

BISUTOA S.A.S

Lina Vanessa Erazo Esteban  
Sara Paulina Galeano Bedoya  
María Alejandra Forero Vargas  
Laura Alejandra Zuluaga González

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C  
2019

BISUTOA S.AS

Lina Vanessa Erazo Esteban  
Sara Paulina Galeano Bedoya  
María Alejandra Forero Vargas  
Laura Alejandra Zuluaga González

JOSE DULEY ESCOBAR ROMERO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C  
2019



*El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.*

*Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Santo Tomás, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a los docentes José Duley Escobar Romero y Yivany Andrea García Castañeda tutores de nuestro proyecto de emprendimiento quienes han guiado con su paciencia, y su rectitud como docentes.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. NOMBRE DE LA EMPRESA .....</b>	<b>9</b>
<b>2. LOGO (JUSTIFICACIÓN, COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA- FULL COLOR).....</b>	<b>9</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>4. PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Fundamentación Teórica.....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 Descripción de la empresa.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Planteamiento Estratégico.....</b>	<b>21</b>
<b>4.4 Postura Ética .....</b>	<b>24</b>
<b>4.5 Marco Legal .....</b>	<b>25</b>
<b>5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Definición del producto .....</b>	<b>27</b>
<b>5.2 Características del producto y ventaja competitiva .....</b>	<b>28</b>
<b>5.3 Productos o servicios similares en el mercado .....</b>	<b>29</b>
<b>5.4 Aporte del modelo de Negocio en términos de Innovación.....</b>	<b>33</b>
<b>6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO .....</b>	<b>34</b>
<b>6.1 Equipo de trabajo – Tabla 1 .....</b>	<b>34</b>
<b>6.2 Red de contactos (Proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil) .....</b>	<b>37</b>
<b>6.3 Aliados del negocio (Proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil). .....</b>	<b>37</b>
<b>6.4 Aliados estratégicos (Perfil de cada uno de los aliados).....</b>	<b>38</b>
<b>6.5 Ventajas de las alianzas (Acuerdos establecidos con cada aliado) .....</b>	<b>39</b>
<b>6.6 Recursos adicionales .....</b>	<b>40</b>
<b>7. PLAN DE MERCADO.....</b>	<b>40</b>
<b>7.1 El cliente.....</b>	<b>40</b>
.....	<b>42</b>
.....	<b>42</b>
.....	<b>43</b>
<b>7.1.2 Razones por las que Compra el Cliente.....</b>	<b>44</b>

<b>7.1.3 Estrategias de Comunicación para la Persuasión del Cliente .....</b>	<b>44</b>
<b>7.2 La competencia .....</b>	<b>46</b>
<b>7.2.1 Perfil de la competencia.....</b>	<b>46</b>
<b>7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia. ....</b>	<b>50</b>
<b>7.2.3 Competidores directos e indirectos. ....</b>	<b>51</b>
<b>7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia. ....</b>	<b>51</b>
<b>7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno. ....</b>	<b>52</b>
<b>7.3.1 Precio del producto y/o servicio .....</b>	<b>53</b>
<b>7.3.2 Precio del Producto de la Competencia .....</b>	<b>54</b>
<b>7.3.3 Precio que el Cliente está Dispuesto a Pagar.....</b>	<b>55</b>
<b>7.3.4 Métodos de Pago Preferidos por el Cliente .....</b>	<b>55</b>
<b>7.4 Canales de Distribución del Producto y/o Servicio, captación del cliente y posicionamiento de marca .....</b>	<b>57</b>
<b>8. ANÁLISIS DE RIESGOS .....</b>	<b>58</b>
<b>9. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>62</b>
<b>10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS .....</b>	<b>64</b>

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1.....	9
Ilustración 2.....	23

## **TABLA DE TABLAS**

Tabla 1 .....	34
---------------	----

## **TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 .....	42
Gráfico 2 .....	42
Gráfico 3 .....	43
Gráfico 4 .....	46
Gráfico 5 .....	53
Gráfico 6 .....	53
Gráfico 7 .....	54
Gráfico 8 .....	55
Gráfico 9 .....	56

## **TABLA DE ANEXOS**

[Manual de Identidad Corporativa](#)

[Prueba Piloto](#)

[Encuesta de satisfacción](#)

[Matríz de Análisis de Riesgos](#)

[Plan financiero](#)

## 1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Bisutoa Accesorios S.A.S

## 2. LOGO (JUSTIFICACIÓN, COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA- FULL COLOR)

El nombre comercial será Bisutoa Accesorios debido a que esta es la abreviatura de Bisuteria, en francés “Bijouterie”, el cual hace referencia a la industria que produce objetos de adorno que no están hechos a base de materiales preciosos; este también abarca una serie de ornamentos contemporáneos que incluyen todo tipo de accesorios relacionados con la moda, tales como, pulseras, tobilleras, anillos, collares y pendientes.

Por tal motivo, trabajamos arduamente para que este mercado no se agote y de esta manera poder ofrecer un alto nivel de competitividad y trabajo formal destinado a la estética, el cual se ve evidenciado desde nuestro logo y slogan, diseñado por nosotras mismas.

*Ilustración 1*



*Eres lo que usas. eres lo que sueñas*

Para entender un poco más el significado del logo que creamos decidimos utilizar coronas, las cuales simbolizan la soberanía sobre su propia vida, sentimientos, pensamientos y acciones, y donde a su vez se enlaza con las flores, que representan la gloria y el reconocimiento que se busca día a día, al igual que su forma circular que refleja la inteligencia y sabiduría que se necesita para emprender un proyecto.

Por otro lado, uno de los colores que se trabajará en el logo de la empresa será el verde ya que es el color “del crecimiento, la renovación, el renacimiento, la paz, libertad, tranquilidad y estabilidad” que quiere brindar la empresa a todos los stakeholders. Otro de ellos es el color blanco, este formará parte del fondo del logo de la empresa, ya que es el color que “representa la pureza y simboliza un nuevo comienzo, así mismo, significa igualdad y unidad” (Fernández,2014)

También está el color negro que está presente tanto en el la letra del logo como en el eslogan, este es una muestra de “poder y elegancia ya que es un color autoritario”. El naranja presente en las flores de la corona que tiene el logo representa juventud y extraversión; el rosa, es otro color que está en la corona de flores y representa la feminidad y la emocionalidad. Finalmente el color fucsia, ya que es un color que se asocia con la moda de las mujeres, la elegancia, el glamour y la feminidad. Lo descrito anteriormente es lo que Bisutoa quiere representar, una mujer elegante y glamurosa por medio de cada uno de nuestros accesorios. (Fernandez,2014)

La tipografía que manejara Bisutoa tiene por nombre “Belly Betty” y las medidas estándares que se manejan en todos los documentos formales del logo será de 4cm X 4cm a full color en el lado izquierdo de la hoja, en tarjetas de presentación, entre otro archivos formales de la compañía.

### 3. INTRODUCCIÓN

Bisutoa Accesorios S.A.S surge en el año 2018 debido a un gusto en común que teníamos cuatro compañeras y amigas de la Universidad Santo Tomás (Sara Galeano, Lina Erazo, Laura Zuluaga y Alejandra Forero) por la moda, las tendencias y en especial, por los accesorios y la bisutería; tras esta afinidad nace este emprendimiento que busca ofrecerle al público el diseño, producción y venta de accesorios con un factor innovador, el cual está integrado por medio de las inteligencias múltiples, concepto que se desarrollará a lo largo del texto; relacionándolo con la comunicación, carrera que nos unió en este proyecto de vida.

Esta organización pretende generar empleo y apoyar a jóvenes universitarias que estén interesadas en tener un ingreso extra por medio de las ventas de nuestros accesorios, ofreciéndoles precios al por mayor y con facilidad de pago, con el fin de ayudarlas con sus ingresos. Así mismo, Bisutoa Accesorios pretende realizar una alianza con la “Fundación Segundos de Vida” quienes se dedican a brindar ayuda a niños y jóvenes víctimas del cáncer, buscando mitigar su impacto social tanto en el paciente como en su familia. Por esto, queremos implementar un programa llamado “Renacer by Bisutoa” de Responsabilidad Social Empresarial donde se pretenden dos cosas: en primera instancia, mejorar el crecimiento mental y motriz de cada uno de los niños de la fundación. En segunda instancia, realizar una vinculación de las madres y familiares de estos niños con la empresa donde sean ellas quienes realicen el producto de la línea especial para este proyecto, logrando así generar recursos para ayuda con el programa y con las familias de cada uno de los niños.

## **4. PLAN DE NEGOCIO**

### **4.1 Fundamentación Teórica**

Para la creación de Bisutoa Accesorios se llevará a cabo una base teórica con los conceptos más relevantes para la fundación de la misma, es así como encontramos necesario tener presente en primer lugar al austriaco, economista y sociólogo Joseph Schumpeter debido a que dentro de sus obras ejerce una influencia en las ciencias sociales y destaca la importancia de los empresarios así como la de las personas emprendedoras, a quienes define según María Marta Formichella en el texto (El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Social, 2004) como “individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados y a su vez una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. y quien a su vez expresa de la siguiente manera en una de sus obras (Capitalismo, socialismo y democracia, 1942): “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”

En segundo lugar, la comunicación fue algo que nos encaminó a crear esta idea de negocio y pudimos darnos cuenta por medio de la comunicadora Lizbeth Suarez Morales la influencia que tiene la comunicación dentro de los diferentes emprendimientos, dicha autora presenta en su tesis que “La comunicación es una estrategia generadora de confianza en los emprendimientos, por la capacidad de influencia en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza” afirmación que se relaciona directamente con nuestro componente comunicativo, donde buscamos presentar un punto diferenciador teniendo una

dirección comunicativa donde nos permita llegar a diferentes tipos de públicos, que clasificaremos según intereses encontrados entre los mismos a través de encuestas de investigación que apunten hacia su personalidad, valores, intereses y estilo de vida, que nos permita tener claro lo que quieren y así mismo seguir encontrando en el mercado aquella línea innovadora y creativa, que se enfoca en productos específicos para cada categoría o cliente.

Por ende, queremos mostrarnos como una entidad que se proyecta como una empresa grande y competente que abarque todo tipo de cliente, manejando canales de servicio como lo es el internet y por qué no, en un futuro tener nuestras propias boutiques para que el cliente las visite y tenga contacto directo con los productos. (Suarez, 2018).

En tercer lugar, dentro de Bisutoa Accesorios tendremos un factor innovador ya que lo que más nos importa como empresa es satisfacer las necesidades de nuestros clientes llegando al mercado con una nueva idea de negocio enlazada con la bisutería y los accesorios. Para entender un poco más acerca de dicho factor este será desarrollado a lo largo del texto, de igual manera es importante tener presente la conceptualización del mismo, por ende, dentro de este se trabajaran dos teóricos quienes aportarán al desarrollo de esta idea de negocio como innovadora en el mercado. Por un lado está el fundador de la psicología humanista Abraham Maslow, quien define la Teoría de la Necesidad por medio de una pirámide de las diferentes necesidades humanas, las cuales son jerarquizadas de la siguiente manera: 5. Autorealización; 4. Necesidades de estima; 3. Necesidades Sociales; 2. Seguridad y protección y 1. Necesidades básicas. Teniendo en cuenta dicha pirámide y el tipo de producto que le ofreceremos al mercado estaríamos supliendo el nivel 3 de necesidad, el cual es definido por Maslow en una de sus obras (Una teoría sobre la motivación humana, 1943) como “Las necesidades sociales son las que tienen que ver con

nuestras relaciones de amistad y pareja, así como también el contar con aceptación social”.  
(Maslow,1943)

Por otro lado, él afirma que “ las personas tenemos una tendencia innata hacia la realización, y para escalar el nivel de la pirámide debemos primero empezar por satisfacer las necesidades básicas (las que están en la base de la pirámide, nacen con las personas y son fundamentales para sobrevivir) y desde ahí ascender progresivamente a las que nos hacen sentir autorrealizados (la cima de la pirámide)”. Igualmente da cuenta de que “Las necesidades buscan satisfacerse a través de tres tipos de comportamientos: el **constructivo**, donde además de satisfacerlas las personas que nos rodean, se benefician; el **destructivo**, donde se consiguen satisfacer las necesidades pero no todo el mundo se beneficia, y el comportamiento **fallido**, donde no se logran satisfacer las necesidades”. (Maslow, 1943)

Por otra parte, es pertinente explicar la relación directa que tienen las diferentes inteligencias múltiples con nuestra idea de negocio, pero antes de esto es de suma importancia entender este concepto, se definirá por medio del psicólogo Howard Gardner quien en su libro (Estructuras de la Mente,1983) da a entender este concepto como “un modelo de concepción de la mente donde la inteligencia no es un conjunto unitario que agrupa diferentes capacidades específicas, sino una red de conjuntos autónomos, relativamente interrelacionados, donde el desarrollo de algún tipo de inteligencia depende de tres factores: Factor biológico, factor de la vida personal y factores culturales e históricos, del mismo modo, define la inteligencia como un potencial biopsicológico de procesamiento de información que se puede activar en uno o más marcos culturales para resolver problemas o crear productos que tienen valor para dichos marcos”. (Gardner,1983)

Ahora bien, Bisutoa Accesorios trabajará con la Teoría Clásica que Gardner plantea, puesto que describe ocho tipos de inteligencias que tendremos presentes para la realización de nuestros diseños con base en las características que describen a cada una de ellas, por esta razón se debe tener claro lo que cada tipo de inteligencia significa y la forma en la que esto se ve directamente involucrado con la compañía, donde con cada una de las definiciones que se plantean a continuación y de la mano con el diseñador se realizarán las colecciones de los accesorios que tendremos, desde la forma y los materiales hasta los diferentes colores que manejaremos en cada una de las ocho líneas de productos.

## **1. INTELIGENCIA LINGÜÍSTICA**

El primer tipo de inteligencia es entendido dentro de la teoría clásica de Gardner como “la capacidad de dominar el lenguaje y de comunicarnos con los demás de forma transversal a todas las culturas. La inteligencia lingüística no sólo hace referencia a la habilidad para la comunicación oral, sino a otras formas de comunicarse como la escritura, la gestualidad, etc.

Quienes mejor dominan esta capacidad de comunicar tienen una inteligencia lingüística superior. Profesiones en las cuales destaca este tipo de inteligencia podrían ser políticos, escritores, poetas, periodistas, actores, entre otros”. (Gardner,1983)

## **2. INTELIGENCIA LÓGICO MATEMÁTICA**

El segundo tipo de inteligencia y como su propio nombre indica, se vincula a “la capacidad para el razonamiento lógico y la resolución de problemas matemáticos. La rapidez para solucionar este tipo de problemas es el indicador que determina cuánta inteligencia lógico-matemática se tiene.

Los científicos, economistas, académicos, ingenieros y matemáticos suelen destacar en esta clase de inteligencia. Asimismo, los ajedrecistas también requieren de capacidad lógica para desarrollar estrategias de juego mejores a las de su oponente, y a su vez anticipar sus movimientos”. (Gardner,1983)

### **3. INTELIGENCIA ESPACIAL**

El tercer tipo de inteligencia también es conocida como inteligencia visual-espacial, es entendida como “la habilidad que nos permite observar el mundo y los objetos desde diferentes perspectivas. En esta inteligencia destacan los ajedrecistas y los profesionales de las artes visuales (pintores, diseñadores, escultores...), así como los taxistas, que deben poseer un exquisito mapa mental de las ciudades por las que transitan.

Las personas que destacan en este tipo de inteligencia suelen tener capacidades que les permiten idear imágenes mentales, dibujar y detectar detalles, además de un sentido personal por la estética. En esta inteligencia encontramos pintores, fotógrafos, diseñadores, publicistas, arquitectos, creativos, entre otros”. (Gardner,1983)

### **4. INTELIGENCIA MUSICAL**

En cuarto lugar, encontramos la inteligencia musical es entendida como las funciones de algunas zonas del cerebro que están vinculadas con la interpretación y composición de música. Dentro de esta inteligencia cabe mencionar que las personas más relacionadas con la misma son aquellas de tocar instrumentos, leer y componer piezas musicales con facilidad. (Gardner,1983)

## **5. INTELIGENCIA CORPORAL Y CINESTÉSICA**

La quinta inteligencia se entiende como “una habilidad para usar herramientas, es considerada inteligencia corporal cinestésica. Por otra parte, hay un seguido de capacidades más intuitivas como el uso de la inteligencia corporal para expresar sentimientos mediante el cuerpo.

Son especialmente brillantes en este tipo de inteligencia bailarines, actores, deportistas, y hasta cirujanos y creadores plásticos, pues todos ellos tienen que emplear de manera racional sus habilidades físicas”. (Gardner,1983)

## **6. INTELIGENCIA INTRAPERSONAL**

La sexta inteligencia es la intrapersonal y se refiere a “aquella inteligencia que nos faculta para comprender y controlar el ámbito interno de uno mismo en lo que se refiere a la regulación de las emociones y del foco atencional.

Las personas que se destacan en la inteligencia intrapersonal son capaces de acceder a sus sentimientos y emociones y reflexionar sobre estos elementos. Según Gardner, esta inteligencia también permite ahondar en su introspección y entender las razones por las cuales uno es de la manera que es”. (Gardner,1983)

## **7. INTELIGENCIA INTERPERSONAL**

La séptima de las inteligencias es la interpersonal, esta inteligencia es la que se encarga de “facultarnos para poder advertir cosas de las otras personas más allá de lo que nuestros sentidos logran captar. Se trata de una inteligencia que permite interpretar las palabras, gestos, o los objetivos y metas de cada discurso. Más allá de el continuum

Introversión-Extraversión, la inteligencia interpersonal evalúa la capacidad para empatizar con las demás personas.

Es una inteligencia muy valiosa para las personas que trabajan con grupos numerosos. Su habilidad para detectar y entender las circunstancias y problemas de los demás resulta más sencillo si se posee (y se desarrolla) la inteligencia interpersonal. Profesores, psicólogos, terapeutas, abogados y pedagogos son perfiles que suelen puntuar muy alto en este tipo de inteligencia descrita en la Teoría de las Inteligencias Múltiples”. (Gardner,1983)

## **8. INTELIGENCIA NATURALISTA**

La octava y última de las inteligencias es la inteligencia naturalista y nos permite “detectar, diferenciar y categorizar los aspectos vinculados al entorno, como por ejemplo las especies animales y vegetales o fenómenos relacionados con el clima, la geografía o los fenómenos de la naturaleza.

Esta clase de inteligencia fue añadida posteriormente al estudio original sobre las Inteligencias Múltiples de Gardner, concretamente en el año 1995. Gardner consideró necesario incluir esta categoría por tratarse de una de las inteligencias esenciales para la supervivencia del ser humano (o cualquier otra especie) y que ha redundado en la evolución.

Hay que señalar que aunque para Gardner este tipo de inteligencia se desarrolló para facilitar el uso creativo de los recursos que nos brinda la naturaleza, actualmente su uso no solo se limita a los entornos en los que no hay construcciones humanas, sino que estos últimos también podrían ser "explorados" de la misma forma”. (Gardner,1983)

En tercer lugar y debido a que seremos una empresa con un alto grado de Responsabilidad Social Empresarial se debe tener presente lo que el periodista y psicólogo Daniel Goleman quien escribe sobre la inteligencia emocional, esto con el fin de entender que las competencias de autoconocimiento o empatía tienen más importancia que el cociente intelectual y el hecho de ignorar esto es un riesgo para nosotros como seres humanos, así como el lo plantea dentro de sus obras (Inteligencia Emocional, 1995) “Si no dispones de unas buenas habilidades emocionales, si no te conoces bien, si no eres capaz de manejar las emociones que te inquietan, si no puedes sentir empatía ni tener relaciones estrechas, entonces da igual lo listo que seas, no vas a ir muy lejos”, dicho concepto es de suma importancia para nosotros como empresa ya que nuestro proyecto de RSE va de la mano con una fundación que trata personas con cáncer y el hecho de entender la inteligencia emocional y aplicarla de la forma correcta evitando los actos impulsivos y teniendo un manejo correcto de toda la información que se nos ponga a disposición dentro de la fundación nos dará el éxito que esperamos tener con dicho programa. (Goleman,1995)

Continuando con nuestro proyecto de Responsabilidad Social es pertinente tener presente lo que la Comisión Europea plantea en el (Libro Verde, 2001) sobre el mismo, el cual es visto como “un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés.” Esto con el fin de promover la calidad en las prácticas de RS, así como proponer las prácticas correctas para las empresas donde se tenga coherencia entre las políticas de cada uno de los países y animar a cada empresa a adoptar modelos donde el desarrollo sostenible sea el protagonista. De igual manera, y teniendo en cuenta que nuestro

proyecto de RSE va de la mano con el crecimiento mental y motriz de cada niño de la fundación, es pertinente tener presente lo que el Argentino y educador Mario Kaplun nos plantea sobre la Educomunicación, ya que es por medio de este que como empresa pretendemos ayudar al desarrollo normal de cada infante de la fundación. Kaplun define la Educomunicación en una de sus obras (Una pedagogía de la comunicación, 1998) como “una forma de utilizar recursos comunicativos para que, los destinatarios tomen conciencia de su realidad , para suscitar una reflexión, para generar una discusión y construir ecosistemas comunicativos, abiertos y creativos con relación horizontal entre los participantes y la producción colaborativa de contenidos utilizando diversos lenguajes e instrumentos de expresión, arte y comunicación”. (Kaplun,1998)

#### **4.2 Descripción de la empresa**

La razón social que quedará para cámara de comercio será Bisutoa Accesorios S.A.S siglas que son entendidas como una entidad privada con fines de lucro que en este caso es por medio el diseño, la producción y la venta de bisutería y accesorios, donde se pretende generar recursos monetarios para distribuir entre las cuatro fundadoras. Dicho lo anterior, esta organización estará limitada a sus acciones y se constituye por documentos privados, este tipo de asociación es más flexible y menos costosa para realizar un negocio rentable, de la misma manera, las ventajas de ser una empresa S.A.S es la agilización de trámites, la facilidad para diferir el pago de capital y la reducción de costos para la compañía. El nombre comercial será Bisutoa Accesorios debido a que esta es la abreviatura de Bisuteria, en francés “Bijouterie”, el cual hace referencia a la industria que produce objetos de adorno que no están hechos a base de materiales preciosos; este también abarca una serie de ornamentos contemporáneos que incluyen todo tipo de accesorios relacionados con la moda, tales como, pulseras, tobilleras, anillos, collares y pendientes.

Por tal motivo, trabajamos arduamente para que este mercado no se agote y de esta manera poder ofrecer un alto nivel de competitividad y trabajo formal destinado a la estética, el cual se ve evidenciado desde nuestro logo y slogan, diseñado por nosotras mismas.

### **4.3 Planteamiento Estratégico**

#### **MISIÓN**

Ser la compañía que brinde el mejor producto en joyería y accesorios para todo público, así mismo, lograr que cada integrante de la empresa ponga en práctica su creatividad a la hora de innovar y que esto se vea reflejado en cada uno de los productos, teniendo como prioridades la satisfacción de nuestros clientes para generar fidelidad hacia los mismos y a su vez generar un alto grado de responsabilidad social.

#### **VISIÓN**

Ser reconocida como una de las mejores empresas de bisutería y accesorios, siendo una compañía a nivel nacional con potencial en la industria de la moda en Colombia, contribuyendo con un alto grado de responsabilidad social a nivel nacional.

#### **OBJETIVOS**

1. Distribuir bisutería y accesorios a nivel nacional, adaptándonos a los cambios económicos y a la moda ofreciendo la mejor calidad en nuestros accesorios, siendo medidos por medio de la cantidad de ventas realizadas de manera cíclica, teniendo como objetivo el incremento mensual de las mismas.
2. Generar un alto impacto de Responsabilidad Social donde se contribuya a la “Fundación Segundos de Vida”, por medio de nuestro proyecto “Renacer by Bisutoa”, el cual será medido por medio de una evaluación que se realizará

periódicamente y de manera cíclica a cada uno de los niños pertenecientes al programa y donde cada uno nos dejará ver los avances que ha tenido con el desarrollo del proyecto.

3. Incrementar por medio del contenido de las redes sociales y la página web la fidelización de más personas y clientes con nuestra marca, donde cada uno de ellos se sienta identificado con el contenido que se publicará, todo esto será medido por medio de los resultados que arrojará el SEO de forma cíclica semana a semana.

### **VALORES CORPORATIVOS**

- Libertad: la oportunidad de que los colaboradores y clientes logren expresarse y ser dueños de sus decisiones, practicando esa libertad respetuosamente como parte de la empresa.
- Responsabilidad: Mantener un equilibrio en las obligaciones y objetivos como empresa, llevando a cabo el cumplimiento de deberes tanto con el público interno como con el público externo.
- Cumplimiento: Basarnos en la puntualidad de las entregas establecidas, llevando a cabo las obligaciones que se tiene como empresa.
- Calidad: El sostenimiento y fortalecimiento de los más altos estándares en nuestras actividades, teniendo en cuenta los procesos de producción, materia prima, diseño y producto final de cada accesorio y servicio prestado a la comunidad.
- Respeto: Como una empresa comprometida con la sociedad, asumimos este valor en el trato con cada persona, tanto con nuestros colaboradores como con los clientes, debido a que son ellos los que le dan el valor agregado a la compañía.



*Ilustración 2*

Por medio del anterior diagrama logramos estructurar las labores de cada integrante de la organización. De esta manera, los colaboradores tienen claridad sobre su posición en la empresa y la forma en la que se relacionan con el resto de cargos, facilitar la comprensión sobre las posibilidades que tienen los empleados para ascender, informar a terceros sobre la estructura o servir de referencia a los nuevos trabajadores que ingresan en la organización para conocer su posición por áreas.

De este modo tenemos el área de la Gerencia la cual se encargará del planeamiento y desarrollo de metas a corto y largo plazo, buscando que las funciones y compromisos de cada departamento se cumplan.

Por otro lado se encuentra el departamento de finanzas el cual es el responsable de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar que las operaciones financieras, presupuestarias y de consecución de metas de la empresa. Que de este modo, se evidencia el departamento de diseño que es el encargado de realizar a tiempo todas las funciones de diseño gráfico, cumpliendo con las expectativas que

permiten plasmar de manera correcta las ideas de la empresa, y creando proporciones armónicas a través de las composiciones y selecciones de material gráfico.

Por medio del departamento de comunicaciones se maneja la información y la transferencia en mensajes claros y directos, protegiendo el manejo y gestión de la identidad corporativa de la empresa. Gestiona la base de datos que serán útiles para lo que busca la compañía y estandariza todos los procesos internos de los procesos de comunicación al interior y exterior de la organización. Para finalizar la descripción de la estructura de Bisutoa se encuentra el departamento de producción el cual se encarga de transformar las materias primas en productos finales; de manera correcta, responsable y puntual. Coordinando correctamente el personal seleccionada de cada tarea.

#### **4.4 Postura Ética**

Bisutoa Accesorios tiene como postura ética recalcar los valores de la organización hacia cada grupo perteneciente dentro y fuera de ella, la postura ética que se tendrá con la competencia es no generar discordias con las otras empresas y crear un buen ambiente laboral tanto interno como externo. Así mismo, generar productos que se apropien de nuestra empresa sin desmeritar el trabajo de los demás y con precios justos y razonables, según la materia prima y la mano de obra.

Del mismo modo, estamos comprometidas con la calidad de cada producto, los insumos para realizar cada accesorio, igualmente con la producción y tiempo de entrega de los mismos hacia cada cliente, complementándonos con puntualidad, seguimiento y entrega del pedido para que llegue de manera correcta, buscando siempre clientes satisfechos, debido a que la organización se interesa por buenas relaciones y privacidad de datos del mismo.

## **4.5 Marco Legal**

Para la creación de esta idea de negocio debemos cumplir con diferentes requerimientos legales que el país nos pide para el funcionamiento normal de la empresa dentro de todos los lineamientos que se estipulan para las empresas que día tras día van creciendo en Bogotá. A continuación, expondremos algunas de las normas externas que nosotros como emprendimiento debemos llevar a cabo.

### **4.1 LEYES INTERNAS Y EXTERNAS**

Así como lo expone la constitución política de Colombia la ley 550 de 1999 que promueve la reactivación empresarial, para asegurar la función social de las empresas, también expone en la ley 789 de 2002 el apoyo al empleo y ampliación de la protección social, expandiendo esta información en el código sustantivo del empleo (constitución política de Colombia.1999-2002).

Ley 1231 de 2008, la cual decreta el congreso de la República que la factura es el título de valor mercantil de financiamiento y debido a que nosotras como empresa vamos a solicitar una factura al proveedor y del mismo modo se le entregará una al cliente dependiendo de su compra.

Ley 1014 del 2006, donde se presenta la fomentación a la cultura del emprendimiento como Bisutoa Accesorios S.A.S. junto con la ley 1116 de 2006, se establece el régimen de insolvencia empresarial en la república de Colombia.

Ley 590 de 2000, expuesta por la secretaría del senado que promueve los emprendimientos de micro, pequeñas y medianas empresas en búsqueda de generar empleo,

como es el caso de Bisutoa Accesorios que va a promover accesorios y bisutería, por medio de la conformación de la organización (Secretaria del senado. 20002).

#### **4.2. LEYES DE PUBLICIDAD Y MARKETING**

**Ley 182 de 1995**, artículo 29 donde se expresa la importancia de la libertad de expresión, operación y difusión, ley que rige y hace parte de Bisutoa debido a que las redes sociales será nuestro método de comunicación, publicidad y marketing más importante.

**La ley de transacción comercial por internet**, expuesta en **la ley 527 de 1999** en la cual se define comercio electrónico como “las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar (...)” (Industria y comercio Superintendencia. 2015) esto se relaciona a recibir, enviar o comunicar por medios electrónicos, como lo hará Bisutoa Accesorios con sus publicaciones y mensajes.

**Decreto 2555 de 2010** el cual es relacionado al sector financiero y del mercado de valores, según la superintendencia financiera, facilitando la relación entre el banco y usuario en temas de pago por cualquier modalidad de transacción, así como lo queremos implementar a la hora de pagos y envíos. De este modo, Bisutoa Accesorios se compromete a la verificación de las publicaciones realizadas y a que las actividades de marketing no violen la ley.

#### **4.3. LEYES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En este punto, vamos a mencionar a la organización internacional para la normalización, debido a que en Colombia aún no hay una ley clara especificada relacionada a este tema, ellos han decidido establecer una norma internacional para el tema

de RSE que lo define como todas las acciones de impacto asumidas por una organización sobre la sociedad y el medio ambiente, con interés social y un desarrollo sostenible.

Los objetivos principales de esta norma reguladora es promover las estrategias relacionadas a la responsabilidad social de las empresas, contribuyendo a mejorar los impactos ambientales, económicos y sociales de las empresas con el entorno, así como lo busca Bisutoa Accesorios con su programa de “Renacer by Bisutoa”.

Mencionado lo anterior, podemos inducir que las normas rigen las conductas socialmente aceptadas o institucionalmente necesarias, rigiendo un buen comportamiento que en este caso es la de organización, así que al interior normativo de Bisutoa Accesorios, nos encontramos con normas justas que estipulan criterios u objetivos, las cuales se harán públicas a todo el personal que la conforma, vinculadas a objetivos laborales, vistas desde la proactividad y el compromiso, consolidadas con los valores empresariales que la consolidan, brindando seguridad, confianza y productividad a los colaboradores y a la organización de manera ética y responsable.

## **5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

### **5.1 Definición del producto**

Bisutoa Accesorios es una empresa que se dedicará al diseño, producción y venta de accesorios a la medida y elección de cada cliente, es por esto que nos ha parecido importante y necesario llevar a cabo una idea innovadora dentro del mercado de los accesorios. A la hora de desarrollar dicha idea nos pareció pertinente tomar como referente al autor Abraham Maslow, como ya fue explicado con anterioridad, este autor expone las diversas necesidades humanas, y nuestro objetivo como empresa es lograr suplir la necesidad en cada uno de nuestros clientes, específicamente la número tres ubicada en la pirámide. Por ello, nuestro factor innovador va de la mano con la cercanía que tendremos

con cada cliente, generando de esta manera un sentido de pertenencia tanto a la marca como a cada accesorio ofrecido, esto ligado a que en Bisutoa Accesorios haremos protagonista a cada cliente a la hora de seleccionar cada accesorio, para la elección de ellos cada persona deberá realizar un test el cual consta de gran variedad de preguntas entre gustos y preferencias personales, dado este, podrán conocer tres de sus inteligencias las cuales serán las más predominantes. Luego de esto, se dará paso a conocer cada una de nuestras colecciones y así poder elegir el accesorio de su preferencia y, en este caso el que más se acomode a su personalidad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, los productos que se venden en Bisutoa le brindaran a las mujeres seguridad y satisfacción respecto a sus formas de vestir, imponiendo un estilo único donde estará plasmado el estilo propio y la vanguardia de la moda. Así mismo, como empresa buscamos que las mujeres se sientan seguras con sus cuerpos y en cuanto a su estilo en la vestimenta , ya que serán los accesorios de Bisutoa los que le darán un plus a sus outfits diarios, teniendo en cuenta lo anterior se busca que la compañía pueda llegar a convertirse en un fenómeno cultural y social siendo así un emblema de estilo y elegancia en la moda de los accesorios.





## **5.2 Características del producto y ventaja competitiva**

Los accesorios que ofrecemos llevan diversas características que de alguna manera los hace únicos en este mercado, para lograr que esto se lleve a cabo usamos diferentes materiales, dentro de los que se encuentran: Guaya, Alambre, Alambre con memoria, Alfileres, Alfileres de argolla (de ojo) Nylon, Hilo elástico Cuero, Gamuza, Hilo/Cordón, Hilo encerado, Cinta o listón, Cábano, Cadenas junto con diferentes tipos de piedras tales como Cristales, Pepas de vidrio, Pepas de madera, Piedras semipreciosas, Mostacillas, Perlas, Semillas, Conchas, Balines, Separadores, entre otros.

Una vez aclarados los materiales que se usan en cada accesorio, le damos paso a las colecciones que trabajamos, la primera de ellas es “Tropical Collection” haciendo referencia a la inteligencia corporal debido a los colores y modelos vivos que se usan para estos accesorios; la segunda, “Risky Collection” referente a la inteligencia lógica matemática por los modelos tan arriesgados que se proponen para la misma; en tercer lugar encontramos “Africa Collection” alusivo a la inteligencia naturalista, se decide por este nombre ya que las culturas africanas generalmente utilizan accesorios grandes como se evidencia en nuestros diseños; la cuarta de ellas es “Musical Collection” haciendo referencia a la inteligencia musical, también por las formas de notas musicales y pentagramas; como quinta colección encontramos “Eclipse Collection” mostrando la inteligencia intrapersonal y el cual es escogido por sus tonalidades plateadas y doradas; la sexta es “Litmus Collection” haciendo alusión a la inteligencia interpersonal y a colores tornasol presente en los diseños; en séptimo lugar se encuentra “Metalic Collection” referenciando a la inteligencia verbal y a los materiales que se utilizaran para la misma, y en último lugar se encuentra “Iconic Collection” haciendo referencia a la inteligencia visual, donde por sus colores y diseños poco comunes muestran lo irónico de esta colección. Esto se da con el fin tanto de crear un impacto con la innovación en el diseño y producción de la bisutería que vendemos, como para que nuestros clientes tengan un afinidad y un reconocimiento a la hora de escoger los accesorios en nuestras plataformas.

### **5.3 Productos o servicios similares en el mercado**

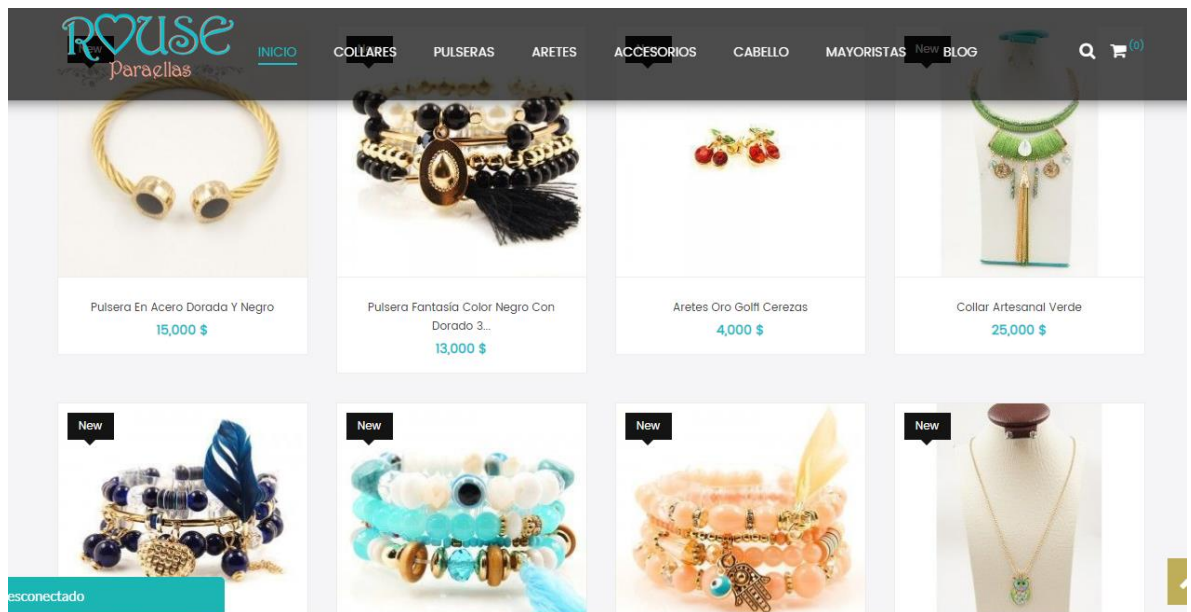
- **LeCat Store**

☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆
			
Exótica Anillo Orquidea	Aretes Candongas Orquidea	Aretes Candongas Abstract Orchid	Idilio Pulsera Idilio Azul
\$ 69.900	\$ 95.200	\$ 77.350	\$ 95.000

Recuperada de la página oficial de LetCat Store.

Realizan sus accesorios en base de lata y residuos electrónicos junto a piedras semipreciosas y preciosas, bañadas en oro y plata, con más de 7 mil seguidores en sus redes sociales y con precios comerciales de \$50.000 a \$100.000.

- **Rouse para ellas**



The screenshot shows the website interface for 'Rouse Para ellas'. The navigation bar includes 'INICIO', 'COLLARES', 'PULSERAS', 'ARETES', 'ACCESORIOS', 'CABELLO', 'MAYORISTAS', and 'BLOG'. The main content area displays a grid of jewelry items:

- Pulsera En Acero Dorada Y Negro**: 15,000 \$
- Pulsera Fantasia Color Negro Con Dorado 3...**: 13,000 \$
- Aretes Oro Golfi Cerezas**: 4,000 \$
- Collar Artesanal Verde**: 25,000 \$
- New**: Pulsera with blue feathers and dark beads.
- New**: Pulsera with light blue beads and gold accents.
- New**: Pulsera with orange beads and gold accents.
- New**: Collar with a green pendant.

Recuperada de la página oficial de Rouse para ellas.

El concepto que vende esta marca es a través del amor, enamoramiento y feminidad que vio y sintió el creador de la marca en su esposa Rouse, quien lo apoya en su organización, donde venden accesorios en diferentes materiales tales como acero, perlas, dijes, plumas, etc; hoy cuenta con diferentes canales de distribución en el país y diversos almacenes.

- **Brownika Accesorios**



Recuperada de la página oficial de Brownika Accesorios.

Emprendimiento de ventas online de accesorios y bisutería fina como collares, pulseras, aretes, entre otros, elaborados a mano en materiales naturales como piedras o cristales; cuenta con más de 7 mil seguidores en sus redes sociales y manejando precios desde \$15.000 a \$60.000.

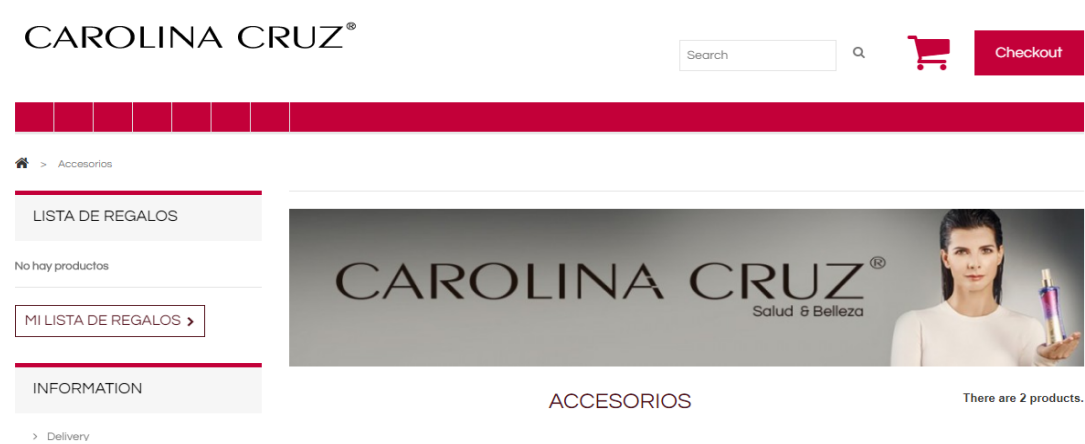
- **Anastasia Accesorios**



Recuperada del instagram oficial de Anastasia Accesorios.

Esta es una de las cuentas de Instagram que podemos encontrar de diferentes emprendimientos que ofrecen sus diversas ideas de emprendimiento, Anastasia Accesorios es uno de ellos, el cual ofrece pulseras y collares hechos a mano con piedras naturales, que actualmente cuenta con 655 seguidores manejando precios entre \$15.000 hasta \$30.000.

- **Carolina Cruz Empresa**



Recuperada de la página oficial de Carolina Cruz Empresa.

Carolina Cruz, quien es una reconocida modelo y presentadora colombiana, posicionar su marca a través de su nombre y reconocidos diseños realizados por su madre, teniendo un impacto social a la hora de crear una alianza con una fundación que acogía mujeres que habían pasado por la prostitución y actualmente trabajando desde un inicio con una de ellas; cuenta con más de 300 mil seguidores en sus redes sociales y maneja precios desde \$25.000 hasta \$200.000.

#### **5.4 Aporte del modelo de Negocio en términos de Innovación**

Expuesto lo anterior, podemos decir que Bisutoa Accesorios en términos de innovación entra nuevo en el mercado, a pesar de que hayan muchas comercializadoras de accesorios y bisutería en el negocio, no existe aún algún producto relacionado con las 8 inteligencias múltiples anteriormente mencionadas, que irán representadas en cada collar, arete y pulsera; cada inteligencia que se verá plasmada en los productos será escogida de manera especial para cada cliente por medio de un test que se realiza en nuestra página web, mostrando las 3 inteligencias más predominantes y de esta manera arrojar las colecciones más afines con los resultados del test.

Del mismo modo, cada accesorio que realice Bisutoa Accesorios tiene un aporte por parte de cada una de las integrantes del equipo, con el fin de crear un vínculo directo con cada cliente, realizando asesorías frente al manejo de la página, test o compra de producto, por ello, cabe mencionar el rol de cada una dentro de la organización dependiendo de sus habilidades y aportes dentro de la misma.

## 6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

### 6.1 Equipo de trabajo

Tabla 1

Integran tes	Rol	Competencias
Laura Zuluaga	Producción ventas	Habilidad en:  -Métodos del trabajo.  -Análisis y control de fabricación o manufactura.  -Planeación y distribución de producto  -Higiene y seguridad industrial.  -Control de la producción y de los inventarios.  -Control de Calidad.  -Gestiona las bases de datos que son útiles para la actividad comercial.
Alejandra Forero	Comunicaciones ventas	Habilidad en:  -Maneja la información y la transforma en mensajes claros y directos.  -Protege, maneja y gestiona la identidad corporativa de la empresa.  -Planeación y distribución de producto.  -Gestiona las bases de datos que son útiles

		<p>para la actividad comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estandariza todos los procesos comunicativos que se generan al interior de la compañía.</li> </ul>
Sara Galeano	Responsabilidad Social	<p>Habilidad en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pensamiento en sistemas prudentes a la causa.</li> <li>-Buscar colaboración externa asertiva.</li> <li>-Innovación social.</li> <li>-Conocimiento de la sustentabilidad.</li> <li>-Valores activos.</li> <li>-Tener claros los beneficios y necesidades para la elaboración de RSE.</li> </ul>
Lina Erazo	Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Administración de salarios.</li> <li>-Administrar los fondos que el Presupuesto de la Nación asigne a la Subsecretaría y los recursos nacionales o internacionales que se le encomienden.</li> <li>-Proponer y liderar el proceso de formulación presupuestaria anual.</li> <li>-Realizar todos los actos y contratos necesarios para el cumplimiento de los fines de la entidad.</li> <li>-Dar curso a los decretos, reglamentos e instrucciones que se emitan por intermedio del</li> </ul>

		<p>Ministerio del Interior y Seguridad Pública, que digan relación con las funciones que desarrollan de las áreas de su competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Preparar informes relacionados con el ámbito de su competencia a las autoridades del servicio.</li> <li>-Preparar propuestas de respuestas a requerimientos de organismos externos, relacionados con el ámbito de su competencia.</li> <li>-Dirigir e instruir a todas las unidades y funcionarios a su cargo.</li> </ul>
<p>Andrés Carvajal</p>	<p>Diseño</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La gestión de la estrategia, es decir la armonización entre estrategia de la empresa, estrategia de diseño y gestión de la notoriedad.</li> <li>-Encargado de la gestión del departamento de diseño.</li> <li>-El Gestor de Diseño coordina los proyectos, los procesos, los equipos creativos.</li> <li>-Cultura corporativa y orientación al diseño.</li> <li>-Implementación y resultados.</li> <li>-Conocimientos en las diferentes plataformas de diseño.</li> <li>-Conocimiento sobre las leyes del color y</li> </ul>

		parámetros del diseño
--	--	-----------------------

## **6.2 Red de contactos (Proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil)**

Dentro de nuestra red de contactos en primera instancia va relacionada con las madres de los menores pertenecientes a la fundación segundos de vida debido a que nuestro primer contacto externo a nosotras fue dicho lugar ya que buscamos que se vincularan a nuestro proyecto tres de estas mujeres.

En segunda instancia, en el proceso de construcción de nuestra base de datos empezamos a buscar diferentes proveedores que fueran acordes a nuestras necesidades, con materiales específicos como cadenas, plumas, dijes, broches, herrajes, entre otros, con el fin de encontrar uno o dos proveedores que pudieran distribuir las cantidades que necesitábamos para empezar y adicional los diferentes materiales requeridos. En este proceso tuvimos que contactados varios proveedores, hasta que llegamos a “El mundo de la perla” y “Bisutería y más” ubicados en el centro de la ciudad de Bogotá y distribuyen materia prima por unidad y en nuestro caso al por mayor; nuestra elección por ellos fue porque al realizar un estudio de mercado, se acercaban sus materiales a lo que necesitábamos algunos en “El mundo de la perla” y otros en “Bisutería y mas” así que encontramos el complementos de lo que necesitamos entre los dos.

## **6.3 Aliados del negocio (Proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).**

Uno de nuestros aliados más importantes serán nuestros compradores debido a que enfocaremos nuestro mensaje comunicativo a través de pautas que se pueden acercar a sus necesidades, por medio de encuestas, interacciones, cuestionarios y todas aquellas herramientas que puedan ser utilizadas en las redes sociales para tener un acercamiento con ellos.

Así mismo, a la hora de saber que le gusta, en que se interesa y que quiere y necesita el público, tener un vínculo con los proveedores donde se pretende llegar a tener la materia prima necesaria para construir nuevos diseños acorde a las necesidades.

Adicional a esto, buscaremos crear una alianza estratégica con plataformas como Linio, Rappi y Dafiti que permite subir nuestros productos en ellas, estableciendo un porcentaje de venta para ellos sobre cada accesorio.

Simultáneamente, se pretende crear un vínculo con algún taller de construcción de bisutería para capacitar a todos los integrantes de la empresa en aspectos de materia prima, uso de ella y demás aspectos importantes para la producción, venta y distribución del producto con el fin de garantizar su calidad.

#### **6.4 Aliados estratégicos (Perfil de cada uno de los aliados)**

Como empresa pretendemos transmitir un mensaje donde más allá que buscar la empresa, clientes o proveedores perfectos, queremos ser el aliado correcto; por ellos dentro del perfil en el caso de los clientes, es crear un vínculo con cada uno, debido a que un cliente feliz atrae cinco más, por eso queremos que nuestro grupo focal que son hombres y mujeres entre los 18 y 30 años, que puedan conocer nuestro productos por medio de las redes sociales y nuestra página web.

En tema de proveedores, el perfil que buscamos y encontramos son pequeños emprendimientos como nosotras, que tienen locales en el centro de la ciudad y tienen todos los materiales que necesitamos y adicional a esto, nos realizan un acompañamiento a la hora de escoger la materia prima y con su buena voluntad, nos indican cuales son los más recomendados y queridos por el público, manteniendo una excelente calidad.

Así mismo, cuando escogimos las diferentes plataformas que le queremos apuntar a estar, encontramos que en un estudio de mercado que en estas, los accesorios y la bisutería es solicitada y buscada en ellas principalmente por jóvenes entre los 18 y 30 años, que es el grupo focal que tenemos.

#### **6.5 Ventajas de las alianzas (Acuerdos establecidos con cada aliado)**

La ventaja principal que encontramos en las diferentes alianzas anteriormente mencionadas es multiplicar nuestra comunicación, mensaje y producto en el mercado de una manera más eficaz, rápida, segura y económica, combinando lo mejor de las partes; compartiendo la información, experiencia, llegando a otro mercado, reducir costos y aumentar las ventas.

Con los clientes se busca mantenerlos satisfechos con nuestros productos, ofreciendo efectividad y calidad con el fin de mantenerlos fiel a nuestra marca. Con los proveedores a cambio de sus materiales, creamos una fidelización con ellos, donde no le compraremos a ninguno de los otros competidores en el mercado, con el fin que ellos nos mantengan precios especiales por nuestra compra y en el caso de las plataformas en las que queremos pertenecer, vamos a mencionarlas en nuestras redes sociales, creando un hipervínculo directo a ellas, adicional al pago del porcentaje que solicita cada una.

## **6.6 Recursos adicionales**

Como recurso adicional, obtendremos el servicio de envío a todos destinos del país, el cual se realizará por Servientrega una empresa de mensajería, la cual se enviará los productos por dicha empresa para hacerlos llegar a otras ciudades de Colombia, generando este mercado más extenso en otras ciudades cumpliendo con los estándares de seguridad y veracidad de la venta de cada producto de Bisutoa.

## **7. PLAN DE MERCADO**

### **7.1 El cliente**

Bisutoa Accesorios va dirigido tanto a mujeres como a hombres de la ciudad de Bogotá que son amantes de la moda, que están interesados en utilizar productos arriesgados pero acordes a su forma de ser, quienes son amantes de complementar sus outfits con accesorios personalizados y únicos, por ello, buscamos como empresa que cada uno de nuestros clientes tenga un accesorio acorde a su tipo de inteligencia múltiple más predominante, donde se sientan identificados y cómodos a la hora de usarlos, así como también que encuentren un precio asequible, por esta razón nuestros productos tendrán precios entre \$15.000 y \$40.000.

Para corroborar dicha información y conocer la manera en la que nuestro grupo focal iba a acoger nuestro producto, tuvimos la oportunidad de realizar una prueba piloto con jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá, durante la prueba pudimos darnos cuenta que uno de los vacíos que encuentran los clientes en el mercado de la bisutería ha sido la poca innovación en los diseños. Actualmente en el mercado se encuentran accesorios muy similares en cuanto a formas, colores, materiales y diferentes texturas en las marcas,

haciendo que las mujeres y hombres usen productos parecidos o en su defecto iguales. Es ahí cuando nosotras como empresa buscamos suplir diferentes necesidades y solucionar este tipo de problemas por medio de nuestra idea innovadora, idea que está relacionada con las inteligencias múltiples, donde todas las personas que deseen adquirir nuestros productos se darán cuenta del factor diferenciador que nos caracteriza. Así mismo, se brindará seguridad y satisfacción en cuanto a su forma de vestir, imponiendo estilos únicos.

Al finalizar esta prueba piloto, que fue realizada con 15 estudiantes de diferentes universidades de la ciudad de Bogotá, entre ellas la Santo Tomás, la Javeriana, la Uniminuto y la Central pudimos darnos cuenta que se tuvieron excelentes resultados en relación con el test de inteligencias múltiples, debido a que sin mencionar de cual inteligencia era cada accesorio, ellos escogieron el producto relacionado al resultado que les había arrojado el test. Para finalizar esta jornada se realizó una encuesta de satisfacción, donde encontramos diferentes resultados. Esta prueba se dividió en tres diferentes partes; la primera parte tuvo 3 preguntas enfocadas a la innovación del producto, el nivel de acertamiento del test y que tan satisfechos se sintieron con el diseño:

La primera de las 10 preguntas realizadas fue: **¿De 1 a 10 qué tan innovadora le parece la propuesta?** dentro de las respuestas y como se evidencia en la siguiente gráfica se obtuvieron resultados muy positivos donde todos los encuestados nos dieron a entender que es una idea innovadora que no existe actualmente en el mercado y con la que podríamos atraer a una gran parte de la población.



Gráfico 1

En la segunda pregunta se le planteó a los encuestados que: **¿De 1 a 10 qué tan acertado fue el test respecto a su inteligencia?** Y dentro de las respuestas obtenidas se evidencian resultados positivos, ya que la mayoría de los participantes al momento de realizar el test se sintieron identificados con los resultados que la plataforma les arrojó mostrándoles así que tienen tres diferentes inteligencias predominantes de las que muchos no tenían conocimiento alguno.



Gráfico 2

La tercera pregunta que se planteó fue: **¿Qué tan satisfecho se siente con los diseños respecto a su inteligencia?.**

Esta pregunta se ve directamente relacionada con las dos anteriores, donde luego de darnos cuenta de la satisfacción de nuestro grupo focal con los diseños y los resultados del test decidimos ponerlos a escoger entre diferentes accesorios sin que ellos tuvieran conocimiento de las inteligencias a las que cada diseño pertenecía y pudimos darnos cuenta que cada persona encuestada escogía uno o dos de los diseños acordes a lo arrojado en el test, todo lo anterior nos permitió darnos cuenta de la acogida que tendría la idea de negocio dentro de este mercado.

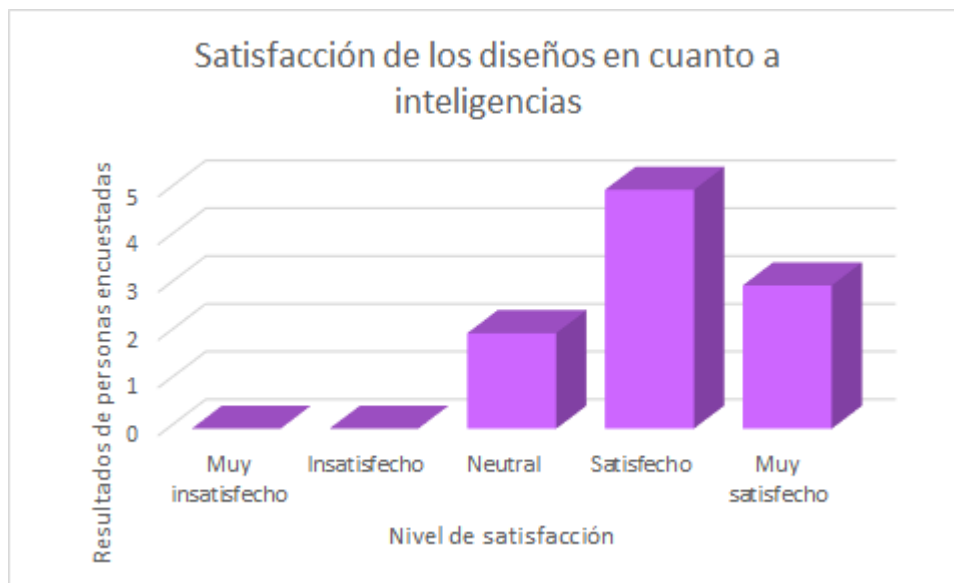


Gráfico 3

La segunda parte de la encuesta va dirigida hacia la forma en la que pretendemos llegar a nuestros clientes, es decir, cuales son los canales de comunicación que utilizaremos para persuadir al cliente y para de la misma manera enviarle información sobre diferentes productos, temporadas, descuentos, entre otros.

### **7.1.2 Razones por las que Compra el Cliente**

Por medio de la prueba piloto realizada pudimos ver que tanto mujeres como hombres compran por diferentes razones pero dentro de las más comunes son por gusto hacia los accesorios y en búsqueda de complementar sus outfits buscando suplir esa necesidad de seguridad y buen estilo para cada día. Así mismo, también encontramos que dentro de los participantes, una de las opciones por las que compraba un accesorio era debido a que se presenta como una buena idea de regalo para cada fecha especial. Por otro lado, la compra de un accesorios es adquirido para sustituir algo viejo o que ya no sirve, combine o ya no utilice así que a la hora de realizar estos cambios, buscan marcas alternativas, con fin de cambiar algo que ven a diario o ya no necesitan a precios bajos y productos de alta calidad, dependiendo de la necesidad de cada cliente.

### **7.1.3 Estrategias de Comunicación para la Persuasión del Cliente**

Por medio del marketing digital queremos crear un acercamiento con nuestros clientes a través de las redes sociales como Instagram, Facebook y nuestra página web, a su vez, que con sus opciones de Fan Page y Market Place se maneje un contacto directo con las personas donde se sientan cómodos y seguros para realizar sus compras. De esta manera ser reconocidas no solo por nuestros productos sino por el trato y las relaciones que pretendemos entablar con cada cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de verificar y mantener un orden en las publicaciones, pretendemos establecer una parrilla de contenido mensual, donde se mantendrá un orden de publicación que llegue a ser creativo, asertivo, promocional, evidenciando la calidad, el buen trato y confiabilidad de envío; adicional a esto, complementar el contenido con frases, piezas visuales y audiovisuales, que permitan tener un acercamiento emocional con el cliente.

También buscamos que subiendo como contenido periódicamente los diferentes Screenshots de conversaciones con nuestros clientes satisfechos por el pedido y el producto, se evidencie la transparencia de nuestra empresa y que cada vez sea mayor la cantidad de personas que conozca Bisutoa Accesorios, ya que una de nuestras estrategias es posicionarnos a través del voz a voz en las redes.

#### 7.1.4 Medios de Comunicación para captar la Atención del Cliente

Bisutoa Accesorios, pretende captar la atención de sus clientes y futuros compradores, por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, teniendo una parrilla de contenido, donde se evidencia un orden cronológico de lo que se publicará diariamente en dichas plataformas; este contenido será aprobado por gerencia, conjunto a publicidad paga en cada red social y de esta forma llegarle a diversos perfiles, conjunto a mantener una comunicación constante con los clientes interesados en adquirir nuestros productos, sin importar si compran en el momento o después.

Adicional a esto, se busca realizar una alianza con influenciadores pequeños, que promocionen nuestra marca a cambio de accesorios distintivos para cada uno, sin embargo el medio que más vamos a implementar es el voz a voz de cada cliente, por nuestra calidad, economía y diseño; esto irá complementado con la página web, donde se encontrará toda la información a la vez que todos los productos y asesorías personalizadas.

Debido a esto, surgió la pregunta **¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este producto?** conjunto a la pregunta anterior, la red social por la cual reciben más información de producto es por medio de las publicaciones realizadas en Instagram y Facebook, seguido del correo, cero youtube y finalizando con la página web;

los criterios de evaluación fueron presentados por las redes sociales anteriormente mencionados.

A continuación gráfica del marketing del producto:

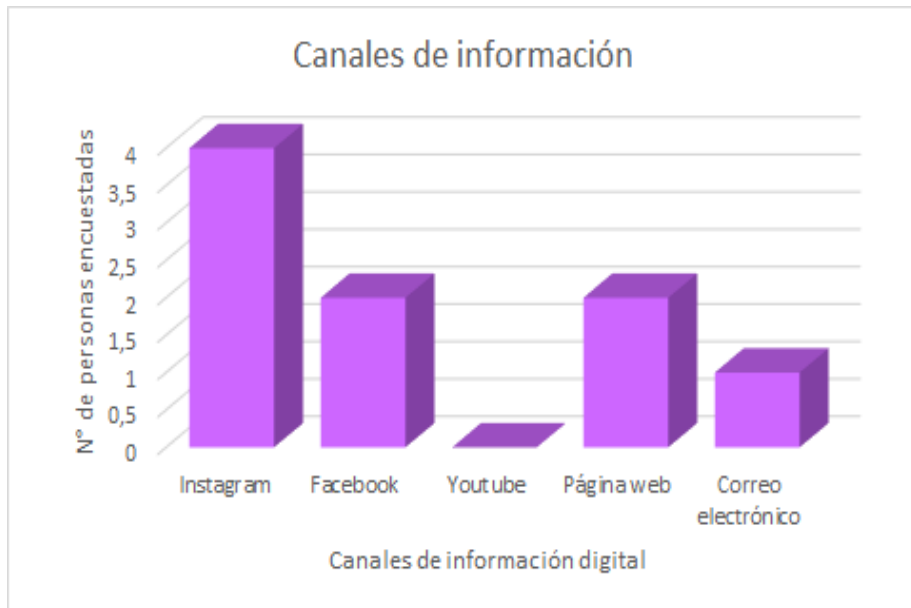


Gráfico 4

## 7.2 La competencia

### 7.2.1 Perfil de la competencia.

#### LE CAT STORE

- **IMPACTO SOCIAL**

Con nuestros productos buscamos mitigar el impacto de materiales que son considerados 'residuos' en el ambiente (Excedentes de latón y residuos electrónicos). Creamos y desarrollamos piezas hechas a mano ¡para ti! que amas la naturaleza y verte sofisticada.

- **POSICIONAMIENTO WEB**

Se encuentran en Instagram como lecat\_jewelry con un total de seguidores de 7.933 y en Facebook como Lecat con un total de seguidores de 1.818

- **DIFERENCIADOR EN EL MERCADO**

Nuestra joyería es hecha en plata ley 950 con residuos electrónicos, y los accesorios son hechos a partir de la reutilización del latón con baño de oro 24k, que también tienen aplicaciones de residuos electrónicos o piedras naturales.

- **EQUIPO DE TRABAJO**

Dentro del equipo de trabajo de Lecat se encuentran mujeres trabajadoras, que creen en ellas, en el trabajo honesto y en la construcción de un mejor país a través de pequeñas empresas que fortalecen a la sociedad.

## **CAROLINA CRUZ**

- **IMPACTO SOCIAL**

Los accesorios de la marca Carolina Cruz son elaborados por madres cabeza de familia que muchas veces están en situaciones de vulnerabilidad.

- **POSICIONAMIENTO WEB**

Se encuentran en Facebook como Carolina Cruz Empresa y cuentan con un total de 13.082 seguidores y en instagram aparecen como carolinacruzempresa y cuentan con un total de 276 millones de seguidores.

- **DIFERENCIADOR EN EL MERCADO**

No tiene un factor diferenciador en cuanto a producto sino que Carolina Cruz utiliza su imagen para así mismo promocionar su línea de accesorios.

- **EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de Carolina Cruz está compuesto por madres cabezas de hogar y mujeres en estado de vulnerabilidad.

## **BROWNIKA ACCESORIOS**

- **IMPACTO SOCIAL**

Brownika Accesorios no tiene ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial hasta el momento.

- **POSICIONAMIENTO WEB**

Se encuentran en Facebook como Brownika Accesorios y tienen un total de 2324 seguidores y en Instagram como brownika\_accesorios y cuentan con un total de 7.412 seguidores.

- **DIFERENCIADOR EN EL MERCADO**

Las piezas son elaboradas a mano con materiales de calidad como cristales muranos, cristales swarovski, cristales tallados, piedras naturales, piedras importadas, cuero, hilos, sintéticos, resinas, acrílico, herrajes en acero, orogold-filled y aluminio entre otros.

- **EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de trabajo de Brownika Accesorios son mujeres cabezas de hogar.

## **ROUSE PARA ELLAS**

- **IMPACTO SOCIAL**

Rouse Para Ellas no tiene ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial hasta el momento.

- **POSICIONAMIENTO WEB**

Se encuentran en Facebook como Rouse para ellas. accesorios para mujeres y cuentan con 24.000 seguidores y en Instagram se encuentran como rouseparaellas con un total de 7.097 seguidores.

- **DIFERENCIADOR EN EL MERCADO**

Si eres como la mayoría de las consumidoras de bisutería que no saben de qué metales están hechos sus piezas no te preocupes en Rouse para ellas vamos a ponerle remedio. Muchas veces, cuando vemos un artículo de bisutería con partes metálicas no somos capaces de distinguir el material y no nos queda más remedio.

- **EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de trabajo de Rouse para Ellas son mujeres.

## **ANASTASIA ACCESORIOS**

- **IMPACTO SOCIAL**

Anastasia Accesorios no tiene ningún programa de Responsabilidad Social Empresarial hasta este momento.

- **POSICIONAMIENTO WEB**

Se encuentran en Facebook como Anastasia Accesorios y cuentan con 4.417 de seguidores y no posee Instagram.

- **DIFERENCIADOR EN EL MERCADO**

Anastasia Accesorios no tiene ningún tipo de diferenciador frente al mercado actual de la bisutería y accesorios.

- **EQUIPO DE TRABAJO**

El equipo de trabajo de Anastasia Accesorios son mujeres cabeza de hogar.

### **7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.**

Dentro de nuestros aliados estratégicos dentro de la línea “Renacer by Bisutoa” que es creada con la “Fundación Segundos de Vida” con quien realizamos una manilla por las madres de los jóvenes víctimas del cáncer, exclusiva para la fundación, los programas y las madres.

Adicional a esto, emprendedores tales como Variedades y Fantasías Carol S.A.S quienes se dedican a la venta de materiales para la realización de accesorios y bisutería, por ende se creó una alianza estratégica para obtener su mercancía y garantizar un 100% de calidad de nuestros productos realizados con los productos de ellos.

Así mismo pudimos darnos cuenta de algunos de los aliados estratégicos de las diferentes empresas que consideramos nuestra competencia, donde algunas de estas marcas tienen al SENA, fondos de Emprendimiento o demás entidades del gobierno que de alguna forma se dedican al apoyo y crecimiento de las empresas que día a día nacen en el país como inversionistas, así mismo otras marcas tienen como principales aliados cadenas de supermercados o tiendas como Falabella donde pueden comenzar a vender sus productos, así como empresas de envíos como lo son Rappi, Domicilios, Interrapidísimo, entre otros para la distribución en las ciudades del país.

### **7.2.3 Competidores directos e indirectos.**

Directos: Entre ellos se encuentra LeCat Store, Rouse para ellas, Brownika Accesorios, Anastasia Accesorios y Carolina Cruz Empresa, junto a diversos emprendimientos que se encuentran en online, quienes al igual que nosotras venden accesorios y bisutería para mujeres.

Indirectos: Son todos aquellos que venden un producto que reemplace nuestros accesorios como Verderamarillento es una empresa que vende relojes por medio de las redes sociales, BeBrave que se dedica a la venta de pañoletas y sombreros, Turbantes cafeymil el cual vende turbantes y diademas como accesorios para el cabello, este negocio está impulsado en Instagram.

### **7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.**

Dentro de las diferentes tiendas que tenemos como competencia directa e indirecta pudimos dar cuenta de que en la mayoría de estas la innovación va de la mano con los productos que utilizan para realizar sus accesorios, es decir, en casi todos los casos utilizan materia prima amigable con el medio ambiente mitigando de alguna forma el

cambio climático, en otros casos son los diseños los protagonistas en las diferentes marcas, innovando en colores, texturas y materiales. Por esta razón, Bisutoa Accesorios llega con una nueva idea al mercado, logrando conectar la comunicación con la industria de los accesorios desde la cercanía con cada uno de nuestros clientes y la categorización de los mismos por medio de un test virtual sobre inteligencias múltiples, donde con el resultado se puede conocer el tipo de inteligencia predominante de cada comprador y así ofrecerles accesorios hechos a su medida y gusto con precios accesibles y buenas calidades.

#### **7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.**

Dentro del entorno encontramos diferentes competidores tanto directos e indirectos ya anteriormente mencionados, donde se presentan diversos tipos de productos, calidad, materiales, precios y enfoque, aunque dentro de estos comparativos no encontramos una marca o distribuidora que ofrezca un impacto innovador desde la comunicación enfocándose en las inteligencias múltiples de cada individuo y la necesidad de cada cliente.

Cada una de las empresas anteriormente mencionadas se encuentran ubicadas geográficamente dentro de la ciudad de bogotá, donde algunas de estas tienen locales a lo largo de la ciudad y otras al igual que nosotros se dedican a la venta por internet con envíos a lo largo del país.

La tercera y última parte de la encuesta de satisfacción va directamente relacionada con todo lo que a precios se refiere, es decir, además de plantear un costo inicial fijo para los clientes se tiene en cuenta también la opinión de los mismo para tener

conocimiento de los métodos de pago más efectivos, seguros y confiables para nuestros clientes, por esta razón se plantearon las siguientes preguntas.

### 7.3.1 Precio del producto y/o servicio

La primera de ellas fue: **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada producto?** a lo que respondieron que estarían dispuestos a pagar un par de pendientes alrededor de los 15 mil pesos, en el caso de los collares entre 20 mil y 25 mil pesos, mientras que las pulseras entre los 10 mil y 15 mil pesos, los encuestados comentan que esto podría variar dependiendo de los diseños, materiales y gusto de cada individuo. La realización de esta pregunta da cuenta del precio que los clientes estarían dispuestos a pagar como precio de iniciación de la empresa.

A continuación se muestran las gráficas de resultados de encuesta de satisfacción de cada producto por separado:

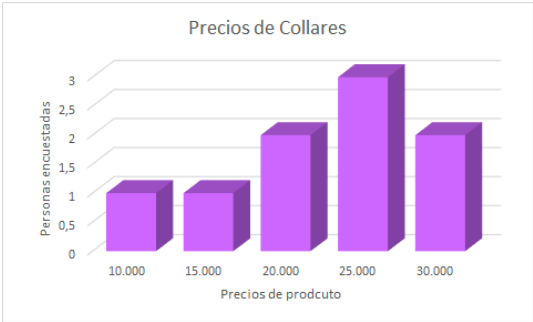


Gráfico 5

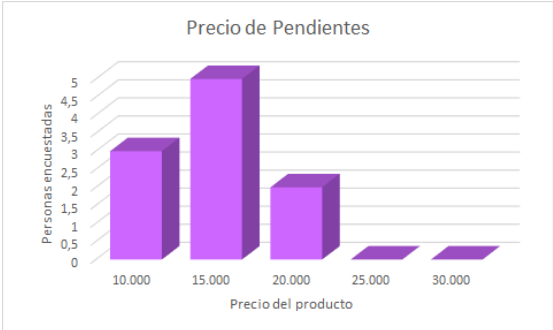


Gráfico 6

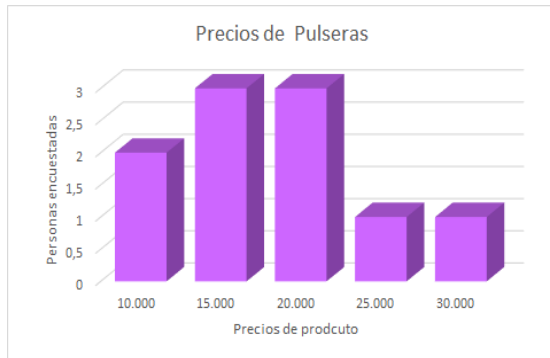


Gráfico 7

### 7.3.2 Precio del Producto de la Competencia

Bisutoa como marca que pretende incursionar en el mercado de la moda, los accesorios y la bisutería realizamos una revisión de los precios manejados por la competencia y en cuánto varía, con esto pudimos darnos cuenta que el posicionamiento que tienen las diferentes marcas afecta directamente en el valor del producto, es decir, existen varias marcas que llevan mucho tiempo en el mercado pero que por un mal manejo de las diferentes herramientas para el posicionamiento de la misma las ventas no son buenas causando así el cierre de varios de estos negocios. Por otro lado el factor de innovación en el producto bien sea en cuanto a diseños o materiales que se utilizan es algo que se debe tener en cuenta a la hora de ponerle precio a un producto. Por esta razón Bisutoa como marca nueva en el mercado busca darle a sus clientes la mayor comodidad posible desde los materiales que se utilizan hasta los precios que se le asignan a cada producto, para de esta manera generar fidelización de cada uno de los clientes hacia la marca, así como un aprovechamiento total de las diferentes herramientas y canales de comunicación que se pretenden utilizar.

### 7.3.3 Precio que el Cliente está Dispuesto a Pagar

Teniendo en cuenta los resultados que las encuestas realizadas a 15 personas entre mujeres y hombres de diferentes estratos socioeconómicos y universidades de la ciudad de Bogotá pudimos darnos cuenta que nuestro público objetivo está dispuesto a pagar por los accesorios montos que oscilan entre los \$10.000 y los \$30.000 COP, cada uno de los precios se asignó teniendo en cuenta que somos una marca que está empezando en este mercado altamente competido, que busca fidelizar cierta cantidad de clientes para tener un crecimiento constante, así como la calidad que se ofrece, y el factor innovador en el mercado, teniendo en cuenta esto preguntamos a nuestros encuestados **¿Qué tan buena es la relación precio - diseño?** donde se puede evidenciar que los clientes están más en acuerdo que en desacuerdo con los precios que se proponen para iniciar dentro de este mercado, y así mismo nos da a nosotras como empresa seguridad con relación a los precios y los diseños que pretendemos presentar dentro de la marca.

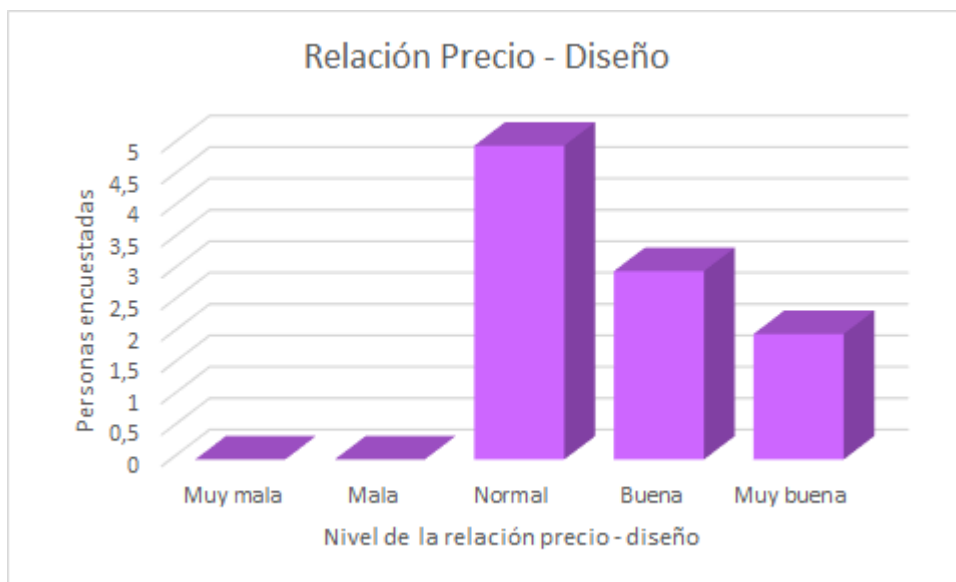


Gráfico 8

### 7.3.4 Métodos de Pago Preferidos por el Cliente

Teniendo en cuenta las preguntas anteriores nos pareció pertinente tener en cuenta los medios de pago que tendremos y por los que el cliente se sentiría más cómodo al momento de realizar una compra para tenerlos presentes dentro de los métodos de pago que se pretenden incluir en la organización, por esta razón dentro de nuestra encuesta de satisfacción decidimos preguntarle a nuestros encuestados: **¿Qué medio de pago prefiere para realizar sus compras por internet ?** dentro de los resultados pudimos evidenciar que los clientes prefieren el pago contra entrega o los giros a una persona particularmente esto debido a que son los métodos que ocupan menos tiempo dentro de sus quehaceres diarios y les brindan más seguridad a cada uno de nuestros clientes, es pertinente aclarar que se tendrán en cuenta las consignaciones y transferencias bancarias que aunque no hayan sido las más acogidas por los clientes dentro de la encuesta, es mejor para nosotros como marca tener diversidad en los métodos de pago que le ofreceremos a cada uno de nuestros clientes.



Gráfico 9

#### **7.4 Canales de Distribución del Producto y/o Servicio, captación del cliente y posicionamiento de marca**

Finalmente es pertinente especificar los diferentes canales tanto de entrega como de comunicación que Bisutoa Accesorios manejará. En primer lugar y en cuanto a los canales de entrega del producto, si la persona está ubicada en la ciudad de Bogotá se llevará el o los productos al punto o dirección que el cliente nos haya registrado dentro de nuestra base de datos en el mismo día en el que se realice el pedido, si la compra es a nivel nacional de igual forma se realizará la entrega en la dirección que el cliente nos proporcione, aunque esta se estaría entregando en el plazo de 3 días hábiles y que a su vez se cobrará un pequeño recargo por el envío dependiendo la zona de Colombia donde realicen el pedido.

En segundo lugar y en cuanto a los canales y medios de comunicación de la empresa pudimos darnos cuenta que los más efectivos son: la publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias. Los canales de comunicación por los cuales se les promocionamos nuestra marca hacia los clientes, será principalmente a través de la publicidad paga que se tendrá con las diferentes redes sociales, con el fin de que le llegue la información exacta de nuestros productos a los futuros clientes potenciales de Bisutoa, esto será por medio de historias y post pagos a diferentes influenciadores de marcas y páginas que ayuden a impulsar la marca; así mismo se busca que esta publicidad este hipervinculada a la página web principal donde cada uno de los interesados pueda llegar directamente a ella con un clic.

Adicional a esto, se pretende a mediano plazo presentarnos en las diferentes ferias realizadas en Colombia tales como BURO, feria de la belleza, feria de joyería, Colombiamoda, entre otras que serán escogidas en el proceso de crecimiento de la empresa.

Dicho lo anterior, por medio de las relaciones públicas en ferias y exposiciones buscamos generar un acercamiento con el cliente algo más presencial, para que se pueda potenciar por redes sociales y generar mayor publicidad digital mostrando veracidad y creando fidelización de los clientes que nos visiten en los stand así los futuros compradores.

Otra de las estrategias que se implementaran es generar un SEO un posicionamiento de búsqueda, para que el sitio web esté posicionado entre los primeros puestos de los resultados de los motores de búsqueda online, también generar mercado en las ferias importantes de diseño de moda y accesorios de Bogotá para así ir creando fidelización hacia la marca.

## **8. ANÁLISIS DE RIESGOS**

Para la iniciación de este emprendimiento es importante tener claro que antes, durante y después de la creación del mismo se pueden presentar diferentes obstáculos para el funcionamiento normal de la idea de negocio dentro del mercado, por esta razón se realizó la Matriz de Análisis de Riesgos, donde como grupo pudimos identificar diferentes factores que consideramos los más importantes en este punto de nuestra empresa. La realización de este cuadro se dividió en tres grandes procesos que a lo largo del texto se irán desarrollando, de tal manera que se evidencie, el riesgo, las causas, la evaluación y finalmente los planes de tratamiento de los mismos.

El primero de estos procesos es el ECONÓMICO donde pudimos identificar tres riesgos que consideramos los más importantes hasta este punto. Dentro de estos pudimos encontrar la mala reputación, clasificada dentro de este proceso por la afectación directa a

las ventas, finanzas y el mercado de la empresa, que se puede dar por una mala calidad de los productos, ocasionando la devolución de los mismos y pérdidas para nosotros como marca de clientes y de dinero, por esta razón como empresa y plan de prevención o atención hacia el mismo es la inversión en materia prima de calidad, así como en buenos proveedores que le aporten a la idea de negocio y se realicen controles de calidad sobre nuestros productos.

El segundo de los riesgos identificados es el endeudamiento que aunque es un riesgo natural, el cual puede estar presente en todo tipo de emprendimientos se deben tener claras las estrategias para atenderlos en caso de presentarse, donde en nuestro caso decidimos priorizar los gastos evitando las compras innecesarias, así como un buen manejo de las finanzas con personas que tengan conocimiento en el tema y la búsqueda de inversionistas que puedan recapitalizar nuestro fondo monetario. Dentro de este proceso encontramos un tercer y último riesgo el cual es la pérdida de recursos, entendida como el hurto de mercancía o de dinero por parte de los compradores donde pretendemos evitar este tipo de hechos por medio de los pagos en línea o consignaciones y transferencias de dinero, dándonos seguridad como empresa y así mismo seguridad a los clientes de que el dinero invertido no será una pérdida y recibirán lo que solicitaron.

El segundo de los procesos es el MERCADO donde identificamos cuatro riesgos en los que nuestra marca podría verse directamente involucrada. El primero de estos es la devolución de los productos por parte de los compradores, este riesgo podría estar presente a lo largo del funcionamiento de la empresa, donde por culpa de los materiales que se utilicen o el ensamble de los accesorios se pueda romper o dañar rápidamente una de las piezas o todo el producto en general no cumpliendo con la satisfacción del cliente, por esta

razón como empresa pretendemos mitigar este riesgo invirtiendo en una buena materia prima y que las personas encargadas de ensamblar tengan las capacitaciones pertinentes para la realización de cada uno de estos, así mismo crear una política de devolución que sea cumplida a cabalidad en caso de presentarse algo como esto dentro de nuestras ventas.

En segundo lugar encontramos que podríamos estar envueltos en publicidad negativa por parte de nuestros clientes o nuestros competidores directos, donde por medio de mensajes negativos creen una mala imagen de la marca, por esta razón y en caso de vernos envueltos en este tipo de prácticas Bisutoa pretende contrarrestar esto con la generación de estrategias positivas, donde se resalta la buena labor de la marca en su programa de RSE y el compromiso que tiene con cada una de sus clientes mostrando la satisfacción de las mismas. El tercero de estos riesgos es la publicidad engañosa donde por medio de las estrategias de comunicación se le brinde a los clientes especificaciones o beneficios que tendrán nuestros clientes y que verdaderamente el producto no cumpla con el fin de incrementar las ventas del mismo, por esta razón dentro de Bisutoa Accesorios se pretende crear una política de contenido donde se especifiquen todos los parámetros de publicación, es decir, quien o quienes son las personas que pueden publicar, cuándo y qué cosas que pueden publicar, así como cumplir con la aprobación de la persona encargada de este equipo de creación de contenido.

Finalmente dentro de este proceso encontramos un tercer y último riesgo, incumplimiento de ventas donde como empresa nos pongamos metas muy altas en cuanto a las ventas del mes y por falta de producción o de capital para la compra de la materia prima no se puedan cumplir estas metas o que por otro lado no se pueda cumplir la entrega a los

clientes en el tiempo estipulado, es ahí donde Bisutoa pretende realizar un estudio sobre los proveedores que se tendrán, los tiempos de entrega dentro y fuera de la ciudad a nuestros clientes y las cantidades que se pueden producir en un mes incrementándose periódicamente.

El tercer y último lugar identificamos dentro del proceso LEGAL tres riesgos, el primero de estos fue el incumplimiento de contratos donde no se cumplan parcial o completamente los contratos y acuerdos escritos o verbales estipulados con diferentes proveedores, clientes o el mismo personal de la empresa, en este tipo de casos se pretende como empresa crear acuerdos reales que se puedan cumplir teniendo en cuenta la operatividad de nuestra marca, así como tener claros los intereses y acuerdos de ambas partes donde se evidencia el real beneficio de las mismas. El segundo de los riesgos identificados de forma legal es la mala reputación de la marca donde por malas prácticas o malas calidades se den malas referencias de la marca, es por esto que la marca pretende ser una entidad transparente frente a todos los procesos de publicidad y calidad de nuestros productos para de esta manera evitar incurrir en este tipo de malos procedimientos.

Finalmente pudimos identificar que otro de los riesgos podría ser la mala reputación laboral donde por incumplimiento de contratos o acuerdos se pueda caer en esto, por esto como compañía debemos tener claros los parámetros dentro de cada contrato que se realice de forma interna a nuestros colaboradores o externa con clientes y proveedores, así como una lectura previa de cada uno de estos acuerdos por las personas interesadas en el mismo.

## 9. PLAN FINANCIERO

Basándonos en el plan de costos expuesto para Bisutoa, la inversión mínima que necesitamos para iniciar las operaciones es de aproximadamente \$50.720.333, este dinero se dispondrá en los diferentes gastos que se requieren para comenzar con la inversión inicial. Dentro de los activos fijos se encuentra contemplada la maquinaria, entre esas Telar Mostacilla el cual tiene un valor por unidad de \$66.000, de los cuales compraremos 4 unidades, en conjunto de las herramientas necesarias para la producción de nuestros productos, tendremos en cuenta un kit inicial que se le entregará a cada operaria encargada debido a que consta de pinzas mini alicate (\$24.000 x 7), tabla de diseño de bisutería (55.000 x 5), finalizando con un kit de herramientas de bisutería y reparación (\$80.500 x 5) con una totalidad de costo de todos los kits necesarios de \$845.500.

Así mismo, como gastos fijos dentro del plan de inversión estará la compra de un computador Mac por el valor de \$5.000.000, debido a que a pesar de que las cuatro fundadoras del negocio contamos con un computador personal que nos sirve para temas contables, de presentaciones y organización es necesario disponer de esta herramienta para temas de edición y creación de contenido para nuestras redes sociales y página web, conjunto a esto también vamos a tener un gasto pre operativo de la licencia de programas y un software del precio de \$ 1.730.000, consiguiendo así un total de activos fijos en el costo de inversión de \$ 6.109.500.

De este modo, los gastos pre operativos que se tendrá en cuenta para mantenernos dentro de los ámbitos legales expuestos y el tipo de empresa que construimos, contaremos con papeles tales como cámara y comercio el cual tendrá un costo de \$ 335.000, DIAN en todo lo relacionado a la asignación de facturas, que tiene un precio de \$ 30.000;

complementario a esto dentro de estos gastos tendremos en cuenta la primera dotación que tiene un valor total de \$500.000, así como en prototipos y pruebas se invertirá \$ 1.400.000. En esta misma línea de gastos, vamos a realizar una capacitación inicial para el personal que se encargará de la realización de la bisutería, teniendo un costo de \$2.000.000; es así como tendremos un total de gastos pre operarios de \$ 6.245.000.

Dicho lo anterior, se debe tener en cuenta que los tres primeros meses no se producirán las mismas ventas, debido a que se realizará una producción de 300 accesorios que no se tendrán estipulados como ganancia ni sustituirán los gastos necesarios de esos meses, por esta razón dentro de los costos de inversión se anexan las cuentas del capital de trabajo que tiene los seis primeros meses, por un valor de \$4.200.000 y la producción del primer mes que sería de \$34.165.833, generando así que el costo de la inversión inicial debido a los gastos anteriormente mencionados se recupere en el mes trece, donde se estipula vender 1529 unidades teniendo presentes los 2 primeros meses donde no se tendrán ventas significativas para los costos y gastos del proyecto, así mismo se deben generar estrategias de conocimiento de producto y análisis de crecimiento.

Así que para iniciar nuestro emprendimiento es necesario financiamiento externo, ya que, no se cuenta con la solvencia económica necesaria para la inversión inicial y es primordial contar con las herramientas, insumos y demás requerimientos para continuar con nuestra idea de negocio. Por esta razón se solicitará un banco el préstamo de \$50.000.000, teniendo en cuenta el valor de las 2 primeras cuotas del préstamo, ya que inicialmente los primeros meses se pronostica que no se van a generar ventas. El préstamo se solicitará al Banco de la Mujer, el cual cobra una tasa efectiva anual de 2.90% y una tasa mensual del 0.24% a plazos de 24 cuotas, pagando mensualmente \$1.103.673, presupuesto estipulado dentro del plan de costos expuesto anteriormente.

## **10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS**

### **Segmentación del cliente**

Bisutoa Accesorios va dirigido tanto a mujeres como a hombres entre los 17 y 30 años de edad en la ciudad de Bogotá, amantes de la moda y el buen vestir, que complementan sus outfits con accesorios personalizados y únicos, sin temor a utilizar productos arriesgados pero acordes a su forma de ser, destacando lo mejor de cada uno de ellos

### **Propuesta de valor**

Bisutoa Accesorios llega al mercado con 8 diferentes colecciones creadas con base en la teoría clásica de las inteligencias múltiples la cual es entendida como un modelo de concepción de la mente que propone el psicólogo estadounidense Howard Gardner, así como una experiencia única a la hora de adquirir nuestros productos donde desde la comodidad de su hogar y por medio de nuestra página web se les brinda la oportunidad de conocer cuales son los tipos de inteligencias más predominantes en cada uno de ellos y así qué producto es el más acorde con cada cliente con unos precios accesibles ajustados a la necesidad.

### **Canales**

Debido a que nuestra venta será virtual tendremos dentro de nuestros canales las redes sociales, las cuales serán nuestro principal medio para llegarle a cada uno de nuestros clientes, dentro de estas tendremos Instagram y WhatsApp que serán utilizadas como un canal directo con cada uno de nuestros clientes, de igual manera contaremos con un correo electrónico interno y externo para todo tipo de comunicaciones oficiales y una página web

donde cada uno de nuestros compradores pueden adquirir nuestros productos de forma directa.

### **Relación con el cliente**

Bisutoa Accesorios además de su venta por medio de redes sociales y página web pretende estar presente en las diferentes ferias que se realizan en la ciudad de Bogotá como lo son BURÓ, La Feria de la Salud y la Belleza, AMBAR DAE, entre otras, con un stand donde nuestros clientes puedan tener la misma experiencia y comodidad que tienen en sus hogares de forma presencial.

### **Modelo de ingresos**

Bisutoa Accesorios tendrá diferentes fuentes de ingreso, donde la principal de estas serán las compras que cada uno de nuestros clientes realice por medio de los diferentes métodos de pago que disponemos para nuestra comercialización, dentro de los que podemos encontrar giros por Efecty, Daviplata y Nequi así como los pagos virtuales por PSE. Por otro lado y en cuanto a nuestra inversión inicial es necesario realizar un crédito con una entidad bancaria, en nuestro caso con el Banco de la Mujer.

### **Actividades claves**

Para el funcionamiento normal de nuestra empresa debemos tener presentes ciertas actividades dentro de la compañía, algunas de estas son la atención al cliente como pieza principal dentro de nuestras ventas, así como la distribución de nuestros productos, todo esto con el fin de que nuestros clientes se sientan a gusto con el funcionamiento de la marca. Por otro lado y de manera interna para todos nuestros colaboradores se deben tener presentes algunos procedimientos clave, como lo son: la gestión del talento humano, la

gestión financiera y de inventarios así como la planeación estratégica y la logística dentro de las ferias a las que asistiremos.

### **Recursos clave**

Para el funcionamiento normal de la empresa se debe tener en cuenta que recursos como el capital humano y de inversión son indispensables para la ejecución de las labores dentro de la empresa, así como las herramientas y materia prima de cada uno de los productos que se venderán. Por otro lado contar con capacitaciones sobre la manera en la que se ensamblan los accesorios es de suma importancia para comenzar la venta de los mismos, como también lo es la atención al cliente y el funcionamiento de las redes sociales.

### **Alianzas o socios clave**

Dentro de nuestros aliados más importantes ubicamos a nuestros clientes debido a que enfocaremos nuestro mensaje comunicativo a través de pautas que se pueden acercar a sus necesidades, por medio de encuestas, interacciones o demás herramientas que nos ofrecen las redes sociales, para de esta manera lograr suplir las necesidades de nuestros clientes. Adicional a esto, buscaremos crear una alianza estratégica con plataformas como Linio, Rappi y Dafiti y finalmente un taller de bisutería donde realicen talleres o capacitaciones para el ensamble de los mismos.

### **Estructura de Costos**

- Costos fijos - 56.628.400
- Costos variables - 7.537.433

## REFERENCIAS

- Ley 334 de 1996, ley 550 de 199, título III, artículo 294. Constitución Política de Colombia.  
Recuperado de:  
<https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>
- Ley 590 de 2000, ley 1450 de 2011. Diario oficial No. 44.078 de 2011. Recuperado de:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0590\\_2000.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html)
- Uribe, Perez.(A. D.) Leyes de rigen la comercialización y publicidad en Colombia.  
Recuperado de: [https://prezi.com/rxvfauov\\_v\\_o/leyes-que-rigen-la-comercializacion-y-publicidad-en-colombi/](https://prezi.com/rxvfauov_v_o/leyes-que-rigen-la-comercializacion-y-publicidad-en-colombi/)
- Norma ISO 26.000. Recuperada de: <https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/normasiso26-000deresponsabilidad/>
- Chavez Lucero Mario Alberto. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES NORMATIVOS INTERNACIONALES. Recuperado de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15898/ChavesLuceroMarioAlber2017.pdf;jsessionid=73E111D26C49E7CF0D56298648F08085?sequence=3>
- Browinka Accesorios, collares. Recuperado de: <https://www.brownikaaccesorios.com/10-collares?page=2>
- Anastacia Vintage, accesorios. Recuperado de:  
[https://www.instagram.com/anastasia\\_vintag/](https://www.instagram.com/anastasia_vintag/)
- Carolina Cruz, accesorios. Recuperado de: <http://carocruz.com.co/cb/50-accesorios>
- Formichella, Martha (2004). El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local. Recuperado de:  
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

- Universa. (2017). Teoría de las Necesidades de Abraham Maslow. Recuperado de:  
<https://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2017/09/07/1155577/teoria-necesidades-humanas-abraham-maslow.html>
- Regader, (A. D.) La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner. Recuperado de:  
<https://psicologiaymente.com/inteligencia/teoria-inteligencias-multiples-gardner>
- García Allen, (A. D.) Daniel Goleman: biografía del autor de la Inteligencia Emocional.  
Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/biografias/daniel-goleman>