

**ACCESORIOS DV**

***Integrantes***

Leidy Daniela Varon Reinoso  
María Camila Sánchez Triana

 [accesorios.dv1](#)

 [accesorios.DV](#)

**Docentes encargados**

IBAGUE

CUN

Corporación Unificada Nacional

Creación de empresas 1

## CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. COMPROMISOS DEL AUTOR.....</b>                           | <b>4</b>  |
| <b>2. INTRODUCCION.....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>3. OBJETIVOS.....</b>                                       | <b>5</b>  |
| <b>4. ANALISIS DEL SECTOR.....</b>                             | <b>5</b>  |
| 4.1. Planteamiento del problema.....                           | 5         |
| 4.2. Solución de las problemáticas.....                        | 5         |
| 4.3. Objetivos de desarrollo sostenible.....                   | 6         |
| 4.4. Valor compartido.....                                     | 6         |
| <b>5. IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD.....</b>                       | <b>6</b>  |
| 5.1. Análisis de pestel (análisis del sector).....             | 6         |
| 5.2. Matriz DOFA.....  | 7         |
| 5.3. Cuadro de problemáticas.....                              | 8         |
| 5.4. Árbol de problemas.....                                   | 9         |
| 5.5. Árbol de objetivos.....                                   | 10        |
| <b>6. CREA UNA IDEA DE NEGOCIO.....</b>                        | <b>11</b> |
| 6.1. Reto/idea de negocio.....                                 | 11        |
| 6.2. Lluvia de ideas.....                                      | 11        |
| 6.3. Escala de valoración.....                                 | 12        |
| <b>7. INNOVA.....</b>  | <b>12</b> |
| 7.1. Innovación de la empresa.....                             | 12        |
| <b>8. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>                              | <b>13</b> |
| 8.1. Contextualización.....                                    | 14        |
| 8.2. Análisis de la demanda.....                               | 14        |
| 8.3. Análisis de la oferta.....                                | 14        |
| 8.4. Análisis de la comercialización y de los proveedores..... | 15        |
| <b>9. SEGMENTA EL MERCADO.....</b>                             | <b>16</b> |
| 9.1. Bondades.....   | 16        |
| 9.2. Segmentación del mercado.....                             | 17        |
| 9.3. Valores.....  | 17        |
| 9.4. Entorno del cliente.....                                  | 17        |
| <b>10. PROPUESTA DE VALOR.....</b>                             | <b>18</b> |
| <b>11. ¿COMO LO HACEMOS?.....</b>                              | <b>19</b> |
| <b>12. DISEÑA EL PRODUCTO.....</b>                             | <b>19</b> |
| <b>13. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA.....</b>                         | <b>19</b> |
| <b>14. DISEÑO DE CONCEPTO.....</b>                             | <b>19</b> |
| 14.1. Materiales.....  | 20        |
| 14.2. Recursos propios.....                                    | 22        |
| 14.3. Recursos de terceros.....                                | 22        |
| <b>15. DISEÑO EN DETALLE.....</b>                              | <b>22</b> |
| 15.1. Diagrama de bloques.....                                 | 23        |
| 15.2. Cadena de distribución.....                              | 23        |
| 15.3. Costos de producción y precio de venta.....              | 24        |
| 15.4. Proveedores.....   | 24        |
| 15.5. Costo de producción.....                                 | 24        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>16. VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN.....</b>                           | <b>25</b> |
| 16.1. Indicadores de calidad.....                                   | 25        |
| <b>17. PRODUCCION.....</b>  | <b>26</b> |
| 17.1. Empaque y etiqueta.....                                       | 26        |
| 17.2. Ficha técnica.....  | 26        |
| 17.3. Fase del producto (ciclo de vida).....                        | 27        |
| <b>18. PROTOTIPO.....</b>   | <b>27</b> |
| 18.1. Características del prototipo.....                            | 27        |
| 18.2. Materiales de prototipo.....                                  | 28        |
| 18.3. Interacción del producto con el cliente.....                  | 29        |
| 18.4. Evidencia del prototipo.....                                  | 29        |
| <b>19. MODELO RUNNING.....</b>                                      | <b>30</b> |
| <b>20. VALIDACION DE NEGOCIOS.....</b>                              | <b>30</b> |
| 20.1. Objetivos generales.....                                      | 31        |
| 20.2 Objetivos específicos.....                                     | 31        |
| 20.3 Tipo de investigación.....                                     | 31        |
| <b>21. REALIZA TU ENCUESTA.....</b>                                 | <b>31</b> |
| 21.1 Objetivo de investigación                                      |           |
| 21.2 Objetivos específicos  |           |
| 21.3 Investigación cuantitativa                                     |           |
| 21.4 Formulario   |           |
| 21.5 Muestra  |           |
| <b>22. TABULA Y ORGANIZA.....</b>                                   | <b>32</b> |
| 22.1 Sexo   |           |
| 22.2 ¿Usa usted accesorios a diario?.....                           | 32        |
| 22.3 ¿ Que accesorios usa diariamente?.....                         | 33        |
| 22.4 ¿Dónde prefiere comprar accesorios?.....                       | 33        |
| 22.5 ¿Qué lo inclina a comprarlo?.....                              | 34        |
| 22.6 ¿Cuenta usted con una empresa de domicilios de confianza?..... | 34        |
| 22.7 ¿Qué lo inclina a comprarlo?.....                              | 35        |
| 22.8 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un accesorio?.....          | 35        |
| 22.9 ¿Cuántos accesorios compras?.....                              | 35        |
| <b>23. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>                                | <b>36</b> |
| <b>24. BIBLIOGRAFIA.....</b>  | <b>37</b> |

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Nosotras **Leidy Daniela Varon Reinoso** y **María Camila Sánchez Triana** identificadas con **C.C 1005691569- 1006121598** respectivamente estudiantes del programa Administración de empresas declaramos que: El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firmas

**LEIDY DANIELA VARON REINOSO**

CC. 1005691569

**MARIA CAMILA SANCHEZ TRIANA**

CC. 1006121598

➤ **INTRODUCCION**

En el presente proyecto se propone un sistema de comercialización de accesorios en tendencia a toda la comunidad ibaguereña, a fin de complementar sus looks y puedan tener elementos los cuales permitan identificarlos y distinguirlos del resto, donde se realizan diferentes investigaciones y gestiones, analizando el sector, identificando la oportunidad e innovando, basadas en los conocimientos dados por los docentes del área, para así comprender las fallas y fortalezas que le competen a la empresa fomentando estrategias que generen un mayor crecimiento a la misma, brindando confianza y fidelidad en nuestros clientes.

➤ **OBJETIVOS**

1. Incrementar el flujo de actividad en nuestra red social un 30%
2. Aumentar el flujo de ventas en un 15% a respecto del último mes.
3. Darnos a conocer más en la ciudad por medio de recomendaciones de nuestros clientes (reposteo).
4. Ofrecer nuestros nuevos productos a los clientes recurrentes.
5. Lograr un mejor posicionamiento en la ciudad.

**PRIMER CORTE**

➤ **ANALISIS DEL SECTOR**

**Planteamiento del problema**

1. Baja oferta de accesorios en tendencia que brinda la ciudad de Ibagué, debido a que el entorno está más enfocado a la venta de los mismos pero más artesanales.
2. Inconformidad por impuntualidad y el mal estado del producto a la hora de la entrega.
3. Por la emergencia sanitaria claramente se ve poca demanda en tiendas físicas.

**Solución de las problemáticas**

1. Brindar accesorios en tendencia a la comunidad ibaguereña, para que así complementen sus looks y puedan tener elementos ornamentales los cuales permitan identificar a la persona y distinguirlos del resto.
2. Ofrecer seguridad de entrega que se garantiza por medio de nuestro personal capacitado y un buen trato de los accesorios, ya que los productos van en su respectiva caja para que ahí mismo los siga guardando evitando también daños futuros.
3. El servicio es únicamente virtual para la seguridad y confianza de los clientes a la hora de realizar su compra, manejando todas las medidas de bioseguridad con la manipulación del producto.

## Objetivos de desarrollo sostenible

### **Objetivo 8:** *Trabajo decente y crecimiento económico.*

Lo relacionamos con nuestra empresa ya que vamos a fomentar empleo en donde brindamos un trabajo digno, seguro basado en el buen trato y respeto a los trabajadores. Siendo capaz de mejorar la tasa baja de desempleo.

### **Valor compartido**

Obteniendo un clúster de apoyo tendremos acceso a empleados más capacitados, mejores proveedores que entreguen productos de mucha mejor calidad, donde también haremos alianzas con nuevas empresas y proveedores donde se incrementen el valor de la empresa

Sin embargo crearemos e incorporaremos nuevos productos que satisfagan más las necesidades de las mujeres para que se sientan más empoderadas, hermosas y motivadas en su día a día

### ➤ **IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD**

**Actividad económica:** Comercio

#### **Análisis de pestel (Análisis del sector)**

1. **Político:** Basado en el plan de acción del alcalde Andrés Hurtado la economía naranja apoya sectores relacionados con la creación, producción y comercialización de bienes y servicios, además, protege por los derechos de propiedad intelectual. Este plan de acción del alcalde nos beneficia en gran medida ya que apoya nuestro entorno y por medio de la economía naranja nos permite mejorar nuestros métodos de financiación, nos proporciona programas de fortalecimiento como manufactura inteligente entre otras y así generar un mejor impulso a la empresa.
2. **Económico:** Dado que pertenecemos al sector comercio podemos evidenciar mediante el Boletín técnico Producto Interno Bruto (PIB) que respecto al año **2020 I** y el año **2019 I** el sector ha tenido un crecimiento del 0,9% aportando una leve suma de crecimiento al sector. Aunque el crecimiento es poco, nos brinda un posicionamiento en donde permite que sigamos aumentando las ventas.

Relación a las entidades financieras que nos pueden brindar apoyo esta *Fondo emprender* ya que facilita el acceso de Capital Semilla el se pone en manos de los beneficiarios los recursos necesarios para la ejecución de proyectos productivos para la empresa.

3. **Social:** Nos encontramos ubicadas en la ciudad de Ibagué, brindando un estilo de vida direccionado a que nuestros clientes se sientan cómodos y a la moda ya sean hombres o mujeres.
4. **Tecnológico:** En la actualidad hablamos de industria 4.0 que consiste en la digitalización de la industria y todos los servicios relacionados con la empresa. La tecnología propone nuevos softwares que simplifican y efectivizan las operaciones, donde distintas máquinas se complementan inteligentemente, permitiendo reducir la mano de obra y estandarizar las producciones.
5. **Ecológico:** Nosotros como canal de distribución fomentamos la publicidad digital o marketing digital, de esta manera no usamos papel en folletos, volantes, tintas y todo lo que generalmente se usa para generar publicidad en papel.
6. **Legal:** *Resolución 208 De 2017* (Agencia Nacional de Minería)  
*Régimen de zonas francas Decreto 2147 de 2016*  
*Régimen tributario ley 1819 de 2016*  
*Régimen aduanero decreto 390 de 2016*  
 (procolombia , 2018)  
 Con base a estas leyes nos regimos para evitar inconvenientes y todo sea realizado de la manera más legal, segura y transparente.

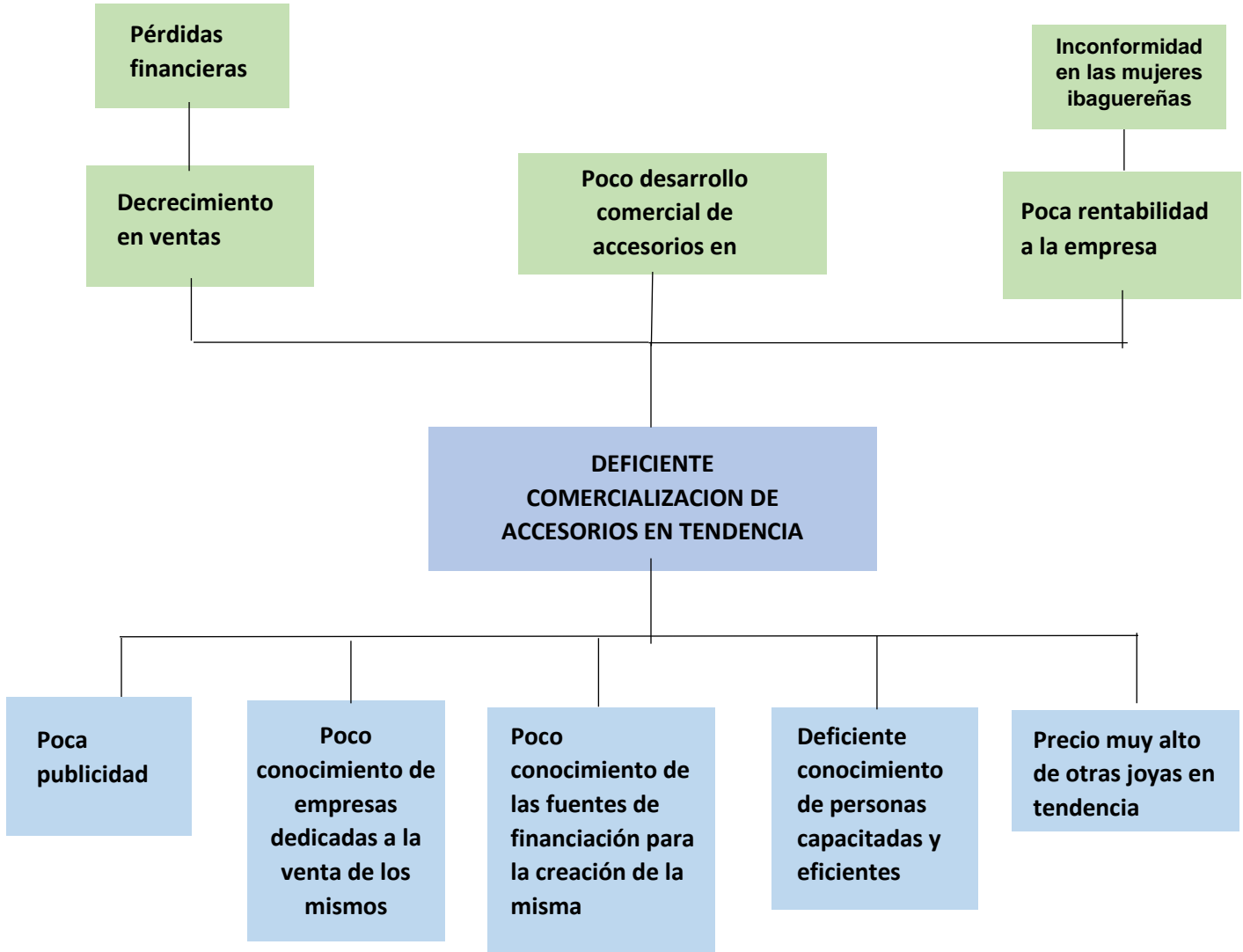
## MATRIZ DOFA

|   |   |
|---|---|
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales más caros, lo que tendrá poca demanda por su alto valor.</li> <li>• Clientes que ya tienen preferencias y por temor no compren en sitios nuevos.</li> <li>• Diseños específicos, toman más tiempo a la hora de la entrega al ser personalizados.</li> </ul> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de accesorios, lo que genera mayor demanda.</li> <li>• No existe mucha competencia en la ciudad.</li> <li>• Extensión de ventas a otras ciudades.</li> </ul> |
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catalogo accesible al encontrarse en una página y los pedidos son por internet.</li> <li>• Precios accesibles a la comunidad.</li> <li>• Gran variedad entre los productos.</li> </ul>  | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de precios en los insumos.</li> <li>• Las mujeres prefieren fabricar sus propios accesorios.</li> <li>• Pandemia.</li> </ul>   |

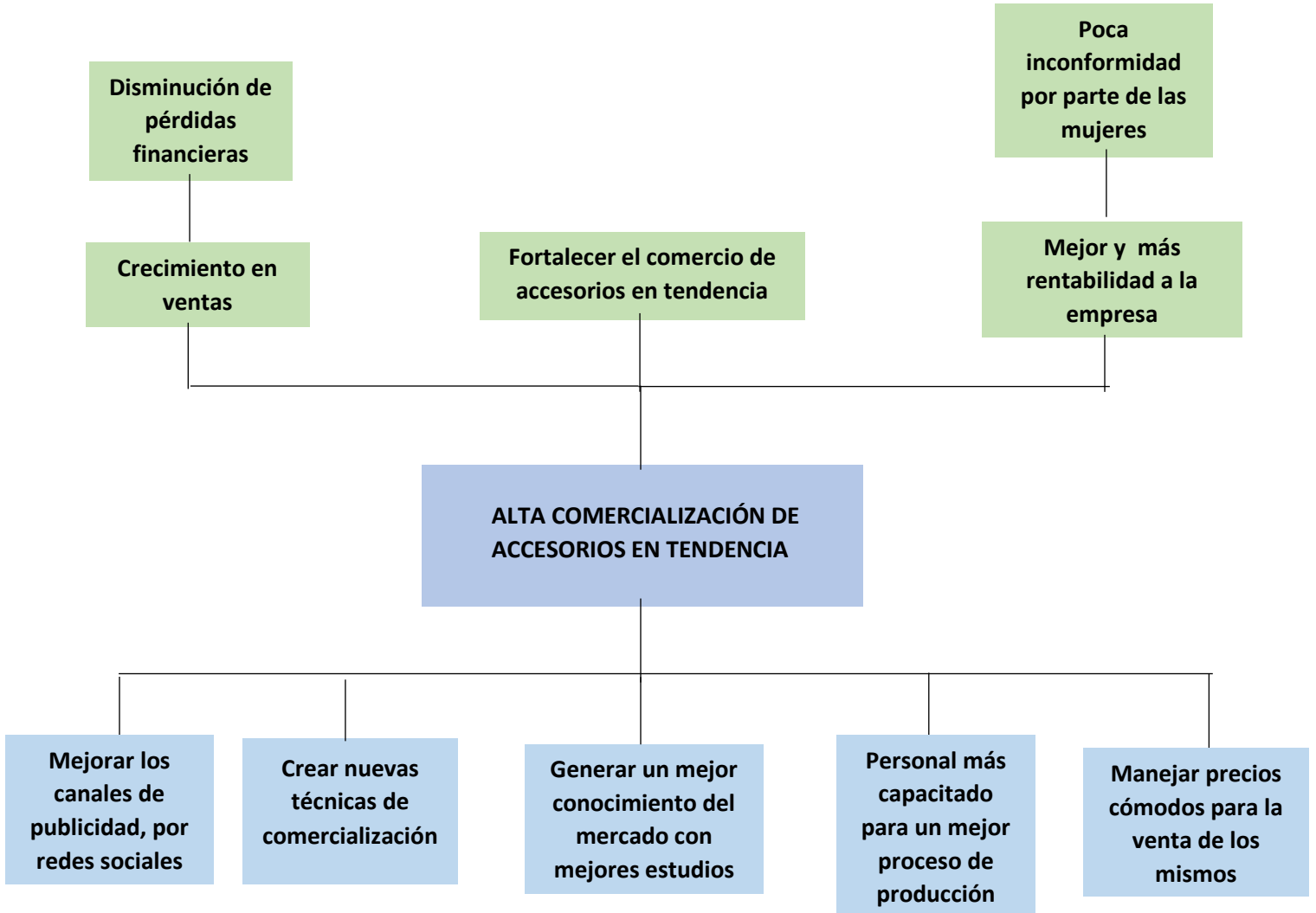
| CRITERIO  | Problema 1   | Problema 2   | Problema 3  |
|---|--|--|---|
|   | 1. Analizando el sector ibaguereño nos percatamos de la poca oferta que brinda la ciudad en el ámbito de accesorios en tendencia, debido a que el entorno está más enfocado a la venta de los mismos pero más artesanales. | 2. Estudiando el comportamiento de la comunidad por las constantes quejas a la hora de entrega de los productos, identificamos inconformidad en el <b>mal estado que llegan los accesorios</b> la mayoría de veces | 3. Por la emergencia sanitaria claramente se ve poca demanda en tiendas físicas |
| Conocimiento o experiencia  | 5  | 4  | 3   |
| Asesoramiento de un experto (si requiere ¿lo tenemos?)  | 4  | 3  | 2   |
| Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas? ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema? ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras ¿puedo darle alguna solución?) | 5  | 5  | 4   |
| Tiempo (posible solución )  | 5  | 5  | 4   |
| Costos (posible solución)   | 4  | 4  | 4   |
| Impacto ¿es de trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?  | 5  | 5  | 4   |
| ¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?  | 5  | 5  | 4   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>33</b>  | <b>31</b>  | <b>25</b>   |



### ARBOL DE PROBLEMAS



### ARBOL DE OBJETIVOS



➤ **CREA UNA IDEA DE NEGOCIO**

**RETO/IDEA DE NEGOCIO**

- ✓ Incrementación de ventas respecto al mes de agosto por publicidad paga

**LLUVIA DE IDEAS**

- ✓ Mejorar canales de publicidad por medio de redes sociales.
- ✓ Pagar publicidad para que incrementen las ventas en la ciudad.
- ✓ Crear un concurso para llamar gente a la página.

|   | <b>ESCALA DE VALORACION</b> |          |          |          |          |
|---|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| <i>¿La idea de negocio se ajusta a lo que siempre he querido hacer?</i>           |                             |          |          | 4        |          |
| <i>No me incomodaría decirle a otros que me dedico a esta actividad</i>           | 5                           |          |          |          |          |
| <i>Estoy dispuesta a generar lo que sea necesario para desarrollar el negocio</i> |                             |          |          | 4        |          |
| <i>Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando</i>                |                             |          |          |          | 5        |
| <b>TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS</b>  | <b>0</b>                    | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>2</b> | <b>2</b> |

Valoraciones en 1= 0

Valoraciones en 2= 0

Valoraciones en 3= 0

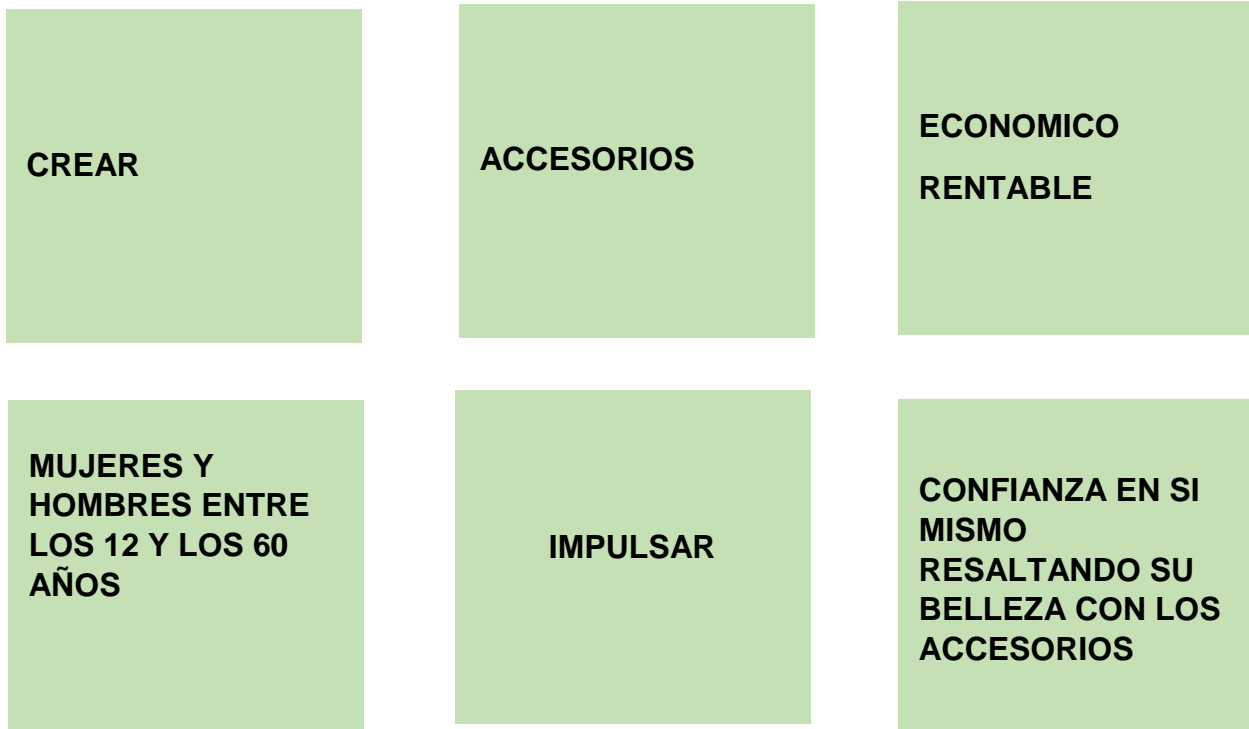
Valoraciones en 4= 2x4 =8

Valoraciones en 5= 2x5=10

**TOTAL= 18**

|   |   |
|---|---|
| <b>¿Cuál es el producto?</b>                  | Producto, Accesorios  |
| <b>¿Cuál es la necesidad?</b>                 | Lucir en tendencia  |
| <b>¿Quién es el cliente potencial?</b>        | Mujeres entre 12 y 60 años  |
| <b>¿Cómo funciona el producto o servicio?</b> | Nuestro producto se usa colocándose en diferentes partes del cuerpo               |
| <b>¿Por qué lo preferirían?</b>               | Es accesible económicamente al público y son diferentes ya que están en tendencia |

- ✓ **¿Cómo aumentar las ventas respecto al mes de agosto por publicidad paga en redes sociales con personas influyentes?**



➤ **INNOVA**

**INNOVACION DE LA EMPRESA**

- Ofrecer curso básico de creación de accesorios, para que cada persona tenga la idea de cómo hacer sus propios accesorios, ¿Qué nos diferencia de verlos en YouTube? El curso básico traería implementos para realizar el accesorio con capacitación personalizada para poder resolver dudas e inquietudes respecto a la creación de estos.
- En cuanto a la propuesta de marketing de la empresa, la parte de innovación sería entrar más a las redes sociales en tendencia dando a conocer nuestros productos, es decir, en este momento la red social en tendencia es tiktok, con base a esto se crea una cuenta de la empresa, realizando videos donde el principal actor sean nuestros productos, enseñar curiosidades de él, marcando así un tipo de tendencia en esta red social, ya que es muy rápido la viralización en este.
- Variar los tipos de entregar, dependiendo el producto y la ocasión de este, se personaliza el empaque, con tarjetas, cajas con formas o añadiéndolo como regalo de complemento para que las personas puedan obtener todo para su persona especial en un solo lugar.
- Método de canje con productos que el cliente tenga en buen estado para realizar compras en la tienda generando así un bono con un 20% o hasta 30% de descuento en su compra dependiendo del estado en que traiga su producto.

## **SEGUNDO CORTE**

### ➤ **ESTUDIO DE MERCADO**

#### ***Contextualización***

Accesorios DV somos una pequeña empresa dedicada a la comercialización de accesorios en tendencia para mujer en la ciudad de Ibagué.

#### ***Análisis de la demanda***

Las modas son las tendencias que tienen las personas a adoptar un determinado comportamiento, estilo o actitud, solo porque las demás también lo están haciendo. Cuantas más personas adopten una tendencia en particular, cada vez serán más las que también la sigan. Este efecto de seguir modas, es parte de la sociedad e influye en cómo las personas toman las decisiones en sus vidas. (Prieto, 2011- 2020).

Nosotras las mujeres siempre queremos estar a la vanguardia con la moda, necesitamos ideas frescas y lucir bellas, En la actualidad, se mantiene la tendencia hacia la individualidad, a la elección de un motivo decorativo que nos embellezca, nos diferencie y que sea original. (KROMAWEB, 2016)

Una de nuestras habilidades internas es generar una compra en donde el cliente siempre genere un recuerdo en donde brindamos una buena atención y sobre todo satisfacemos la necesidad de sentirse a la moda logrando que el cliente quede satisfecho y se convierta en un cliente potencial. En el ámbito del proceso de compra basado en el conocimiento proporcionamos productos de calidad y sobre todo un buen precio en el mercado.

En la ciudad de Ibagué hay acerca de **500.686** habitantes según el censo real 2018 con respecto a la proyección que había establecido el DANE para esa anualidad. (ecos del combeima , 2019) , en donde **51,2%** son mujeres donde abarca en gran mayoría a mujeres con edades entre 14 y 40 años, es decir, que por cada 100 mujeres hay 95 hombres. (alerta tolima, 2019)

En nuestras influencias externas contamos con la habilidad de venta por medio de los grupos sociales, es decir por medio de nuestro canal de publicidad mayor el cual son las recomendaciones (reposteos) por unas de las redes sociales más usadas en el momento que son Facebook e Instagram (mendez, 2020) donde más de 2.272.000.000.000 millones de personas interactúan con estas redes, en donde las comunidad inconscientemente se están relacionando con nuestra marca proporcionándonos una ventaja competitiva.

### **Análisis de la oferta**

Respecto competidores directos de **Accesorios DV** en la ciudad de Ibagué son:

- ✓ Ixxss Empresa dedicada al estilo y moda del mundo para la mujer.
- ✓ Fxa shop es una cadena de almacenes que está en los mejores centros comerciales de las principales ciudades de Colombia.

Estas tiendas manejan una estrategia competitiva respecto a **Accesorios DV**, en primera instancia guiadas por la trayectoria en donde ya tienen cientos de clientes fidelizados. Sus puntos fuertes están encaminados a su reconocimiento y lugares estratégicos en donde se encuentran ya que son muy comerciales y concurridos, sus puntos débiles están evidenciados en sus precios ya que por el hecho de que ellos pagan arriendo en un local sus precios suelen ser más elevados a los de nosotros.

En **Accesorios DV** contamos con una gran experiencia, calidad del producto enfocados en la buena atención para la satisfacción de los clientes. Para evitar que la ventaja competitiva de estas empresas nos afecten debemos generar estrategias encaminadas a los puntos fuertes de las mismas por ejemplo, ya que identificamos que una de sus fortalezas son la vitrina que manejan, vamos a mejorar nuestros métodos de publicidad por redes invitando a que influencers de la ciudad de Ibagué conozcan nuestros productos y logre darlos a conocer con su audiencia.

| <b>NOMBRE DEL COMPETIDOR</b> | <b>PRODUCTO</b>   | <b>PRECIO</b>                                       | <b>SERVICIO (VENTAJA COMPETITIVA)</b>                                      | <b>UBICACIÓN</b>              |
|------------------------------|---|---|--|-------------------------------|
| Ixxss                        | Accesorios femeninos Aretes, collares, anillos, hebillas, diademas entre otros. | Sus productos oscilan entre \$15.000 hasta \$30.000 | Cuenta con amplia experiencia por trayectoria. Y cuenta con ciertos bienes | Ibagué, centro Cra 3 No 14-15 |

|     |  |   |   |   |
|-----|--|---|---|---|
|     |  |   | sustitutos, como otros complementos para la mujer, gafas bolsos y más.  |   |
| Fxa | Accesorios Femeninos<br>Aretes, collares, anillos, hebillas, diademas entre otros. | Sus productos oscilan entre \$18.000 Hasta \$50.000 | Cuenta con amplia experiencia por trayectoria. Presenta ubicaciones estratégicas. Y cuenta con ciertos bienes sustitutos, como otros complementos para la mujer, gafas bolsos | Ibagué, centro comercial la estación y centro comercial multicentro |

### **Análisis de la comercialización y de los proveedores**

#### **1) Adornos la reina**

Empresa con buena reputación y experiencia en la venta y distribución de insumos como hilos y bisutería. Se encuentra en la ciudad de Ibagué (centro), maneja facilidades de pago ya que maneja precios económicos y buena calidad en sus productos. Cuenta con un buen capital económico donde nos proporciona un abastecimiento constante de materias primas e insumos. La rapidez en el que hace la entrega de sus productos es bastante eficaz la hora de realizar el pedido. Cumple con todos los requisitos legales para realizar la distribución de estos artículos.

#### **2) Papelería alba**

Empresa con una amplia experiencia dedicada a la venta de insumos escolares y papelería. Ubicada en la ciudad de Ibagué (centro), maneja productos de la mejor calidad y económicos en el mercado, de la mano con su buen servicio donde la entrega de sus productos es bastante eficaz y rápida.



- El beneficio en conjunto de ambas entidades aparte de preservar siempre su calidad en insumos y productos es que al estar ubicadas en la ciudad de Ibagué nos ahorramos una significativa cantidad de dinero en envíos, transferencias y demás.

➤ **SEGMENTA EL MERCADO**

**Bondades**

1. Completar un look
2. Actualizar guardarropas a un bajo costo
3. Hacer diferente un look casual variando los accesorios según la ocasión
4. Va de acuerdo a la personalidad del cliente
5. Cambiar el estilo
6. Marca diferenciación en lo cotidiano
7. Brinda seguridad
8. Empoderamiento, si me siento bella me siento mejor
9. Llamar la atención
10. Variedad de estilos
11. Armonizar las prendas
12. Aceptación social
13. Comodidad
14. Sentirse bien
15. Verse bien

**Segmentación del mercado**

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>FOTO DEL CLIENTE</b></p>  <p><b>María Cordoba</b></p> | <p>Miedo a no lograr sus metas y salir adelante como mujer independiente, frustraciones lo que hace no es suficiente para cambiar el mundo como ella quiere y ansiedades su principal causa de ansiedad es no lograr sus objetivos.</p> | <p>Desea ser aceptada por la sociedad sin que la juzguen, necesita ser feliz porque dice que siendo feliz lo hace todo mejor, anhela lograr todas sus metas.</p> |
|  <p><b>Alex Montoya</b></p>                                 | <p>Miedo a fracasar y no lograr las metas propuestas su frustración es no poderse mostrar cómo le gustaría por estereotipos de la sociedad y le genera ansiedad que las cosas no salgan como planean.</p>                               | <p>Desea mostrarse como es sin que lo juzguen, necesita lograr sus metas propuestas para ser mejor cada día, sueña que todos sus planes se hagan realidad.</p>   |



|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Demográficos y geográficos</b><br/>Cualquier persona dentro del territorio Colombiano, en una edad promedio 7 a 75 años, con un estrato social del 1 al 5, que tenga un trabajo estable, se encuentre dentro de un núcleo familiar cómodo y desee brindarse un gusto o dar un regalo.</p> | <p><b>¿Qué están tratando de hacer y porque es importante para ellos?</b><br/>Están tratando de salir adelante a pesar del entorno en el que se encuentran en el cual muchos no tienen aceptación social y solo quieren encontrar algo que les brinde seguridad, comodidad y belleza.</p> | <p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b><br/>Trabajando duro, siendo constantes, teniendo un plan de acción establecido para saber específicamente como lograr las metas, la única barrera que se puede tener es la indisposición por uno mismo.</p> |
| <p><b>Frases que mejor describen sus experiencias</b></p>   | <p>Con amigos todo es mejor.<br/>Recordar es vivir.<br/>Un olor te puede transportar.</p>   | <p>Si quieres lograr algo lucha por ello, no desistas.</p>   |
| <p><b>¿Existen otros factores que debemos tener en cuenta?</b></p>  | <p>Son los factores necesarios para saber puntualmente el cliente que tenemos o deseamos tener.</p>   |  |

**Los clientes potenciales** para este emprendimiento se encuentran en las redes sociales, universidades, colegios, debido a que son las personas más jóvenes a las que les gusta estar a la moda.

### Valores

- 1) Alegría
- 2) Entusiasmo
- 3) Amor
- 4) Respeto
- 5) Tolerancia

### Entorno del cliente

- ✓ Con familiares, mama, papa, hermanos, compañeros de la universidad, compañeros de trabajo
- ✓ Aparte de lo básico que es comer, dormir, vestirse es complementar y hacer que se sienta bien como luce.

La bondades de este emprendimiento se ajustan a mi buyer de persona ya que es un persona que quiere sentir seguridad, comodidad y aceptación a la hora salir o encontrarse

en público para lograr todo lo que se propone con un empoderamiento debido a su alta autoestima.

### **Otros actores del mercado**

Joyería y Relojería Esperanza  
Azul Joyería y Accesorios  
Sofía Joyería  
Keops platería y Acero

La población principal que podría comprar mi producto o similares son todas las mujeres jóvenes de la ciudad de Ibagué, principalmente por la facilidad de entrega y menos costo de envío. La población de mujeres en Ibagué es alrededor de 290mil las cuales un 30% de estas mujeres son clientes potenciales.

No es tan necesario ya que no es un producto de primera necesidad para las personas, más sin embargo en el mercado se encuentran bastantes productos similares por el incremento de emprendimientos debido a la pandemia.

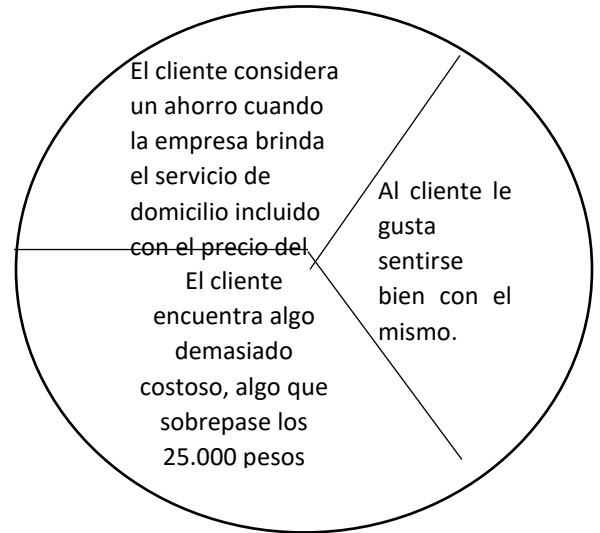
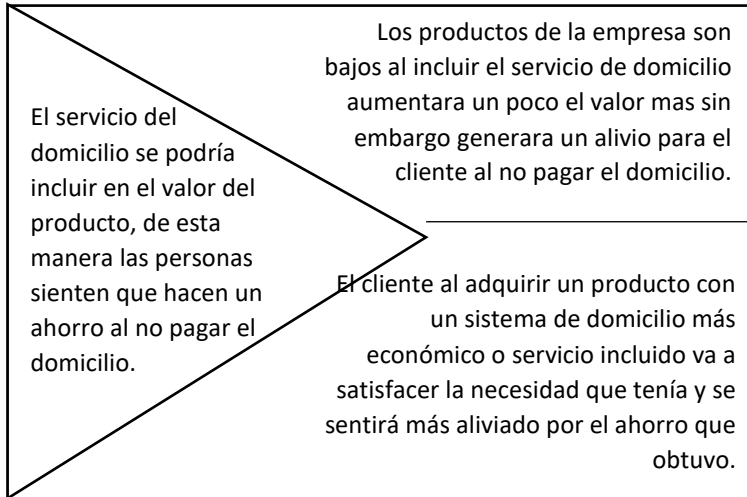
Las personas que presentan alto potencial en adquirir el producto son todas aquellas, que desean verse y estar acorde a las tendencias cada día, que les gusta leer e investigar sobre moda o simplemente porque el producto les pareció llamativo y les gusto.

Un gran porcentaje de la población puede suplir las necesidades de verse y sentirse bien con nuestro producto.

➤ **PROPUESTA DE VALOR**

**“Luce bella y resalta tu belleza con nosotros”**

**Siempre en tendencia y hermosa**



➤ **¿CÓMO LO HACEMOS?**

ACCESORIOS DV por medio de la creación de los mismos, con insumos de buena calidad y seguridad bajo todos los términos legales vigentes, te mantiene a la moda y al tanto de todas las tendencias, no obstante vas a remarcar tu belleza.

➤ **DISEÑA EL PRODUCTO**

**DEFINICIÓN ESTRATÉGICA**






Leyes o decretos que rige el comercio y joyería

1. **DECRETO 1074 DE 2015**, Artículo 1.1.1.1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (republica de colombia, 2015)
2. **RESOLUCIÓN 208 DE 2017** (Agencia Nacional de Minería) (procolombia, 2018)
3. **DECRETO 2147 DE 2016** Régimen de zonas francas (procolombia, 2018)
4. **LEY 1819 DE 2016** Régimen tributario (procolombia, 2018)
5. **DECRETO 390 DE 2016** Régimen aduanero (procolombia, 2018)

**DISEÑO DE CONCEPTO**

**Materiales en general de todos nuestros productos**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>1. Hilo terlenka No15</b><br/>         Utilizados en especial para hacer tejido macramé o franciscano, complementándolo con neopreno.</p>   |    |
| <p><b>2. Nylon natural</b><br/>         Es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no precisa planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y más.</p> |    |
| <p><b>3. Cadenas oro golfi, oro, fantasía</b><br/>         Diseñadas para usarse para realizar collares, pulseras, bralettes y mas</p>  |   |
| <p><b>4. Terminales</b><br/>         Es una pieza que se usa para unir la pieza que estamos haciendo a un cierre o para colgarlo de otra pieza.</p>   |  |
| <p><b>5. Perlas</b><br/>         Utilizadas para hacer diademas o collares</p>  |  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>6. Pinzas</b><br/> Herramienta para apretar tuercas o doblar alambres que consiste en una especie de tenaza metálica con dos brazos cruzados y articulados por un eje y con puntas fuertes, planas o cónicas</p>    |    |
| <p><b>7. Alicates</b><br/> Herramienta para apretar tuercas o doblar alambres que consiste en una especie de tenaza metálica con dos brazos cruzados y articulados por un eje y con puntas fuertes, planas o cónicas.</p> |    |
| <p><b>8. Tijeras</b><br/> Instrumento para cortar, en especial papel o tela.</p>  |   |
| <p><b>9. Mechera</b><br/> Utensilio para encender una materia combustible; funciona con gas o algún tipo de combustible y produce una llama o una chispa.</p>   |  |
| <p><b>10. Hebillas</b><br/> Accesorios que se utilizan <b>para</b> cerrar o unir dos elementos, telas, cintas, y en este caso <b>cabello</b> o mechones de <b>pelo</b>.</p>   |  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>11. Mostacillas</b><br/>         Tipos de elementos confeccionados en múltiples formas, materiales, colores y diseños utilizados para confeccionar collares, pulseras u otros objetos para decoración personal.</p> |    |
| <p><b>12. Separadores</b><br/>         Son una bonita forma de separar abalorios y otras fornituras y de espaciar la estructura de la joya que estás diseñando.</p>   |    |
| <p><b>13. Pico de loro</b><br/>         Terminación para collar</p>   |   |
| <p><b>14. Escalachines o prisioneros</b><br/>         son bolitas o tubitos que se usan como topos en los hilos y cadenas para fijar cuentas o cierres</p>  |  |

**Recursos propios**

1. Pinzas
2. Alicates
3. Tijeras
4. Mechero

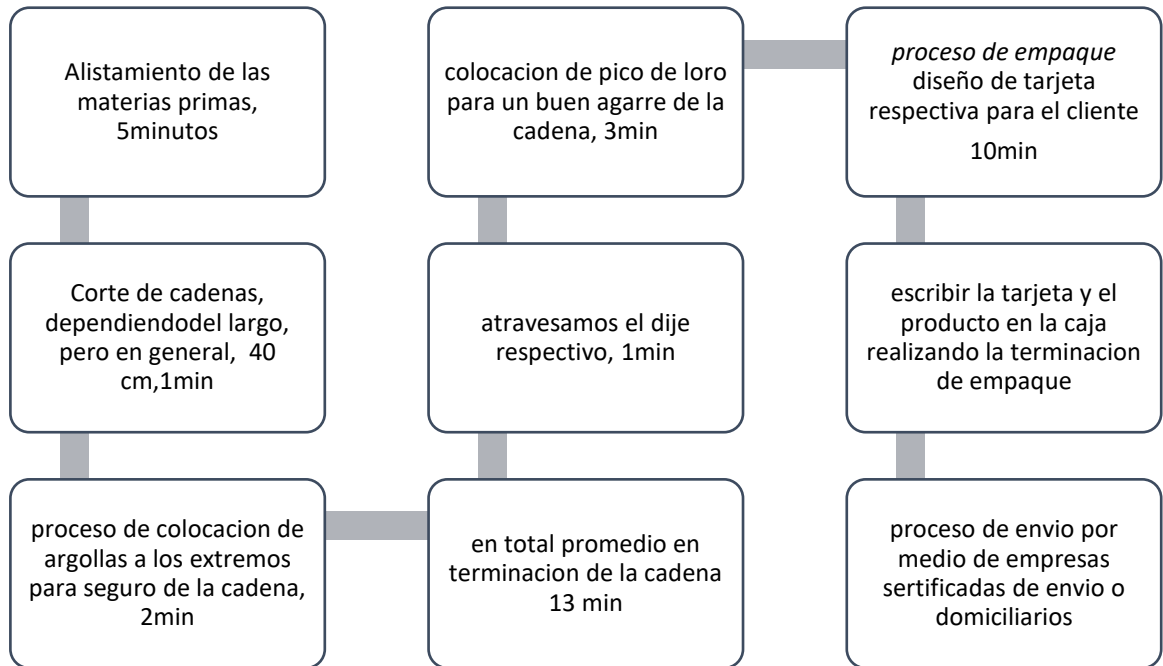
**Recueros de terceros**

1. Transporte de los productos

## DISEÑO EN DETALLE

### Diagrama de bloques

De elaboración de **CADENAS** (producto principal)



### Cadena de distribución



Contactamos con una de las mejores empresas de domicilios o envíos, en caso que sea nacional



Proceso de entrega satisfactoria al cliente

### Costos de producción y precio de venta

En la actualidad, se mantiene la tendencia hacia la individualidad, a la elección de un motivo decorativo que nos embellezca, nos diferencie de los demás. Pese a esto nosotras las mujeres siempre queremos estar a la vanguardia con la moda, necesitamos ideas frescas y lucir bellas. (KROMAWEB, 2016).

### Proveedores

| PROVEEDOR        | TODOS LOS PRODUCTOS QUE MANEJAMOS   |
|------------------|---|
| Adornos la reina | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hilo terlenka R9</li> <li>2. Nylon</li> <li>3. Cadenas oro golfi, oro, fantasía</li> <li>4. Perlas</li> <li>5. Pinzas</li> <li>6. Alicates</li> <li>7. Tijeras</li> <li>8. Mechero</li> <li>9. Hebillas</li> <li>10. Mostacillas</li> <li>11. Separadores</li> <li>12. Pico loro</li> <li>13. Argollas dobles y sencilla</li> <li>14. Escalachines o prisioneros</li> </ol> |
| Papelería alba   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cajas de empaque para los productos</li> <li>2. Resma de hojas</li> <li>3. moños</li> </ol>   |

### Costo de producción

De elaboración de cadenas

|   |                                |   |
|---|--------------------------------|---|
| + | Costo unitario de materiales   | Cadena oro golfied (la más pedida)= 15.000metro<br>Argollas=\$2.000 c/u<br>Pico de loro= \$3.000 c/u<br>• Total= \$20.000 |
| + | Costo unitario de mano de obra | \$15.000  |
| + | Costo unitario de CIF          | \$10.000  |
| = | <b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>    | <b>\$45.000</b>   |



**\$45.000**

PV= \_\_\_\_\_

**1- 40%**

**PV=18.200**

➤ **VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN**

| <b>ESTRATEGIA</b>   | <b>CUMPLE/ NO CUMPLE</b> |
|---|--------------------------|
| Incentivamos y prometemos a las mujeres ibaguereñas estar a la moda con nuestros accesorios | Ok                       |
| Producir accesorios con calidad   | Ok                       |
| Crear accesorios en tendencia para las mujeres de Ibagué                                    | Ok                       |
| Proporcionamos un envío seguro  | Ok                       |

***Indicadores de calidad***

1. Proporcionar a los clientes seguridad, confianza de calidad y garantía del producto
2. Se garantiza eficacia de entregas de la misma y buena disponibilidad de los productos.
3. Afianzar que los procesos de elaboración están bajo todas las normas de bioseguridad referentes al Covid-19
4. Avalar a los clientes precios cómodos para que estar a la moda no signifique tener mucho dinero
5. Dar garantía de un buen servicio y atención, donde el buen trato a nuestros clientes sobre salga de cualquier otro ámbito
6. Permitir que nuestros clientes sin exclusión alguna hagan parte de nuestra clientela
7. Mejorar día a día el nivel de servicio con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes.
8. Materiales de elaboración y producción adecuados para el buen resultado del producto sin enmendaduras
9. Porcentaje de aprobación excelente de los lugares de trabajo.
10. Porcentaje de reportes económicos entregados en el tiempo acordado.

➤ **PRODUCCIÓN**

**Empaque y etiqueta**



**Ficha técnica**

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Nombre del producto</b>      | Accesorios, cadenas, demás  |
| <b>Composición del producto</b> | Compuestos por, cadenas de oro, oro golfied o plata, dijes.   |
| <b>Normas de calidad</b>        | <i>Resolución 208 De 2017</i> (Agencia Nacional de Minería)<br>Régimen de zonas francas <i>Decreto 2147 de 2016</i><br>Régimen tributario <i>ley 1819 de 2016</i> |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | Régimen aduanero <i>decreto 390 de 2016</i>   |
| <b>Presentaciones comerciales</b>  | Metros  |
| <b>Tipo de empaque</b>             | Caja de 16x16   |
| <b>Material de empaque</b>         | Caja de cartón traquelada   |
| <b>Condiciones de conservación</b> | Guardar los accesorios en la caja que se brinda para evitar el contacto con el polvo y demás. |
| <b>Vida útil estimada</b>          | De 1 a 3 años   |

### Fase del producto

Nos encontramos en una fase de introducción, en donde estamos empezando, lanzando nuestros productos al mercado y dándonos a conocer de manera paulatina.

## CORTE TRES

### ➤ PROTOTIPO

#### Características del producto

##### (Cadenas con iniciales)

1. Cómodo
2. Fácil de usar
3. Estético
4. Elegante
5. Calidad
6. Color dorado o plateado
7. Diferentes formas de uso
8. A la moda



#### Características del prototipo

- ✓ **Elaboración:** Dependiendo de que largo quiere la cadena el cliente cortamos la cadena de oro, oro golfied o plata, realizamos las respectivas uniones con argollas de intersección y pico de loro para su seguro de postura del producto, traspasamos el dije para dar por terminado el producto. Luego procedemos a empacar el productos en su respectiva caja para luego realizar la entrega.
- ✓ **Materiales:**  
 Cadena de oro



Cadena de oro golfied.



Cadena de plata.



Argollas de intersección para cadenas



### Pico de loro



### Interacción del producto con el cliente

- ✓ Esta se realizara por medio de publicidad con personas del medio confiables en el cual noten como si se brinda una buena calidad de los productos. Sin embargo sin necesidad de hostigar al cliente con tanta publicidad.
- ✓ Manejaremos una buena comunicación con el cliente donde se sienta cómodo de preguntar todo lo pertinente antes de comprar el producto.

### Evidencia del prototipo



➤ **MODELO RUNNING LEAN DE LA EMPRESA ACCESORIOSDV**

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| <p><b>Problema</b><br/>El problema con el que se encuentra nuestros clientes potenciales son los pocos accesorios de tendencia que se encuentran en la ciudad, nosotros les ofrecemos la renovación de estos productos cada cierto tiempo para que tengan nuevas opciones que escoger y que vayan innovando su guardarropas.</p> | <p><b>Solución</b><br/>~Innovación concurrente.<br/>~Productos en tendencia.<br/>~Productos de calidad.</p>  | <p><b>Propuesta de Valor única</b><br/>Ofrecerle al cliente un servicio de atención y productos diferentes y únicos, dándole a los clientes una experiencia única donde se sientan más consentidos por la experiencia y personalización del producto.</p> | <p><b>Ventaja injusta</b><br/>Innovación, calidad y personalización de productos.</p>   | <p><b>Segmento de clientes</b><br/>~Nuestro segmento de clientes está dirigido hacia cualquier persona entre los 7-80 años independientemente su sexo o género.</p> |
| <p><b>Estructura de costos</b><br/>Nuestros costos fijos son los materiales, ya sea para hacerlos tales como las cadenas, hilos, dijes, empaques o el producto como tal, domicilios y nuestros costos variables son si en dado caso se llega a dañar alguna de las herramientas que usamos para elaborar nuestros productos.</p> | <p><b>Métricas Clave ADQUISICIÓN POR FUENTE:</b><br/>Esta es la mejor manera de contabilizar nuestros clientes debido a que nuestro principal canal es Instagram y este nos muestra las interacciones que tienen con nuestra cuenta.</p> | <p><b>Fuentes de ingresos</b><br/>Por cada producto se tiene una ganancia del 50% al 70% , en cada valor del producto ya se tiene incluido, producto, empaque y domicilio, los precios varían según la tendencia del momento.</p>                         | <p><b>Canales</b><br/>Nuestro canal de comunicación directo son las redes sociales, en donde se encuentra nuestro link de whatsapp para mejor comunicación, para fecha y hora de entrega.</p> |   |



➤ **VALIDACION IDEA DE NEGOCIO**

**Objetivo general**

Diseñar y comercializar productos de la mejor calidad en la ciudad de Ibagué, con el fin de constituir una empresa que contribuya a la generación de empleo, la cual sea rentable en cuanto a costos y tiempos de producción, procurando llegar con este tipo de accesorios a los grandes mercados: local, nacional e internacional a través de una producción basada en la calidad de nuestros accesorios y en la satisfacción de nuestros clientes.

**Objetivos específicos**

Generar empleo directo en personal especializado en el área de la joyería.

Identificar de manera clara y concisa los gustos y las necesidades de nuestros clientes para suplirlos acertadamente.

Dejar en nuestros clientes una buena experiencia de compra por internet.

Diseñar estrategias que permitan captar y fidelizar clientes procurando un crecimiento anual del 5%.

✓ **Tipo de investigación:** cuantitativa

**Validación para colocar en marcha nuestro negocio**

Como ya sabemos a la mayoría de personas y más que todo a nosotras las mujeres nos gustan a estar a la moda en casi todos los aspectos. Por esto nosotros brindamos gran variedad de accesorios en tendencia y de buena calidad, innovando constantemente con los productos por el mismo hecho de que la moda es muy cambiante. Pero no obstante con los productos contamos con una buena atención al cliente ya que de nada serviría contar con todos los accesorios en tendencia, si nuestra clientela no está a gusto.

➤ **REALIZA TU ENCUESTA**

**Objetivo de investigación:**

Identificar si nuestra propuesta de valor es realmente significativa para nuestros clientes.

**Objetivos específicos**

1. Analizar específicamente las necesidades del cliente.
2. Estudiar la propuesta de valor a profundidad.
3. Organizar según las necesidades del cliente la propuesta de valor.

**Investigación cuantitativa (ENCUESTA)**

Se escogió este tipo de investigación ya que se pueden realizar preguntas más puntuales a los clientes y genera interacción con ellos al preguntarles lo que realmente necesitan y piensan al respecto de nuestra propuesta de valor, teniendo en cuenta que se tomara una muestra de todos nuestros clientes.

**Formulario:**

<https://forms.gle/fCF25X36sHb6Bpcz8>

**Muestra:**

El mercado objetivo, el cual está conformado por mujeres jóvenes y adultas, de 13 a 70 años de edad, seguidores de nuestra página activa en instagram, la cual está conformada por una población de 269 personas, según fuentes estadísticas externas.

Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

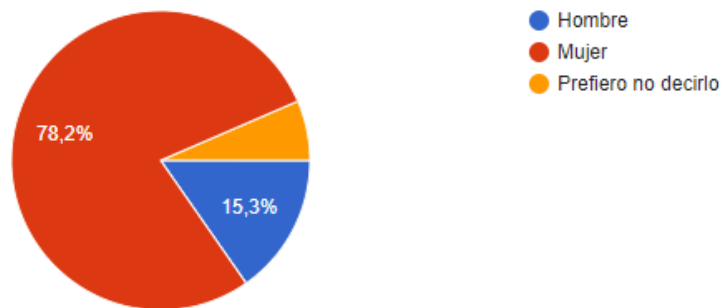
- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 269
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$\frac{(1,96^2)(0.5)(0.5)(269)}{((269)(0.05)^2 + (269)^2(0.5)(0.5))}$$

➤ **TABULA Y ORGANIZA**

Sexo

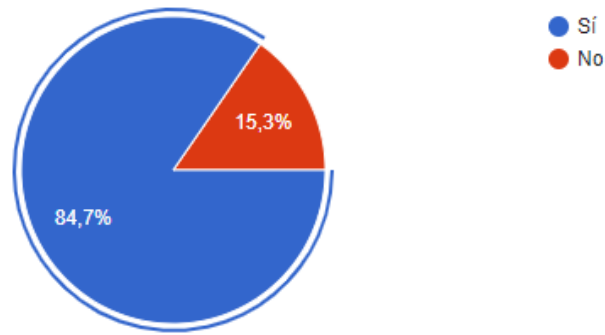
170 respuestas



✓ Claramente evidenciamos como nuestra mayoría de clientela son mujeres en un 78,2% de 100%.

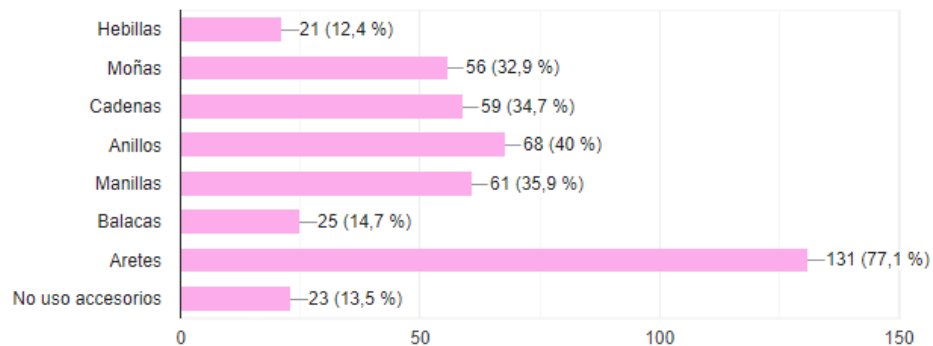
○ **¿Usa usted accesorios a diario?**





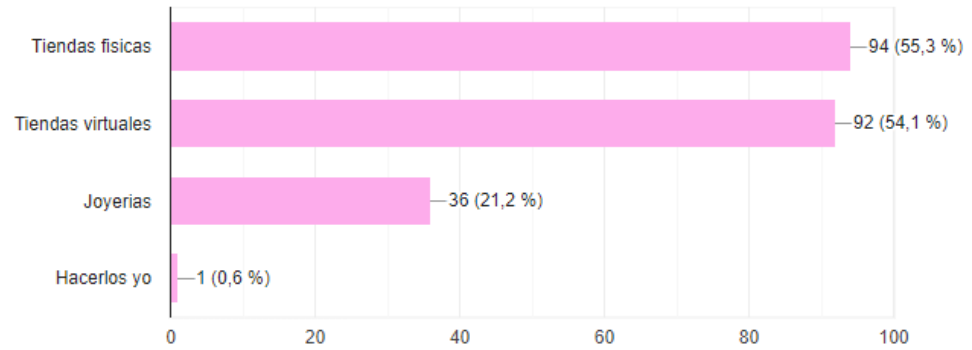
- ✓ Dentro de esta pregunta podemos observar que un 84,7% de las personas que se les aplico la encuesta usa diariamente accesorios para complementar sus looks y a un 15,3% que no usa accesorios a diario, dándonos así a conocer que a la gran mayoría de nuestros seguidores si le gusta usarlos a diario obteniendo una ventaja competitiva de ello.

○ **¿Qué accesorios usa diariamente?**



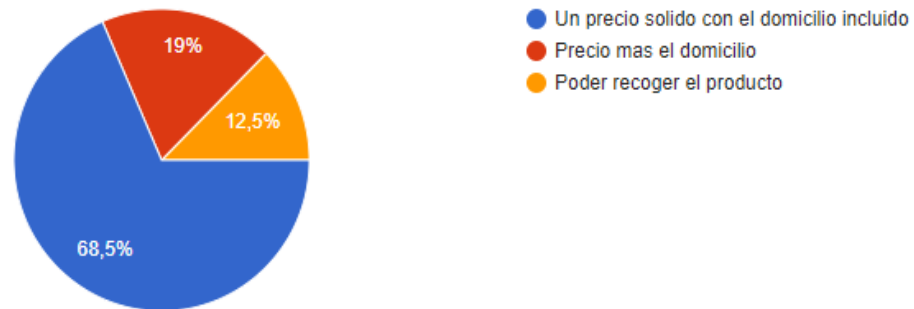
- ✓ Aquí podemos observar que el 77,1% donde la mayoría de las personas encuestadas utilizan diariamente aretes, y una parte pequeña con un 12,4% usa diariamente hebillas. Dándonos así a entender que debemos potencializar la venta de aretes para suplir mejor las necesidades de nuestros clientes.

○ **¿Dónde prefiere usted comprar sus accesorios?**



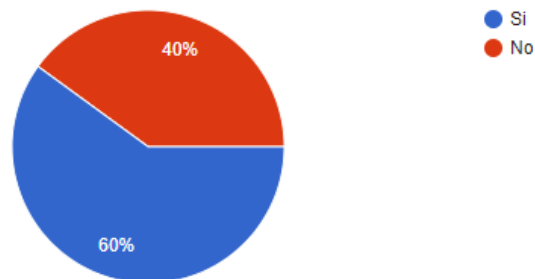
- ✓ Pese a que el 55,3% de los encuestados prefieren comprar sus accesorios en tiendas físicas, y con un 54,1% en tiendas virtuales, podríamos considerar posicionar de manera adecuada un punto físico, obteniendo así un reconocimiento más amplio.

○ **A la hora de usted comprar un producto ¿Que lo inclina más a comprarlo?**



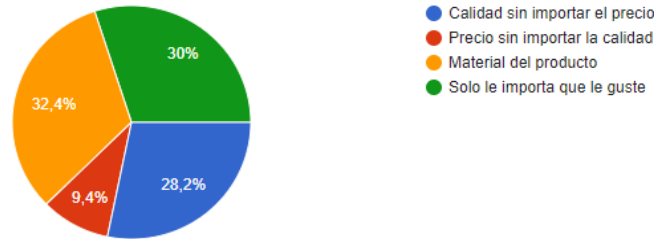
- ✓ Con base a esta pregunta el cual un 68,5% de clientes espera un precio solido con domicilio incluido. Respecto a estos resultados y a las peticiones de los usuarios implementaremos este método en nuestros productos.

○ **¿Cuenta usted con una empresa de domicilios de confianza?**



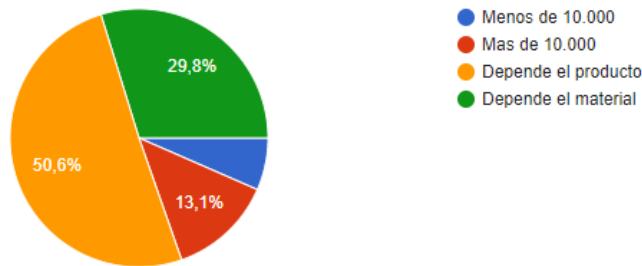
- ✓ Como podemos apreciar en esta pregunta un 60% de nuestra clientela cuenta con una empresa de domicilios de confianza, aunque accesorios DV también cuenta con entidades de domicilios de confianza, fomentamos a que nuestros clientes se sientan más seguros a la hora de comprar y que tengan una entrega fija.

○ **A la hora de comprar accesorios ¿Que lo inclina a comprarlo?**



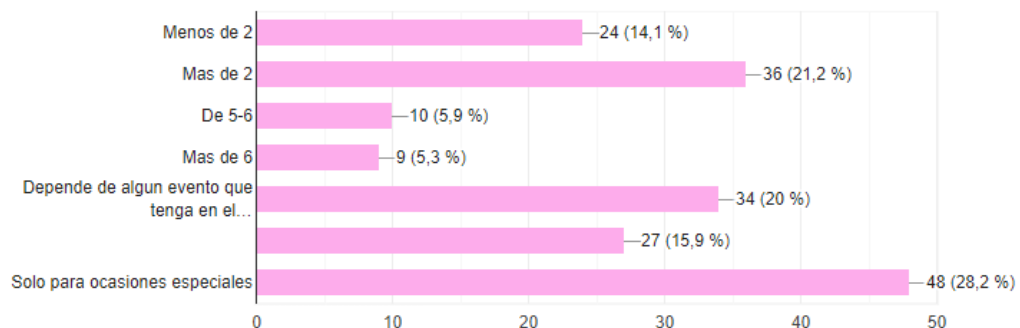
- ✓ Con forme a esta grafica podemos ver que a un 32,4% de las personas buscan más un producto por su material, y seguidamente con un 30% de las personas solo les interesa que les guste, dándonos asi puntos a favor ya que manejamos productos de excelente calidad y visualmente atractivos.

○ **¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un accesorio?**



- ✓ Podemos ver claramente en esta pregunta que para el 50,6% de nuestros clientes el precio no es tan indispensable, si no que les interesa más saber en qué producto van a gastar.

○ **Al mes ¿Cuantos accesorios compras?**



- ✓ Dentro de esta grafica nos damos cuenta que el 28,2% de los clientes compran accesorios en su mayoría para ocasiones especiales, y un 21,2% compra más de dos accesorios al mes.

➤ **LECCIONES APRENDIDAS**

Para accesorios DV este trabajo ha sido de bastante utilidad e indispensable ya que de esta manera nos permitió identificar datos claves sobre cómo piensa nuestro cliente potencial para captar así sus necesidades y suplirlas de la manera más acertada.

Además de que nos dio datos puntuales referentes a los costos de producción y demás costos secundarios de los productos que no habíamos tenido en cuenta, para darnos una idea más clara referente a la venta del producto y pasos a seguir para mejorar en cuanto a la calidad y servicio de nosotros como empresa.

Nuestras recomendaciones para la empresa es, procurar hacer un punto físico, o potencializar la empresa con mejores medios tecnológicos, seguir mejorando la calidad de los productos, realizar encuestas por lo menos 3 veces al año ya que las modas son muy cambiantes y se desea saber a profundidad sus gustos y necesidades, así mismo ampliando el catálogo de sus productos

➤ **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

***Bibliografía***

abalorioscdb. (03 de enero de 2019). *Blog de abalorios, bisutería y moda DIY online*.

Obtenido de Materiales para hacer pulseras:

<https://www.componentesdebisuteria.es/blog/materiales-para-hacer-pulseras>

- alerta tolima. (09 de nov de 2019). *alerta tolima*. Obtenido de Según el Dane, en Ibagué existen 529.635 habitantes:  
<https://www.alertatolima.com/noticias/tolima/ibague/segun-el-dane-en-ibague-existen-529635-habitantes#:~:text=De%20otra%20parte%2C%20es%20importante,que%20en%20el%20C3%BAltimo%20censo>
- ecos del combeima . (08 de julio de 2019). *La población de Ibagué*. Obtenido de <http://www.ecosdelcombeima.com/ibague/nota-144633-la-poblacion-de-ibague-solo-aumento-en-5440-personas-durante-los-ultimos-13-anos>
- EL TIEMPO . (04 de julio de 2019). ECONOMIA. *Esta es la población real del país: 48,2 millones de habitantes*, pág. 2.
- KROMAWEB. (14 de mayo de 2016). *KROMAWEB*. Obtenido de ¿por que las mijeres usan bisuteria?: <https://kromaweb.wordpress.com/2016/05/14/por-que-las-mujeres-usan-bisuteria/>
- manualidades, n. (2014). *la bisutería o joyería con abalorios*. Obtenido de <http://nuestrasmanualidades.com/bisuteria/materiales-bisuteria.html>
- mendez, c. (2020). *xtresmedia*. Obtenido de redes sociales más adecuadas para impulsar marcas en Colombia: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/-tres-de-las-redes-sociales-mas-adecuadas-para-impulsar-marcas-en-colombia#:~:text=La%20corona%20como%20la%20red,Facebook%20para%20Latinoam%C3%A9rica%2C%20Alberto%20Ar%C3%A9balos>.
- prieto, m. j. (2011- 2020). *bekia psicología* . Obtenido de Por qué sigues las modas: <https://www.bekiapsicologia.com/articulos/por-que-sigues-modas/#:~:text=Las%20modas%20son%20las%20tendencias,personas%20que%20tambi%C3%A9n%20la%20sigan>.
- procolombia . (27 de febrero de 2018). *Manual de joyería y bisutería 2018*. Obtenido de <https://procolombia.co/publicaciones/manual-de-joyeria-y-bisuteria-2018>  
<https://procolombia.co/publicaciones/manual-de-joyeria-y-bisuteria-2018>
- procolombia. (27 de febrero de 2018). *Manual de joyería y bisutería 2018*. Obtenido de <https://procolombia.co/publicaciones/manual-de-joyeria-y-bisuteria-2018>
- republica de colombia. (26 de mayo de 2015). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO* . Obtenido de decreto 1074 de 2015 :  
<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>

