales, se entiende por artesanía a una actividad creativa y permanente de producción de objetos, realizada con predominio manual y auxiliada en algunos casos con maquinarias simples obteniendo un resultado final individualizado, determinado por los patrones culturales, el medio ambiente y su desarrollo histórico.

*(Decreto 258 de 1987, art. 2)*

**Artículo 2.2.1.11.1.3. Servicios de artesanía.** Entiéndase el aspecto de servicios en la artesanía como la aplicación de los conocimientos, habilidades y destreza en la conservación, reconstrucción y prolongación de obras y acciones que conlleven a un servicio útil.

*(Decreto 258 de 1987, art. 3)*

**Artículo 2.2.1.11.1.4. De la clasificación.** Adóptese la siguiente clasificación de artesanía productora de objetos: indígena, tradicional popular y contemporánea.

### **Trámites jurídicos y legales**

1. Registro con persona jurídica en Cámara y Comercio
2. Nombre de la empresa
3. Clasificación de la actividad económica
4. Consulta de marca
5. Solicitud de Pre Rut y Matricula Mercantil
6. Apertura de cuenta a nombre de la Empresa
7. Descargar RUT
8. Resolución y habilitación de facturación en línea (electrónica, papel o tiquete electrónico)

### **9.2 Definición de Empresa**

El tipo de empresa jurídica, llamada ACCESORIOS ABADU LTDA, es micro empresa, constituida por dos socios, con objeto social en accesorios de bisutería.

### **9.3 Clasificación de las Mis pymes**

Ley 590 del año 2000, manifiestes que la Micro empresa, cuenta con un aplata de no más de 1 trabajadores, con un activo inferiores a 501 SMMLV.

#### **9.4Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU)**

Código CIIU 3210, fabricación de joya, bisutería y artículos conexos

**9.5Clasificación de las sociedades:** Se reglamenta parcialmente la norma contenida en el Artículo 23 de la Ley 222 de 1.995 en lo relativo a conflicto de interés y competencia con sociedad por parte de los administradores de la misma contamos inicialmente.

## **10ESTUDIO TECNICO**

### **10.1Objetivos del estudio Técnico**

tiene por objeto efectuar operaciones de diseñar, fabricar y comercializar bisutería femenina elaborados de manera manual, con el fin de posesionarnos en el mercado a nivel local e identificándonos por nuestra calidad y buen servicio.

### **10.2Ficha técnica del Producto (B/S)**

Producir diseños de buen gusto, fabricados con diferentes materiales, modelos distintos como collares, aretes, pulseras utilizando medios manuales para la elaboración de éstos.

Aumentar la eficiencia en la producción para obtener una mayor rentabilidad y así se convierta en un negocio sostenible y rentable.

Obtener mayores beneficios mediante la maximización de los recursos y la reducción de posibles desperdicios de materiales.

### 10.3 Descripción del Proceso



### 10.4 Requerimientos y Necesidades:

<b>COSTO ELABORACION UNIDAD</b>			
pedras	6.000		
nylon	250		
broches	100		
horas h	3.000		
estuche	200		
marquilla	200		
<b>COSTO TOTAL POR UNIDAD</b>	<b>9.750</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>25.000</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
arriendo	300.000		
servicios	100.000		
nomina	200.000		
publicidad	60.000		
transporte	80.000		
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>740.000</b>		

a) **Infraestructura:** Se utilizará como taller de producción casa residencial con un área en 74 m<sup>2</sup>, ubicada en la localidad de Bosa barrio Piamonte, el canon de arrendamiento será de \$300.000 mensuales pagos por adelantado.

b) **Maquinaria y equipo:** Se realizará la compra de 2 vitrinas de exhibición por valor de \$300.000 c/u.

c) **Muebles y Enceres:** Compra de 1 computador, escritorio, 2 meses de trabajo, empaques plásticos para guardar materiales todo por valor \$3.750.000

d) **Herramientas:** Pinzas planas, al menos dos para abrir y cerrar las argollas, apretar los sellos o crimps y sostener los hilos.

**pinza redonda** para poder dar forma a los alambres y manipular los hilos de metal.

**pinzas de corte** para cortar las rebabas y los hilos y alambres utilizados.

## **Materias Primas e Insumos**

1. Guaya.
2. Alambre.
3. Alambre con memoria.
4. Alfileres.
5. Alfileres de argolla (de ojo)
6. Nylon.
7. Hilo elástico.
8. Cuero.
9. Gamuza.
10. Hilo/Cordón.
11. Hilo encerado.
12. Cinta o listón.
13. Cábano.
14. Cadenas.
15. Cristales.
16. Pepas de vidrio.
17. Pepas de madera.
18. Piedras semipreciosas.
19. Mostacillas.
20. Perlas.
21. Semillas.
22. Conchas.
23. Balines.
24. Separadores.



## 10.5 punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.  
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

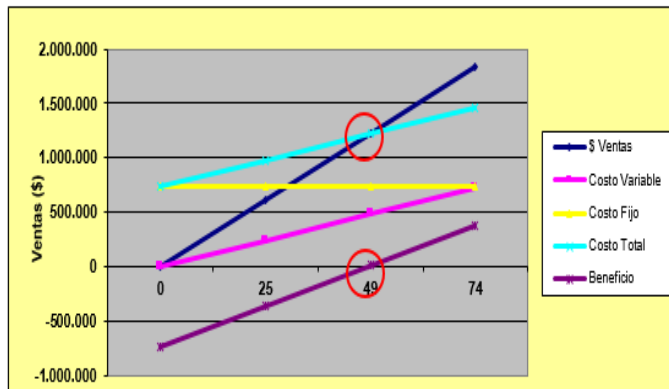
### Datos iniciales

Precio Venta	25.000	< Completar
Coste Unitario	9.750	< Completar
Gastos Fijos Mes	740.000	< Completar
Pto. Equilibrio	49	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	1.225.000	\$ de Equilibrio

### Datos para el gráfico

Q Ventas	0	25	49	74
\$ Ventas	0	612.500	1.225.000	1.837.500
Costo Variable	0	238.875	477.750	716.625
Costo Fijo	740.000	740.000	740.000	740.000
Costo Total	740.000	978.875	1.217.750	1.456.625
Beneficio	-740.000	-366.375	7.250	380.875

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 49 unidades mes



### Derivación de la fórmula:

Q = cantidad  
 $Q_e$  = cantidad de equilibrio  
 VT = ventas totales  
 $VTe$  = ventas totales de equilibrio  
 CT = costes totales  
 $Cu$  = coste unitario  
 $Pu$  = precio unitario  
 $Mu$  = margen unitario  
 CV = costes variables  
 CF = costes fijos

$VT - CT = 0$   
 $VT - CV - CF = 0$   
 $Pu * Q - Cu * Q - CF = 0$   
 $CF = Pu * Q - Cu * Q$   
 $CF = Q * (Pu - Cu)$   
 $CF = Q * Mu$   
 $Q_e = CF / Mu$

$VTe = Q_e * Pu$

$ITe = Q_e * (Pu$

## 11 estudio financiero

## EVALUACION FINANCIERA

### INDICADORES FINANCIEROS

#### FLUJO NETO DE EFECTIVO

Año de operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto			Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	
0		31.000.000					-31.000.000,00
1	4.254.670,00	-	-	-	-		4.254.670,00
2	18.202.446,50	-	0,00				18.202.446,50
3	19.488.241,29	-	0,00				19.488.241,29
4	21.055.748,58	-	0,00				21.055.748,58
5	22.955.738,69	-	0,00			0	22.955.738,69

TIR

37,17%

#### CALCULO DEL VAN, R BIC Y TIR CON UNA TASA DE DESCUENTO DEL 10%

Año de operación	Costos totales (\$)	Beneficios totales (\$)	Factor de actualización 32,65%	Costos actualizados (\$)	Beneficios actualizados (\$)	Flujo neto de efectivo act. (\$)
0	31.000.000	0	1,000	31.000.000,00	0,00	-31.000.000,00
1	0	4.254.670	0,754	0,00	3.207.440,63	3.207.440,63
2	0	18.202.447	0,568	0,00	10.344.636,98	10.344.636,98
3	0	19.488.241	0,428	0,00	8.349.315,75	8.349.315,75
4	0	21.055.749	0,323	0,00	6.800.512,90	6.800.512,90
5	0	22.955.739	0,243	0,00	5.589.268,86	5.589.268,86
<b>Total</b>	<b>31.000.000</b>	<b>85.956.845</b>		<b>31.000.000,00</b>	<b>34.291.175,12</b>	<b>3.291.175,12</b>

Los indicadores financieros que arroja el proyecto son:

VAN=	3.291.175,12	Se acepta
TIR =	37,17%	Se acepta
BIC =	1,11	Se acepta

PRESUPUESTO DE INVERSION ABADU		
INVERSION		
ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	TRIMESTRAL
arriendo	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00
1 computador	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
1 escritorio	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Servicios Publicos	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
Camara de Comercio	\$ 100.000,00	ANUAL
rut	\$ 50.000,00	ANUAL
Nomina 2 Cargos ( Administrativa, Ventas, Operaciones)	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
<b>VALOR TOTAL AREA</b>	\$ 3.750.000,00	\$ 4.800.000,00
AREA COMERCIAL		
ventas	\$ 3.525.000,00	\$ 10.575.000,00
Publicidad	\$ 60.000,00	\$ 180.000,00
Marketing	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
<b>VALOR TOTAL AREA</b>	\$ 3.685.000,00	\$ 11.055.000,00
OPERATIVO		
Alquiler de Transporte	\$ 80.000,00	\$ 240.000,00
2 vitrinas de exhibicion	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00
materia prima	\$ 1.374.750,00	\$ 4.124.250,00
<b>VALOR TOTAL AREA</b>	\$ 1.754.750,00	\$ 5.264.250,00

### 11.2 Balance de General

<b>BALANCE INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
Herramientas	\$ 600.000
Inventario	\$ 1.000.000
Caja	\$ 500.000
mesa de trabajo	\$ 1.000.000
<b>Total activos</b>	<b>\$ 3.100.000</b>
<b>PASIVOS</b>	
	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	
capital social	\$ 3.100.000
<b>total patrimonio</b>	<b>\$ 3.100.000</b>
<b>A - P - P</b>	<b>\$ -</b>

### 11.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

			5%	6%	7%	8%	
Q	147		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$	\$ 9.750						
VR	\$ 25.000						
		VENTAS	44.100.000	46.305.000	49.083.300	52.519.131	56.720.661
		COSTOS DE VENTAS	17.199.000	18.058.950	19.142.487	20.482.461	22.121.058
		UTILIDAD BRUTA	17.199.000	28.246.050	29.940.813	32.036.670	34.599.604
		GASTOS					
		ADMINISTRACION	2.000.000	2.080.000	2.184.000	2.315.040	2.477.093
		VENTAS	10.000.000	10.400.000	10.920.000	11.575.200	12.385.464
		OPERACIÓN	2.000.000	2.080.000	2.184.000	2.315.040	2.477.093
		UTILIDAD OPERACIONAL	3.199.000	13.686.050	14.652.813	15.831.390	17.259.954
		INGRESOS/GASTOS					
		FINANCIEROS	0				
		UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3.199.000	13.686.050	14.652.813	15.831.390	17.259.954
		RENTA 33%	1.055.670	4.516.397	4.835.428	5.224.359	5.695.785
		UTILIDAD NETA	4.254.670	18.202.447	19.488.241	21.055.749	22.955.739

<b>COSTO ELABORACION UNIDAD</b>			
pedras	6.000		
nylon	250		
broches	100		
horas h	3.000		
estuche	200		
marquilla	200		
<b>COSTO TOTAL POR UNIDAD</b>	<b>9.750</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>25.000</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
arriendo	300.000		
servicios	100.000		
nomina	200.000		
publicidad	60.000		
transporte	80.000		
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>740.000</b>		

#### 11.4 ANÁLISIS DE IMPACTOS

**11.4.1 Impacto Ambiental:** El proyecto no atentaría con el medio ambiente ya que los insumos utilizados serían naturales y artesanales, el estuche implementado sería biodegradable para la preservación de este.

**11.4.2 Impacto Social:** La fundamentación de este proyecto es abrir sus puertas a madres cabeza de familia de escasos recursos.

Nuestro proyecto nos llevara a conocer más a fondo el mercado de accesorios, la manera en que cada día las mujeres están más preocupadas por su apariencia personal y todo lo que complementa su vestuario; para poder innovar en los diseños de los accesorios que sean de buen gusto para ellas y que los quieran adquirir para resaltar su belleza femenina, llevándonos a obtener rentabilidad y utilidad

**11.4.3 Impacto Económico:** Se crea este proyecto evidenciando las necesidades de nuestro entorno familiar y condiciones personales.

Hemos encontrado limitantes como el factor económico propio y la competencia que maneja un bajo perfil y que al mismo tiempo son fuertes en el mercado.

## **12CONCLUSIONES**

Emprender nuestra propia microempresa para obtener ingresos económicos.

Los estudios realizados previamente (encuesta) nos guiaron para saber hacia dónde enfocarnos.

Hacemos parte de una unidad empresarial donde podamos aplicar los conocimientos que adquirimos hasta el momento y a la vez ampliarlos por medio de la práctica.

El trabajo en equipo es fundamental para el éxito de cualquier empresa sin importar su tamaño.

### **13 BIBLIOGRAFIA**

<https://www.aboutspanol.com/que-necesitas-para-hacer-tu-propia-joyeria-y-bisuteria-2287812>

[http://www.mincit.gov.co/publicaciones/35927/capitulo\\_11\\_regimen\\_del\\_artesano](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/35927/capitulo_11_regimen_del_artesano)

<https://www.google.es/maps>

<http://www.materialesde.com/materiales-para-bisuteria/>

<http://plusempresarial.com/emprende-con-tu-negocio-de-bisuteria/>

<http://www.elgrannegocio.com/negocio-de-bisuteria-un-negocio-con-buena-rentabilidad/>

<http://es.wikihow.com/comenzar-tu-propia-l%C3%ADnea-de-joyer%C3%ADa>

[http://www.clusterjoyeriabisuteria.com/documentos/1523\\_Articulos\\_de\\_joyer%C3%ADa\\_en\\_Colombia.\\_Perfil\\_del\\_consumidor\\_y\\_principales\\_canales\\_de\\_comercializaci%C3%B3n.pdf](http://www.clusterjoyeriabisuteria.com/documentos/1523_Articulos_de_joyer%C3%ADa_en_Colombia._Perfil_del_consumidor_y_principales_canales_de_comercializaci%C3%B3n.pdf)

