

ALPALAU ACCESORIOS S.A.S

Paula Camila Rendón Machado

Dayanna Alejandra Ripe Wong

Laura Milena Rodríguez Vásquez

Universidad Santo Tomás

Comunicación social

2019

ALPALAU ACCESORIOS S.A.S

Paula Camila Rendón Machado

Dayanna Alejandra Ripe Wong

Laura Milena Rodríguez Vásquez

Docentes

Nancy Cruz Hernandez

Jose Durley Escobar Romero

Yivany Andrea García Castañeda

Universidad Santo Tomás

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de grado 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.

En segunda instancia a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos como personas.

Por último, a nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, brindándonos apoyo a lo largo de esta etapa tan importante para nuestras vidas.

Agradecimientos

A la Universidad Santo Tomás y a la facultad de Comunicación Social que nos formó como profesionales y personas íntegras.

Un sincero y especial agradecimiento a nuestra tutora de proyecto de grado, Nancy Cruz Hernández, quien nos apoyó y orientó durante el proceso de nuestro emprendimiento, por sus asesorías y recomendaciones que fueron de gran aporte e importancia para poder cumplir con una de nuestras metas profesionales.

De igual manera, a cada uno de los docentes que nos guiaron en el proceso académico, gracias por su acompañamiento y conocimiento logramos superar obstáculos y obtener el título de Comunicador Social para la paz.

Nota de aceptación

Director Trabajo de Grado

Firma del jurado

Bogotá, Junio 07 de 2019

CONTENIDO

1. Nombre de la idea negocio.....	7
2. LogO	7
3. Introducción.....	10
4. El Negocio.....	11
Fundamentación	11
Descripción de la Empresa.	14
Nombre de la empresa: ALPALAU Accesorios.	14
Razón social: ALPALAU S.A.S	15
Planteamiento estratégico:.....	15
Misión.	15
Visión	15
Objetivos	16
Valores corporativos.	16
Transparencia.	16
Responsabilidad.	16
Trabajo en equipo	16
Postura ética.....	17
Competencia	17
Sector empresarial.	17
Cliente.	17
Formación humanística.	17
Descripción producto o servicio:	18
Región Caribe: Para el espeluque (Fiesta)	18
Región Pacífica: Saca tu lado cambamero (persona que es alegre, amistosa)	19
Región Andina: Ponte Penca (Mujer hermosa)	20
Región Amazónica: un toque inshirida (Coqueta).....	21
Etapas del proyecto.	22
La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.	27
Marco legal.	28
5. Definición del producto y/o servicio	31
Producto o servicio.	31
Plus o ventaja competitiva:	31
Productos o servicios similares en el mercado.....	41
Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	43

Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.	43
El producto, servicio y representación como una solución única.	44
6. Equipo de trabajo y sistema de negocio	45
Equipo de trabajo.....	45
Red de contactos.....	48
Satélite principal.	49
Aliados del negocio.....	50
Ventajas de las alianzas.	50
Recursos adicionales:	51
7. Plan de mercadeo	52
Caracterización de los clientes o grupos potenciales.	52
Razones por las que compra el cliente	52
Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente:	53
Redes sociales.....	53
Página Web.....	54
La competencia	54
Precio producto y/o servicio	65
Región Caribe	65
Región Andina	66
Región Pacífica	66
Región amazónica	67
Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	67
Precio que el cliente está dispuesto a pagar.	72
Métodos de pago preferidos por el cliente.	72
Canales de distribución del producto y/o Servicio.	72
Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.....	72
Canales de comunicación para llegar a los clientes.	73
Estrategia de posicionamiento.	73
8. Análisis de riesgos.	74
9. ANEXOS.....	82
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93

1. NOMBRE DE LA IDEA NEGOCIO.

ALPALAU ACCESORIOS S.A.S

2. LOGO



Justificación

Se diseña el colibrí con los colores azules y lila porque representan la alegría y la belleza. De igual manera, el colibrí hace parte de una de las aves exóticas más representativas de Colombia que simboliza la libertad. Por otra parte, se utiliza un aro de hojas en color marrón que simboliza los aspectos natural y artesanal de los accesorios. Finalmente, en el centro del aro va escrito el nombre de la empresa (ALPALAU) con su slogan (Accesorios) para resaltarlo visualmente y se vea atractivo.

Colores: marrón, gris, azul, lila

Tipografía: Dancing Script

Medidas: 45.5 - 70.5 c.m.

Resumen

El presente trabajo pretende dar a conocer el proceso teórico – práctico de un proyecto de emprendimiento estudiantil que consiste en la comercialización y distribución de accesorios artesanales con sentido cultural y simbólico promocionados por la red social Instagram y la página web.

Dicho proyecto de emprendimiento, llamado ALPALU Accesorios S.A.S., maneja tres productos bases: collares, pulseras y aretes. Para su elaboración, cumplen con una planeación basada en una investigación rigurosa sobre algunos aspectos claves como las celebraciones, fauna y flora, culturas indígenas y colorimetría de cada una de las regiones de Colombia para tener una descripción teórica de cada producto. En la fabricación está el satélite, que tiene como rol crear los accesorios con lo anteriormente mencionado.

Uno de los principales canales de comunicación que tiene ALPALAU Accesorios S.A.S. es la cuenta en Instagram. La idea con lo anterior, es sostener que las estrategias comunicativas y el concepto de comunicación desempeñan un papel fundamental en las organizaciones. Es por ello que se estudian estos conceptos a profundidad para generar ideas acertadas que fortalezcan la relación entre emprendimiento, idea de negocio y comunicación.

Así mismo, a lo largo del trabajo se expone el plan de financiamiento, en el que se evidencian datos numéricos, costos fijos y variables del proyecto y de cómo estos pueden arrojar conclusiones fundamentales para la creación de la empresa.

Palabras Claves: Emprendimiento, comunicación, cultura, simbología, artesanía, accesorios, empoderamiento.

Abstrac

The present work pretends to present the theoretical - practical process of a project of student entrepreneurship that consists in the commercialization and distribution of artisanal accessories with cultural and symbolic sense promoted by the social network Instagram and the website.

This entrepreneurship project, called ALPALU Accesorios S.A.S., manages three basic products: necklaces, bracelets and earrings. For its elaboration, they comply with a planning based on a rigorous investigation on some key aspects such as celebrations, fauna and flora, indigenous cultures and colorimetry of each of the regions of Colombia to have a theoretical description of each product. In the manufacture is the satellite, whose role is to create accessories with the aforementioned.

One of the main communication channels of ALPALAU Accesorios S.A.S. is the account on Instagram. The idea with the above is to argue that communication strategies and the concept of communication play a fundamental role in organizations. That is why these concepts are studied in depth to generate accurate ideas that strengthen the relationship between entrepreneurship, business idea and communication.

Likewise, throughout the work the financing plan is exposed, in which numerical data, fixed and variable costs of the project are evidenced and how these can yield fundamental conclusions for the creation of the company.

Keywords: Entrepreneurship, communication, culture, symbology, crafts, accessories, empowerment.

3. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pone en evidencia un proceso investigativo que resalta la relación entre la comunicación con la idea de negocio basado en una fundamentación teórica, el análisis del entorno y un trabajo de campo que fue útil para estudiar diferentes factores como el plan de mercadeo, el análisis de riesgo y el plan financiero. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, se desarrollarán los conceptos de emprendimiento, modelo de negocio y comunicación.

Por otra parte, gracias a este estudio, se inició un proyecto de emprendimiento que fue fundado por tres estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás de Colombia, con el objetivo de crear la marca ALPALAU Accesorios, que consiste en comercializar y distribuir accesorios femeninos (aretes, collares, pulseras) de acuerdo con sus diseños preestablecidos y destacando las culturas de las diferentes regiones del país. Este último aspecto, permite empoderar a las mujeres artesanas de Colombia ya que hacen parte de nuestro principal satélite de producción.

4. EL NEGOCIO

ALPALAU Accesorios es un emprendimiento colombiano que comercializa y distribuye bisutería artesanal con sentido cultural. Principalmente, la venta de productos se realiza a través de la red social Instagram para promocionar y posicionar la marca en el mercado.

Fundamentación

Para el fortalecer la estructura y garantizar un exitoso funcionamiento en la creación de una empresa u organización, se debe tener en cuenta tres conceptos fundamentales: comunicación, idea de negocio y emprendimiento. Por esta razón, es importante definir los términos anteriormente mencionados, puesto que orientan la fundamentación teórica del emprendimiento.

En primera instancia, la comunicación es definida por González (2006) como

...la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto (p.6).

Con base en lo anterior, la comunicación existe en todos los ámbitos sociales en el que los individuos interactúan de diferentes formas. A través del tiempo, se han creado nuevas tecnologías que han facilitado la propagación de la información y la interacción comunicativa en la sociedad. En las organizaciones, la comunicación desempeña un papel fundamental en la vida diaria de las personas, puesto que las empresas buscan crear una relación estable entre los diferentes actores que la componen, haciendo uso también de estas tecnologías. De otro modo,

la comunicación facilita los objetivos y las metas propuestos, y mejora la competitividad y el clima laboral.

En una organización existen dos tipos de comunicación: el primero es la interna, que consiste en la comunicación entre los miembros de la empresa para estar informados y al tanto de las normas que se aplican internamente en la compañía. De igual manera, sirve para realizar sugerencias, ideas u opiniones en pro del crecimiento de la organización. La comunicación interna “resulta muy eficaz para la gestión de las organizaciones y se convierte una herramienta imprescindible para las organizaciones que quieran competir con éxito en el siglo XXI”. (Gómez, 2017, p.192)

El segundo tipo es la comunicación externa que es la encargada de proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, es decir, de dar a conocer las actividades de la empresa a su entorno. Está dirigida principalmente a la comunicación con los *stakeholders* (accionistas, clientes, proveedores, instituciones oficiales).

De este modo, la comunicación en una empresa genera múltiples beneficios como el aumento de la productividad, ya que ella permite definir el rendimiento en la producción o la disminución de la misma. Por otra parte, la identidad corporativa puede mejorar el flujo de comunicación bidireccional, puesto que contribuye a generar un clima de confianza y a mantener las buenas relaciones entre los colaboradores.

Por otra parte, el concepto “emprendimiento” desempeña un papel fundamental en una organización. “Emprendedor” proviene de las locuciones latinas *in, en, y prendere, coger*, cuyo significado es poner en práctica. Es decir, emprendedor es quien se da a la tarea de iniciar un negocio, organizarlo, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo. Dicho esto, se puede decir que los emprendedores son los principales agentes de cambio de una sociedad. De igual manera, Silva, magíster en administración y actual Rector de la Universidad

EAN, define al emprendedor como “... un individuo [que] no es un simple dependiente del trabajo y de la tierra, sino que define y busca el capital, da valor a la tierra y ofrece su propio trabajo para orientar la acción de otros en pos de resultados” (2013, p.17). Igualmente, debe ser un identificador de mercados y desarrollador de oportunidades.

Por su parte, Jaramillo, magíster en Educación con Énfasis en Cognición, habla del emprendimiento como “...la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta. Es también utilizada para la persona que inicia una nueva empresa o proyecto” (2008, S.P). Este término se atribuyó a aquellas personas que fueron innovadores o agregan valor a un producto ya existente.

Ambas posturas concuerdan en que las personas emprendedoras son modelos de inspiración para las nuevas generaciones. Además, cooperan para promover cambios financieros y ayudar a mejorar la economía del país, aportan a la preservación ambiental y el fortalecimiento de la educación mediante el desarrollo de nuevos modelos pedagógicos de enseñanza - aprendizaje.

Finalmente, se debe hablar de un modelo de negocio que haga referencia a un proceso lógico de una empresa y que tenga como fin cumplir los objetivos propuestos, para así poder llegar a una relación más directa con el cliente.

Hamel (2002) afirma que “La innovación en modelos de negocio se ha convertido en uno de los principales puntos de esfuerzos de renovación estratégica en las empresas de todo el mundo” (p. xxx). En este sentido, se puede decir que la innovación tiene un carácter dinámico y evolutivo, que parte desde el objetivo que se tiene como empresa a través de una estrategia y deriva en el modelo de negocio, ya que por este medio se llega al objetivo inicialmente planteado. A todo este proceso se le debe realizar un seguimiento minucioso para verificar su efectividad o, dado el caso, hacer replanteamiento con nuevas estrategias.

En efecto, se habla de un diseño de modelo de negocio que tiene cinco elementos básicos que permitirán obtener un óptimo resultado. El primero es seleccionar las tecnologías y características que tiene el producto o servicio que se ofrece como empresa. El segundo es saber determinar los beneficios del consumidor. El tercero es identificar los segmentos de mercado de la empresa. El cuarto es tener claras las vías de entradas disponibles de la organización frente al cliente y, finalmente, el quinto elemento es diseñar los mecanismos para lograr la atención del cliente y generar interés.

Estos elementos se deben tener en cuenta para tener una ruta en el modelo de negocio y, asimismo, generar innovación y renovación en la empresa. De igual forma es importante seguir paso por paso para que el resultado sea el esperado.

En conclusión, estos conceptos se deben poner en práctica para el desarrollo, la sostenibilidad y la innovación a corto, mediano y largo plazo de la empresa. Con esto se logra crear estrategias de mejora para lograr los objetivos corporativos estipulados por la empresa de manera interna y externa.

Descripción de la Empresa.

ALPALAU Accesorios es una empresa resultado del emprendimiento colombiano, que comercializa y distribuye accesorios como pulseras, collares y aretes. Sus diseños son artesanales y exclusivos con sentido cultural e inspirados en las regiones Caribe, Andina, Pacífica y Amazónica de Colombia.

Para el proceso de fabricación, existe una alianza con un satélite quien es Jenny Yazmín Ariza Torres, una mujer artesana y emprendedora que cuenta con una experiencia de cuatro años en el mercado. Su rol es realizar el diseño y la elaboración de los accesorios de ALPALAU.

Nombre de la empresa: ALPALAU Accesorios.

Esta marca fue creada con las dos primeras letras de los nombres de quienes hacen parte del emprendimiento: **AL**ejandra, **PA**ula y **LA**Ura. El nombre de la marca abarca las creencias, personalidades y gustos por la moda e innovación de cada una de sus fundadoras. Así mismo, brinda empoderamiento femenino, exclusividad y diversidad cultural, enfocada en las regiones de Colombia. El objetivo del nombre ALPALAU hace referencia a la mujer creativa, innovadora y emprendedora y será útil para que sea de gran recordación en el mercado.

Por último, se hizo un análisis digital (Instagram) para medir el impacto que genera como marca frente a nuestro público objetivo.

Razón social: ALPALAU S.A.S

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por varias personas naturales y en cual los socios solo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Planteamiento estratégico:

Misión.

ALPALAU S.A.S es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de accesorios femeninos con diseños exclusivos, inspirados en la historia y cultura de las regiones colombianas, utilizando simbología representativa que genere identidad de país y un sentido de pertenencia a partir de sus memorias.

Visión

Para el 2022, ALPALAU S.A.S será reconocida a nivel local por su innovación en los diseños de accesorios femeninos porque representan las diferentes regiones colombianas,

mediante la expansión de su modelo de negocio a nivel nacional, con el fin de afianzar la identidad y el sentido de pertenencia de la cultura colombiana.

Objetivos

- a. Ser un emprendimiento innovador y de calidad en el área de accesorios femeninos, reconocido en Bogotá por ser generadores e impulsores de futuros “emprendedores”.
- b. Posicionar la marca ALPALAU S.A.S a nivel nacional mediante la red social Instagram, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la marca.

Valores corporativos.

Transparencia.

Este valor permite entender con claridad que lo que desea dar a conocer la empresa es el compromiso incondicional de estar orientada por personas éticas e integrales.

Responsabilidad.

La responsabilidad es importante porque en ella se configura la transversalidad de valores, principios, normas éticas y legales y compromisos sociales frente a la sociedad como empresa y, por ende, este valor permite alcanzar los objetivos trazados.

Trabajo en equipo

Este valor es importante, ya que se debe tener en cuenta las necesidades e intereses de las personas internas y externas como partícipes de la compañía, para así lograr un óptimo rendimiento interno y resultados exitosos.

Postura ética.

Competencia

Nuestro emprendimiento aportará una sana y clara competencia, ya que los precios se manejan con base al estándar del mercado

Sector empresarial.

La ética empresarial permite que la organización tenga unos valores corporativos que evite malas prácticas en la gestión de recursos humanos.

Cliente.

Para generar confianza entre el consumidor y la empresa, es fundamental que la publicidad difundida del producto no sea engañosa y confusa. Por otra parte, la bisutería es de alta calidad, con el fin de que el cliente tenga satisfacción con la marca.

Formación humanística.

Teniendo en cuenta nuestra idea de negocio, la cual es la creación y apropiación de accesorios artesanales femeninos (collares, aretes y pulseras), ALPALAU identifica la formación humanística visibilizando la cultura colombiana de las distintas regiones que conforman el país, con base en sus costumbres, grupos étnicos, fauna, flora y colorimetría, mediante la transmisión al cliente de un mensaje de exclusividad, moda y cultura a través de los accesorios.

De igual manera, son importantes los valores como empresa el cumplimiento de las normas, requisitos y regulaciones del gobierno para lograr un posicionamiento en el mercado, buena productividad interna y satisfacción externa.

Descripción producto o servicio:

El lenguaje implementado en cada región corresponde a la jerga de estos lugares. Principalmente, las regiones que se abarcan en el emprendimiento tienen diversidad cultural, lo que permite visibilizar lo más representativo del país.

Región Caribe: Para el espeluque (Fiesta)

Esta región se caracteriza por tener diversidad marítima. Así mismo, maneja una pluralidad cultural.

- a. Celebraciones importantes: representan las diversas culturas e historias de los antepasados, vinculándolos al desarrollo social que tiene Colombia. Esto va de la mano con la simbología de cada región. Del mismo modo, refleja la identidad, las emociones, y las prácticas tradicionales del lugar. Entre las celebraciones más representativas se encuentra el Carnaval de Barranquilla, debido a que es considerado un patrimonio cultural y folclórico de la nación y “Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad” otorgado por la UNESCO.
- b. Cultura o tribus indígenas: las tribus o culturas indígenas son parte de los orígenes, de la historia y variedad cultural. Ejemplo de ello es el pueblo wayuu, una de las culturas más reconocidas en Colombia, por su historia, economía, lengua y organización. Esta tribu está ubicada en la Guajira.

- c. Fauna y flora: Colombia es un país que tiene un clima tropical, lo cual permite que tenga variedad de especies. Uno de los animales más representativos de esta región es el flamenco. Viven reunidos en grandes lagunas y grandes lagos, prefiriendo los de agua salada. También están los corales que se caracterizan por su alto valor comercial. Por otra parte, gracias a la adaptabilidad climática que tiene el caribe, tiene una alta diversidad en plantas y flores. Por ejemplo, están las palmas y el manglar, y en la Sierra Nevada se encuentran los frailejones y arrecifes de coral.
- d. Colorimetría : permite proyectar sensaciones y emociones específicas de acuerdo con entorno cultural y con su ubicación geográfica

Región Pacífica: Saca tu lado cambamero (persona que es alegre, amistosa)

Esta región compone las seis regiones naturales de Colombia. Está conformada por el departamento del Chocó y las zonas costeras de los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

- a. Celebraciones importantes: las celebraciones más representativas de esta región hacen honor a sus creencias y cultura que han pasado de generación en generación. Entre ellas se encuentra el Carnaval del Fuego que se realiza en Tumaco. Dura 5 días donde se reúnen para celebrar la vida y la luz antes de Semana Santa. También se encuentra el festival del Currulao creado en 1987 en Tumaco. Es una celebración que busca rescatar el patrimonio cultural del Pacífico sur teniendo en cuenta los instrumentos de percusión y viento.

- b. Cultura o tribus indígenas: en el Pacífico viven cerca de 56 mil indígenas reunidos en 218 comunidades y pertenecientes a los grupos étnicos Embera, Waunan, Eperara-Shapidara, Tule y Awa. El panorama actual muestra una fuerte población Embera. La más relevante está asentada sobre la serranía del Baudó, al norte de la región. A la comunidad Embera le siguen la población Awa localizada en la frontera con el Ecuador y la población Waunan del bajo río San Juan. Ejemplo: tribu Kiribati, la armadura estaba hecha de sennet densamente tejida, una especie de fibra de coco. Por otra parte, Tule cuna tiene un vínculo fuerte con la naturaleza, Coconuco hijos de la madre naturaleza y el viento, Guambiano- Misak conviven con sus creencias dualistas de hombre- mujer, sol- luna, arcoiris- estrellas.
- c. Fauna y flora: Colombia es un país que tiene un clima tropical, lo cual permite que tenga variedad de especies. Ejemplo de ello son los mamíferos acuáticos como peces, crustáceos, moluscos, el manatí y tigrillo del pacífico. Por otra parte, se encuentra el oso hormiguero gigante, el jabalí, el mico tití, la ardilla, el tucán y la chucha. En la flora se encuentra el mangle rojo, negro, blanco y piñuelo; el helecho, la palmera, la bromelia, la caoba de hoja grande, el fresco y el abarco.
- d. Colorimetría: permite proyectar sensaciones y emociones específicas de acuerdo con el entorno cultural y con su ubicación geográfica. La región está representada por los colores ocres, la gama de azules y todos aquellos colores que se proyectan gracias a la parte marítima de esta zona.

Región Andina: Ponte Penca (Mujer hermosa)

- a. Celebraciones importantes: representan las diversas culturas e historia de los antepasados, vinculándolos al desarrollo social que tiene Colombia. Esto va de la mano con la simbología de cada región. Así mismo, reflejan la identidad, las emociones y las prácticas tradicionales del lugar. El departamento del Huila, cuya capital es Neiva, es la sede del festival del Bambuco y se celebra a mediados del mes de junio hasta la primera semana de julio de cada año. Allí se baila, se toman bebidas y se comen alimentos especiales como el asado huilense, chicha, guarapo, dulces y aguardiente.
- b. Cultura o tribus indígenas: son parte de los orígenes, la historia y de la variedad cultural. Gracias a ellos se comprende la enorme diversidad cultural. Se destaca el pueblo Nasa que habita en el departamento del Cauca. Los miembros de este pueblo viven en las zonas templada y fría que los ha llevado a tener un sistema de poblamiento disperso. Sus viviendas están localizadas dentro de los terrenos de cultivo
- c. Fauna y flora: el animal más representativo de esta región es el cóndor, típico de la cordillera de los Andes. Es el ave de mayor envergadura de alas en el mundo. Por otra parte, se encuentra una diversidad en plantas y flores. Entre las más destacadas está la Orquídea, una planta monocotiledónea con flores muy vistosas y complejas. Existen unas 25.000 variedades. Solamente en la región Andina colombiana crecen 4200 especies.
- d. Colorimetría: permite proyectar sensaciones y emociones específicas de acuerdo con entorno cultural y con su ubicación geográfica.

Región Amazónica: un toque inshirida (Coqueta)

- a. Celebraciones importantes: representan las diversas culturas e historias de los antepasados, vinculándolos con el desarrollo social que tiene Colombia. Esto va de la mano con la simbología de cada región. Así mismo, refleja la identidad, las emociones, y las prácticas tradicionales del lugar. Entre las más representativas se encuentra el festival Colono de Oro que va en honor a los colonos que forjaron el desarrollo de esta región y en el que se reúnen grandes figuras del folclor colombiano.

- b. Cultura o tribus indígenas: forman parte de los orígenes, historia y variedad cultural. Gracias a ellos es enorme la diversidad cultural. Se resaltan los Awá que tiene una división de trabajo basado en las funciones de las mujeres y los hombres: las mujeres montan el campamento y cuidan de los niños, mientras que los hombres hacen una salida nocturna de caza con arco y flecha, figuras representativas de esta región.

- c. Fauna y flora: Colombia es un país que tiene un clima tropical, lo cual permite que tenga variedad de especies. En este caso, la Amazonia se destaca por ser una de las ecorregiones con mayor biodiversidad en el planeta. Esta región posee enorme cantidad de especies como el jaguar, el puma y el delfín rosado.

- d. Colorimetría: permite proyectar sensaciones y emociones específicas de acuerdo con el entorno cultural y con su ubicación geográfica. En este caso, debido a la gran cantidad de selvas tropicales y bosques los colores serán verde, azul y ocre.

Etapas del proyecto.

TIEMPO	ACCIÓN	COSTOS
JUNIO 2018	Idea de negocio, creación de la empresa y de los productos basados en las regiones colombianas. Se definió el alcance y proceder de la selección de materia prima.	\$0
SEPTIEMBRE 2018	Se contó con el aval de los docentes encargados del emprendimiento, siguiendo una investigación y estudio de mercado realizado por ALPALAU, teniendo en cuenta la viabilidad y el aporte de la comunicación en el entorno social colombiano.	\$0
NOVIEMBRE-MARZO 2019	Planificación: se estudiaron los recursos y las necesidades del personal, de igual forma, se realizaron planes de proyecto que establecieron una guía de ruta. Se estipula el precio, los diseños y el plus que tendrá el producto en la empresa.	En proceso

ABRIL- JUNIO 2019	Ejecución: se cumplirán las actividades expuestas en el cronograma, se implementará el medio de comunicación (Instagram) y la página web para la venta y distribución, con el objetivo de garantizar un mayor control sobre el progreso y los plazos de la empresa.	En proceso
JULIO-SF 2019	Seguimiento y control: estará presente la revisión y monitoreo del progreso de proyecto, así mismo, se busca dar soluciones a los percances que se presenten, y posicionar la marca como referente en la moda de accesorios femeninos en Bogotá.	En proceso

RECURSOS TANGIBLES (GLOSARIO)	RECURSOS NO TANGIBLES
Herramientas: • Tijeras • Alambre • Alfileres.	• Conocimiento: el manejo del campo de la comunicación en temas relacionados con las estrategias que permitan acercar la marca al público

• Alfileres de argolla • Agujas de costura • Imperdibles • Hilo de nylon • Hilo de goma elástica • Guaya Diseño: • Cristales • Piedras • Pepas de madera • Balines • Pepas de vidrio • Separadores • Insumos • dige de sol • palma de iraca • plata dorada • flor de seda • alambre • loritos en iraca • cubre pepas • borla fina • argolla • flor de colores	objetivo. (Se ha adquirido por medio de tutoriales, artículos, videos sobre los materiales y la fabricación). • Experiencia: se derivó de la observación y participación que se hace desde los modulares de cada semestre, ya que se realiza exploración, organización y planificación. • Formación integral: desde la parte humanista que brinda la Universidad se puede aplicar al emprendimiento de manera formativa y valorativa hacia las personas que conforman la empresa.
---	---

• disco tejido Acabados: • Broches: Pico loro, Rianza, Barril, Gancho en ‘S’, y Magnéticos • Aretes de Topo o Pescador. • Escalachines. • Argollas abiertas y cerradas. • Remates metálicos para cordones Divulgación: • Cámara fotográfica • Computador • Impresora • Programa de edición	
---	--

La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

La comunicación es un eje para el crecimiento y sostenibilidad de toda empresa y de aquella persona emprendedora. Para Fincowsky (2009) “la buena comunicación hace cada vez más eficiente la administración de cualquier organización, pues la armoniza en marcha de los grupos está en función de la información que posean acerca de los motivos que los mueven como tales” (p.). Teniendo en cuenta que la comunicación debe darse tanto en la parte interna como externa de la empresa y que es importante conocer las opiniones de las personas que pertenecen a ella, ya sea como clientes, trabajadores, proveedores, colaboradores o instituciones, es necesario que todos participen constructivamente en el proceso de emprendimiento y crecimiento de la organización.

Para iniciar un debido proceso comunicativo, es fundamental fomentar la comunicación interna entendida como “la base con la que las unidades integradas en la empresa se mantienen unidas” (Marín, 1997, p.). Para Katz y Kahn (1986) la comunicación es entendida como “una red tejida entre los elementos que conforman dicha organización, brindando a esta su característica esencial, ser un sistema” (p. xx). Asumiendo desde una postura crítica lo que se ha dicho anteriormente, se plantea que este proceso es fundamental para generar un equilibrio entre lo interno y externo, y poder propiciar un ambiente de trabajo adecuado y un sentido de pertenencia hacia los trabajadores. En esa dirección, un colaborador con niveles de satisfacción alto será un sujeto que promoverá el producto con sus contactos y entorno. Así mismo, los trabajadores aumentarán su capacidad de interpretación frente a las emociones, el gusto y el pensamiento, teniendo en cuenta que la comunicación se realiza de diversas maneras, a través de las actitudes ante diferentes acontecimientos. Por eso la comunicación es fundamental porque permea la postura corporal, la forma de hablar y de expresarnos, entendiendo ese entorno e identificándonos con el mismo a partir de nuestras necesidades.

Por otro lado, se encuentra presente la comunicación externa que, a diferencia de la interna, el mensaje va dirigido a diferente público externo que interactúa con la empresa: “Es un proceso en el que se relaciona a los miembros de la compañía con los elementos que les rodean”. (Gutiérrez, 2014, p xx).

Es por esto que la comunicación es fundamental para el desarrollo exitoso de la empresa ALPALAU, que se dedica a la producción de accesorios femeninos con diseños regionales para tener claridad sobre lo que quiere el cliente: ¿qué le gusta?, ¿cómo le gusta?, ¿de qué manera? Así pues, las prioridades de la comunicación de parte de ellos lograrán que los productos generen mayor impacto para el público objetivo.

De igual forma, se plantea un entorno laboral tranquilo, alegre e incentivar a nuestros trabajadores. A crecer de manera colectiva, reflejando la calidad, el diseño, la asequibilidad de cada producto y las oportunidades laborales, consiguiendo que se sientan satisfechos trabajando para ALPALAU.

En última instancia, el conocimiento de las relaciones públicas que son “el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores” (Rodríguez, 2012, p. xx), permiten desarrollar diferentes actividades de comunicación como eventos, espacios de intervención, actividades culturales que permita la relación interpersonal, conocer las necesidades y los gustos de las personas internas y externas de la empresa ALPALAU.

Marco legal.

En la política pública colombiana para la creación de empresas, se cuenta con un marco normativo contenida en la Constitución Política, Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública” (Art. 333) que establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo.

Por otra parte, un decreto que favorece el emprendimiento estudiantil es el decreto 934 de 2003 mediante el Fondo Emprender – FE – que es una cuenta independiente y especial adscrita y administrada por el Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, el cual se registrará por el derecho privado. Tiene como objeto exclusivo financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices, asociaciones, practicantes universitarios o profesionales, cuya formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en las Instituciones reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

Otra ley que abarca el emprendimiento es la ley 1780 de 2016, del Sector Comercio, Industria y Turismo. Esta ley busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que esta es conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, cuyo personal no supere los 50 trabajadores.

En la cámara de comercio se debe escoger los códigos CIIU, es decir, clasificar las actividades económicas de la empresa para que cuando un comprador extranjero o nacional pregunte quién vende el producto o servicio que tiene la empresa, haya un control. Además, también permite proveer bienes y servicios relacionados con la empresa.

Así mismo, es necesario elegir un representante legal dentro de la empresa, el cual tendrá un rol fundamental, ya que se encargará de realizar diversos trámites, compromisos y toma de decisiones como certificaciones, contratos, firma de informes financieros, entre otras actividades.

De igual manera, hay ciertos pasos que se deben seguir para la creación de una empresa con entidades públicas como la DIAN, Notaria, Bancos, entre otros. Algunos de ellos son el acta de constitución, los estatutos de la sociedad en una notaría, firma de escritura pública de constitución de la sociedad, número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional, abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social e inscribirse ante

la Administración de Impuestos Distritales. Todos estos procedimientos se deben cumplir para que la empresa funcione dentro del marco normativo.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Producto o servicio.

ALPALAU S.A.S se caracteriza por ser una empresa colombiana que comercializa y distribuye accesorios (collares, pulseras y aretes) con una apropiación de marca y con diseños alusivos a las regiones de Colombia. De igual manera, tienen un toque único y original con colores representativos de cada una de las regiones. Teniendo en cuenta que los diseños de los accesorios tienen características que los hacen únicos frente a la competencia en el mercado de la bisutería, estos tendrán figuras, colores, tamaños y estilos representativos dependiendo de la región a la cual va dirigido el modelo o la temporada.

Finalmente, su medio de distribución son los medios digitales como Instagram y página web, teniendo en cuenta que los productos que se van a ofrecer en el mercado tienen más visibilidad en las plataformas por el alcance que tiene al público objetivo.

Plus o ventaja competitiva:

La diferencia o plus que tiene ALPALAU S.A.S frente a la competencia en el mercado es que los accesorios que se van a vender tienen sentido cultural, es decir, que los diseños tendrán como propósito representar las creencias, festividades, flora y fauna, tribu y colorimetría de las regiones Caribe, Andina, Pacífica y Amazónica de Colombia. El fin es fortalecer la identidad tanto de cada región como del país mediante el uso de los accesorios por parte de las mujeres. Adicionalmente, la mayoría de los materiales serán representativos de diferentes partes de Colombia, en donde se favorezca la mujer artesana, ya que es el satélite para la producción de los accesorios.

Características del producto y/o servicio.

Región	Producto	Características	Colores
Región caribe	Collares Aretes Pulseras	Esta región se caracteriza por tener una diversidad marítima y natural, así mismo maneja una pluralidad cultural. Por esta razón, se tendrá en cuenta tres factores importantes de la región: el primero son las Celebraciones culturales, que representan las diversas culturas e historias de nuestros antepasados, vinculándolo al desarrollo social que tiene Colombia. Esto va de la mano con la simbología de cada región. Así mismo, reflejan la identidad, las emociones, y las prácticas tradicionales del lugar. Entre las más representativas se encuentra el carnaval de Barranquilla, debido a que es considerado un patrimonio cultural y folclórico de la nación y de la humanidad. El segundo es la	Colores Cálidos 

		Cultura o tribus indígenas. Las tribus o culturas indígenas son parte de los orígenes, de la historia y de la variedad cultural. Se destaca el pueblo wayuu, ubicado en la Guajira, como una de las culturas más reconocidas en Colombia por su historia, economía, lengua y organización. Por último, en cuanto a la Fauna y flora, Colombia es un país que tiene un clima tropical, lo cual favorece la variedad de especies. Uno de los animales más representativo de esta región es el flamenco. Viven reunidos en grandes lagunas y grandes lagos, prefiriendo los de agua salada. También están los corales que se caracterizan por su alto valor comercial. Gracias a la adaptabilidad climática que tiene el caribe, también existe diversidad en plantas y flores,	
--	--	--	--

		como las palmas y el manglar, en la Sierra Nevada, los frailejones y arrecifes de coral. Es necesario tener en cuenta la Colorimetría, ya que permite proyectar sensaciones y emociones específicas de acuerdo con el entorno cultural y con su ubicación geográfica	
Región Pacífica	Collares Aretes Pulseras	Esta Región compone las seis regiones naturales de Colombia. Conformada por el Departamento del Chocó y las zonas costeras de los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Por esta razón, se tendrá en cuenta tres factores importantes de la región: el primero son las Celebraciones culturales que hacen honor a sus creencias y cultura que han pasado de generación en generación. El Carnaval del Fuego se realiza en Tumaco y son cinco días donde se reúnen para celebrar la vida y la	Colores Cálidos 

		luz antes de Semana Santa. También está el festival del Currulao creado en 1987 en Tumaco. Es una celebración que busca rescatar el patrimonio cultural del Pacífico sur, teniendo en cuenta los instrumentos de percusión y viento. El segundo factor es la Cultura o tribus indígenas. Las tribus indígenas son parte de los orígenes, teniendo en cuenta que en el Pacífico viven cerca de 56 mil indígenas reunidos en 218 comunidades y pertenecientes a los grupos étnicos Embera, Waunan, Eperara-Shapidara, Tule y Awa. El panorama actual, muestra una fuerte población Embera, la más relevante está asentada sobre la serranía del Baudó, al norte de la región. Le siguen la población Awa localizada en la frontera con el	
--	--	---	--

		Ecuador y la población Waunan del bajo río San Juan. Entre las tribus más importantes están la tribu Kiribati, la armadura estaba hecha de sennet densamente tejida, una especie de fibra de coco; Tule cuna, que tiene un vínculo fuerte con la naturaleza; Coconuco, hijos de la madre naturaleza y el viento; y Guambiano- Misak que conviven con sus creencias dualistas de hombre- mujer, sol- luna, arcoiris- estrellas. El último factor es la fauna y flora. Colombia es un país que tiene un clima tropical, lo cual permite que tenga variedad de especies. Por ejemplo están los mamíferos acuáticos, entre ellos peces, crustáceos, moluscos, el manatí y tigrillo del pacífico. De igual manera, son abundantes, el oso hormiguero gigante, el jabalí,	
--	--	--	--

		el mico tití, la ardilla, el tucán, la chucha y en la flora. Además está el mangle rojo, negro, blanco y piñuelo; el helecho, la palmera, la bromelia, la caoba de hoja grande, el fresco y el abarco.	
Región Amazónica	Collares Aretes Pulseras	Se tendrán en cuenta tres factores importantes de la región: Celebraciones importantes: representan las diversas culturas e historias de los antepasados, vinculándolos con el desarrollo social que tiene Colombia. Esto va de la mano con la simbología de cada región. Así mismo, refleja la identidad, las emociones, y las prácticas tradicionales del lugar. Entre las más representativas se encuentra el festival Colono de Oro que va en honor a los colonos que forjaron el desarrollo de esta región y en el que se reúnen grandes figuras del folclor colombiano.	

		Cultura o tribus indígenas: forman parte de los orígenes, historia y variedad cultural. Gracias a ellos es enorme la diversidad cultural. Se resaltan los Awá que tiene una división de trabajo basado en las funciones de las mujeres y los hombres: las mujeres montan el campamento y cuidan de los niños, mientras que los hombres hacen una salida nocturna de caza con arco y flecha, figuras representativas de esta región. Fauna y flora: Colombia es un país que tiene un clima tropical, lo cual permite que tenga variedad de especies. En este caso, la Amazonia se destaca por ser una de las ecorregiones con mayor biodiversidad en el planeta. Esta región posee enorme cantidad de especies como el jaguar, el puma y el delfín rosado.	
--	--	--	--

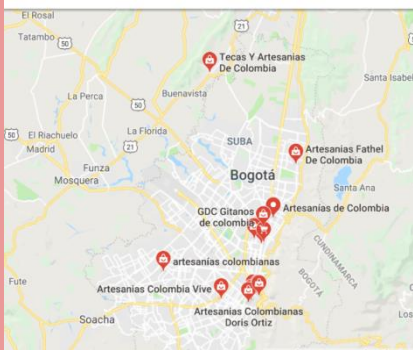
Región Andina	a. Collores b. Aretes c. Pulseras	Se tendrá en cuenta tres factores importantes de la región: Celebraciones importantes: representan las diversas culturas e historia de los antepasados, vinculándolos al desarrollo social que tiene Colombia. Esto va de la mano con la simbología de cada región. Así mismo, reflejan la identidad, las emociones y las prácticas tradicionales del lugar. El departamento del Huila, cuya capital es Neiva, es la sede del festival del Bambuco y se celebra a mediados del mes de junio hasta la primera semana de julio de cada año. Allí se baila, se toman bebidas y se comen alimentos especiales como el asado huilense, chicha, guarapo, dulces y aguardiente.	Colores Frios 

		Cultura o tribus indígenas: son parte de los orígenes, la historia y de la variedad cultural. Gracias a ellos se comprende la enorme diversidad cultural. Se destaca el pueblo Nasa que habita en el departamento del Cauca. Los miembros de este pueblo viven en las zonas templada y fría que los ha llevado a tener un sistema de poblamiento disperso. Sus viviendas están localizadas dentro de los terrenos de cultivo Fauna y flora: el animal más representativo de esta región es el cóndor, típico de la cordillera de los Andes. Es el ave de mayor envergadura de alas en el mundo. Por otra parte, se encuentra una diversidad en plantas y flores. Entre las más destacadas está la Orquídea, una planta monocotiledónea con flores muy	
--	--	---	--

		vistas y complejas. Existen unas 25.000 variedades. Solamente en la región Andina colombiana crecen 4200 especies.	
--	--	--	--

Productos o servicios similares en el mercado.

Marca	Concepto / Modo de distribución	Producto
Mapache Accesorios 	Variedad a través de la red social Instagram y página web	La empresa produce los accesorios con diseños artísticos, innovadores y con materiales no muy reconocidos en el mercado de la bisutería. Además, su apuesta innovadora es que crea los diseños de los accesorios con base en el arte, especialmente de las pinturas más reconocidas.

Caído del Cielo 	Cultura a través de la red social Instagram y página web	Es una marca colombiana con cuatro años de experiencia en el mercado, en el que fabrican joyería artesanal a mano, creando diseños femeninos que identifican a la mujer y le dan un estilo propio. Así mismo, los empaques son 100% biodegradables, hechos a partir del bagazo de la caña de azúcar.
Artesanías Colombia 	Inclusión a través de tiendas estratégicas en la ciudad de Bogotá 	Los productos son artesanales y representan a la cultura de Colombia. Fabrican mochilas, bandejas, canastas, contenedores, accesorios. Esta empresa se encarga de visibilizar las comunidades vulnerables y enriquecer la cultura e identidad colombiana.

Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Artesanía Colombia
Mercedes Salazar
D- Bella
Eleonora Varini
Carolina Cruz Accesorios
La libertad Accesorios

Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

El *plus* que tiene ALPALAU Accesorios en el mercado y frente a la competencia es la fabricación, diseño y comercialización de accesorios exclusivos y originales con sentido cultural. Es decir, los diseños tienen como propósito representar las creencias, los principios y los valores de las regiones colombianas (Caribe, Andina, Pacífica y Amazónica), fortaleciendo la identidad y la apropiación cultural. Este propósito se evidenció mediante el estudio de mercado, las necesidades requeridas por los clientes y una indagación frente a la competencia. (Anexos p. 60).

El producto, servicio y representación como una solución única.

Una solución que ofrece ALPALAU a los clientes es crear un *outfit* único, ya que con estos productos se complementa el atuendo. De igual manera, satisfacer las necesidades que tienen la mayoría de las mujeres en cuanto a la vanidad, pues tener un buen accesorio hace la diferencia ante las demás.

Por otro lado, las mujeres que sufren de alguna alergia o no toleran ciertos materiales por cuestión de salud, con nuestros accesorios podrán solucionarles dichas dificultades debido a que los productos no son fabricados en material de fantasía.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

Equipo de trabajo.

Nombre	Perfil	Competencias	Experiencia	Responsabilidades o rol
Paula Camila Rendón Machado	Es una persona adaptable, perseverante y organizada. Busca sacar el máximo provecho de todas las oportunidades que se le presenten, además cuenta con la capacidad de trabajar en equipo.	Busca cumplir de manera positiva y asertiva los compromisos, de igual manera toma riesgos calculados.	Experiencia Académica 1. Bachiller Académico 2. Egresado de Kumon - Español 3. Universitario - Comunicadora social 4. Experiencias Modulares (poblaciones vulnerables) 5. Intercambio académico y cultural (Chile) 6. Cursos en la	Departamento de Finanzas Responsable de la planificación, ejecución e información financiera. Además, es la encargada de implementar buenas y pioneras estrategias para asegurar un eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la

			Cámara de Comercio Experiencia laboral: 1. Promotora de productos de belleza 2. Asesora Comercial (Tennis S.A.S) y (Naf - Naf) 3. Independiente: venta de accesorios virtual y presencial.	empresa.
Dayana Alejandra Ripe Wong	Es una persona comprometida, apasionada y convincente, con una visión clara sobre la búsqueda de resultados y logros. Así	Búsqueda de oportunidades e iniciativa. Fijación de metas, persuasiva y requerimiento de la calidad y la eficiencia.	Experiencia Académica 1. Bachiller académico 2. Universitario (en curso) 3. Cátedra de pensamiento empresarial	Departamento de Relaciones públicas: Encargada de construir y gestionar la imagen de la empresa de cara al público en

	mismo, es determinada, creativa y persistente.		(SENA) 4. Experiencia Modular. Experiencia laboral: Jumbo- Caja: control de entrada y salida de dinero.	general y en los medios de comunicación.
Laura Milena Rodríguez Vásquez	Es una persona con una definición clara sobre los objetivos que se propone como persona y como emprendedora. Es organizada, concreta y con un temperamento definido el cual la hace confiar en sus	La auto motivación es una de las competencias más importantes para ella, ya que en una situación de trabajo puede llegar a tener una satisfacción personal. Por otro lado, el control es muy importante ya que se necesita para tomar decisiones sobre métodos o situaciones. De igual manera, tiene cierto	1.Técnico en contabilidad y finanzas 2.Experiencias modulares (Comunidades vulnerables) 3.Departamento de recursos humanos (Redes e Ingeniería Ambiental) 4. Asistente administrativo en empresa de	Gerente de administración operativa

	capacidades. Tiene una lealtad con las personas que aportan ideas positivas a su vida, de igual manera es observadora, sensible y estratégica frente a situaciones concretas.	punto de adaptabilidad para permanecer bien en un medio cambiante.	tipografía.	
--	---	---	--------------------	--

Red de contactos.

	Nombres	N. de teléfono	Página web
Proveedores	Jenny ariza	314 4459139	

Aliados Estratégicos	Bienestar Universitario	Carrera 13 N 51	http://www.usta.edu.co/
Aliados Estratégicos	ARTBO Feria Internacional de Arte de Bogotá		https://www.artbo.co/

Satélite principal.



El satélite de ALPALAU Accesorios es Jenny Ariza, una mujer profesional, que estudió administración de empresas y en la actualidad trabaja con una organización multinacional. Es madre de dos hijos, una pequeña de siete años y un chico de diecinueve años.

En su tiempo libre se dedica a dibujar y fabricar accesorios. Este hobby nació desde el momento en que le diagnosticaron cáncer hace cuando años. Al enterarse de su enfermedad, por temas de los tratamientos y las quimioterapias, tuvo que renunciar a su empleo y empezar a afrontar dicha situación. Los gastos seguían y no paraban, Jenny debía encontrar la manera de sostener su familia y al mismo tiempo sobre llevar la enfermedad. Es por esta razón que toma la decisión de aprender hacer accesorios para venderlos a sus conocidos, familiares y amigos.

Al ver que tenía la habilidad y que le iba muy bien, decidió dedicarse a esta tarea 100% y es así como logra posicionarse como artesana y fabricante. Su principal objetivo es lograr transmitir empoderamiento, autonomía y fuerza con sus accesorios.

Es por eso por lo que ALPALAU Accesorios toma la decisión de relacionarse y aliarse con Jenny Ariza, ya que su perfil cumple con la idea de negocio del emprendimiento.

Aliados del negocio.

- a. De igual manera, se crea una alianza con la marca de ropa de Marlene De López quien tiene un reconocimiento en el mercado del sector textil por su exclusividad y originalidad. Es importante resaltar que su público objetivo son las mujeres empresarias y esto posibilita unir las tendencias en moda textil con la bisutería (accesorios).
- b. Bienestar Universitario de la Universidad Santo Tomás, donde se hará la venta del producto en un stand, dando el 20% a bienestar y teniendo la opción de rotar los productos que no han tenido buena venta.

Ventajas de las alianzas.

Las alianzas que se generan entre proveedores y la empresa ALPALAU fomenta apropiación por medio de los accesorios artesanales femeninos, el cual ayudarán al reconocimiento de quienes fabrican los accesorios tanto cultural como monetariamente.

Así mismo, el emprendimiento tendrá reconocimiento como marca gracias a los implementos de buena calidad que sean necesarios para el diseño y apropiación del accesorio.

Por otro lado, la unión con marcas de ropa y entidades públicas que tengan relación con la parte artesanal y cultural, permitirá adaptar mejor al entorno de las ventas para que los clientes reconozcan la empresa.

Recursos adicionales:

- a. Empaques fabricados con materiales orgánicos que ayudarán a la conservación del medio ambiente.
- b. Marquillas estampadas en el empaque personalizadas con el logo, el diseño y el nombre de ALPALAU
- c. Material biodegradable para la distribución del producto (periódico o cartón, cuando sean grandes cantidades).

7. PLAN DE MERCADEO

Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Público objetivo	Ubicación geográfica	Educación	Estrato	Rango de edad	Función
Mujeres ejecutivas	Bogotá	Bachiller Universitaria	2-5	25-70 años	Clientes
Amas de casa	Bogotá	Bachiller	2-4	35- 70 años	Clientes
Jóvenes	Bogotá	Bachiller Universitaria	3-5	18 – 24 años	Clientes

Razones por las que compra el cliente

- a. Una de las razones para que el cliente compre el producto es la identidad, ya que los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más

con la suya. Este factor se logra con los diseños de ALPALAU que están basados en las culturas colombianas.

- b. Los productos tienen un valor agregado que consiste en el diseño y el reconocimiento de la simbología desde el sistema cultural de cada región. Esta es una razón importante para que los consumidores adquieran los accesorios, puesto que, hoy en día en el mercado, la presentación, la información recibida, la atención personalizada y la innovación son factores que influyen a la hora de comprar.
- c. Otra razón que tienen los consumidores para comprar es la tendencia, porque en la actualidad los clientes adquieren productos que están a la moda y que son reconocidos, en especial si estos son promocionados por redes sociales e influenciadores.

Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente:

Incentivar la compra del producto por su calidad y precio competitivo frente al mercado.

Redes sociales.

Instagram: es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro.

Se eligió esta red social debido a que Instagram es una plataforma estratégica eficaz y eficiente para conseguir visibilidad. De igual forma, actualmente es la red social con mayor vinculación (externo) en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes y, en cuanto a valor monetario, generaría en la marca un valor económico superior.

Página Web

Por medio de la creación de una página web, ALPALAU S.A.S ofrecerá información electrónica y digital con contenido de texto, sonido, vídeo, enlaces e imágenes, de tal forma que el cliente pueda tener toda la información de nuestros productos.

La competencia

ALPALAU Accesorios	
Paula Camila Rendón Machado	
Dayanna Alejandra Ripe Wong	
Laura Milena Rodríguez Vásquez	
LILIANA JIMÉNEZ	
Tipo de Competencia	Directa
PERFIL	
LILIANA JIMENEZ – ACCESORIOS: es una empresa que se encarga de diseñar y elaborar joyas y complementos artesanales de la moda actual, desarrollando productos únicos de alta	

calidad y versatilidad mediante la mezcla de texturas y culturas, y a través de la dedicación de manos productivas de mujeres cabeza familia y de población vulnerable.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

En el año 2016 entró a la marca como inversor de la compañía T.J. GROUP S.A.S. Esto permitió la ampliación del taller de producción y la vinculación al proyecto de más personas, como mujeres cabeza de hogar y población vulnerable.

COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

Mapache Accesorios (Directo): es una empresa de diseño con contenido artístico en el que hacen un homenaje a las obras de pintores reconocidos en el mundo, realizando una mimesis de ellas y plasmándolas en los accesorios.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO

Producto y/o servicio Liliana Jiménez

Los accesorios que fabrica LILIANA JIMÉNEZ son artesanales y se encuentran en la vanguardia. Son piezas llenas de sensibilidad y simplicidad con tejidos, bordados, pinturas, cuero, yute, bronce, piedras, madera, color, naturaleza y vida.

¿Qué nos diferencia?

Nuestros productos son inspirados en el diseño y reconocimiento de la simbología desde el sistema cultural de las regiones colombianas.

Otra característica es la fusión de ideas y de culturas con el único propósito de dibujar sonrisas, alimentando la vanidad y resaltando la belleza de la mujer.	
---	--

ANÁLISIS DEL ENTORNO	
LILIANA JIMENEZ ACCESORIOS vende los productos a través de la página web http://lilianajimenezaccesorios.com/ y las redes sociales, Facebook e Instragram.	

MAKUA	
Tipo de Competencia	Directa
PERFIL	
MÂKUA es un emprendimiento que diseña y distribuye accesorios inspirado en la belleza y exuberancia de la flora y fauna de Colombia como sus pájaros, sus selvas, sus innumerables clases de mariposas, sus paisajes llenos de palmeras y platanales, donde surgen asentamientos de mujeres con vestidos coloridos que fabrican una artesanía única en el planeta. Ahí nace Makua.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
MAKUA Accesorios no tiene aliados estratégicos.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	

Dulce Encanto (Directa): los diseños de los productos de Dulce Encanto se basan en la modernidad y en la mujer. Su principal innovación es que personaliza los accesorios con un toque artesanal de acuerdo con el interés del cliente.

Además, este emprendimiento apoya con un porcentaje de las ventas a la Lucha Contra el Cáncer de Seno de la Fundación Modo Rosa.

DIFERENCIAL DEL PRODUCTO

Producto y/o servicio de MAKUA

MÂKUA tiene accesorios artesanales trabajados con tres comunidades indígenas de Colombia: los Êbêrâ Chami, Los Guna Dule y Tikuna, en el que las mujeres son las protagonistas por ser las principales portadoras de estos saberes. A su vez fusiona técnicas ancestrales de estos grupos con joyería contemporánea.

¿Qué nos diferencia?

El factor diferencial es la responsabilidad social que tiene cada emprendimiento, ya que en el proceso de producción, ALPALAU S.AS trabaja con las reclusas de la cárcel mientras que MAKUA lo hace con comunidades indígenas

ANÁLISIS DEL ENTORNO

MAKUA ACCESORIOS, vende los productos a través de la página web <http://www.makua.co/> y las redes sociales, Facebook e Instagram.

ROUSE ACCESORIOS

Tipo de Competencia	Indirecta
PERFIL	
ROUSE ACCESORIOS: es una empresa de bisutería femenina que nació en el año 2017 y cuyos diseños buscan que sus compradores sientan un estilo fresco, novedoso, atractivo y versátil en todo lo que tiene que ver con accesorios para mujer y joyas en acero.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
Debido al poco tiempo que lleva la empresa, ha tenido un alto financiamiento para la expansión de la marca, pero aún no cuenta con aliados fijos. La parte monetaria ha estado financiada por los mismos socios de la empresa.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
Caído del cielo (Directa): es una marca colombiana con 4 años en el mercado que fabrica joyería artesanal a mano, creando diseños delicados y femeninos que identifiquen a la mujer y le dan un estilo propio.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	

Producto y/o servicio de Rouse Rouse Accesorios fabrica la bisutería destinada a destacar la feminidad, elegancia e integridad de la mujer. Así mismo, utiliza materiales de acero inoxidable, oro goldfield y fantasía fina. Las tendencias en cuanto a collares son versátiles: cadenas minimalistas, diseños grandes y demás elementos que están arrasando en los complementos de la vestimenta. Así mismo, debido a sus diferentes puntos de ventas (físico y virtual) es más fácil adquirir los productos.	Los productos de ALPALAU S.A.S son fabricados por las mismas participantes y están dirigidos a la representación de la cultura colombiana. De igual forma, los diseños son innovadores, exclusivos y pensados en la apropiación de la mujer con su lado femenino y regional.
---	---

ANÁLISIS DEL ENTORNO
ROUSE ACCESORIOS vende los productos a través de la página web https://accesoriosrouse.com/ y las redes sociales, Facebook e Instagram.

DANIELA SALCEDO

Tipo de Competencia	Indirecta
PERFIL	
Daniela Salcedo es una marca de joyería colombiana que representa el estilo particular y el gusto de su CEO y diseñadora Daniela Salcedo. Sus diseños, los cuales empezaron como un proyecto de emprendimiento para la universidad, han tenido una excelente acogida y la han posicionado como una de las nuevas diseñadoras de joyas más reconocidas en Colombia y una de las cuentas más seguidas en redes sociales.	
ALIADOS ESTRATÉGICOS	
En el año 2015 impulsó la empresa como un emprendimiento de la Universidad. Por consiguiente, la Universidad (no se tiene información sobre cuál es la universidad) contribuyó en el sostenimiento y desarrollo de esta empresa por un año.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
Phukett (Directa) Es una empresa de accesorios con diseños innovadores y elegantes para ocasiones formales, pensado para las mujeres adultas y jóvenes de vestimenta formal diaria.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	
Producto y/o servicio de DANIELA SALCEDO	¿Qué nos diferencia?

Su marca es divertida y arriesgada, y su joyería hace alusión a la vida diaria de la mujer. Es una marca que maneja elegancia, tendencia y se apropia más a la personalización de accesorios femeninos. Así mismo, todas sus piezas son hechas a mano en Colombia.	ALPALAU S.A.S tiene Identificación de la mujer consigo misma y con el entorno. También los materiales y la gama cromática son innovadoras en cuanto estilo y nueva tendencia del mercado. Se usan colores llamativos y espontáneos.
--	---

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Daniela Salcedo vende sus producto por medio de su página web:

<http://danielasalcedo.com/es/> y de la red social Instagram

ATTRACTION

Tipo de Competencia

Indirecta

PERFIL

Attraction Tienda es una Tienda Online de Colombia. Tiene un catálogo con una gran variedad de artículos entre productos y marcas que se destacan por su originalidad e inclinación al mercado de las tendencias nativas y las Artesanías en Colombia. En Attraction Tienda se puede comprar en línea todo lo relacionado con la moda.

ALIADOS ESTRATÉGICOS

Attraction no tiene aliados estratégicos ya que ellos mismos producen sus productos	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
Caído del cielo (DIRECTA) es una marca colombiana con cuatro años en el mercado. Fabrica joyería artesanal a mano, creando diseños delicados y femeninos que identifican a la mujer y le dan un estilo propio. Ellos quieren que al entrar a su página web les gusten los accesorios y escojan los que se identifiquen con el cliente.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	
Personalización Diseño Responsabilidad Social	Su propósito es llegar a las personas con diseños innovadores y variedad de productos a través de la tienda virtual y una tienda física que queda ubicada en Sabaneta, Antioquia. De igual manera, apoya a los artesanos de Colombia visibilizando su cultura, tradiciones raizales y regionales.
QUE DIFERENCIA ALPALAU DE ATTRACTION	
Diseño Producción	ALPALAU tiene como factor diferenciador la venta de una categoría de accesorios artesanales para mujeres, de igual manera la venta de este producto solo se ofrece de manera local en la ciudad de Bogotá y por

	medio digital que en este caso seria las redes sociales (Instagram).
--	--

ANÁLISIS DEL ENTORNO
Attraction Tienda se especializa en la comercialización de productos en internet como artesanías en Colombia, accesorios para dama, accesorios para hombre, venta de manillas, collares y pulseras a la moda, venta de accesorios temáticos y artículos de moda clásica y moderna como venta de Jeans, Polos, camisetas, chompas, chaquetas, relojes, pantalones, calzado, mochilas y lentes. Su página web es http://attractiontienda.co/aretes-para-dama/ donde se da a conocer en el mercado y ofrece un contacto para las personas que no tienen fácil acceso a la tienda que se encuentra ubicada en Sabaneta, Antioquia.

ACCESORIOS KAMILA	
Tipo de competencia	DIRECTA
PERFIL	
Accesorios Kamila es una empresa de accesorios para dama donde le brinda una completa y amplia gama de accesorios de plata y oro, elaborados en alta calidad para estar a vanguardia con la mujer actual y así satisfacer las necesidades del cliente.	

ALIADOS ESTRATÉGICOS	
No tiene.	
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS	
CAROLINA CRUZ (INDIRECTA) es una empresa familiar, joven, dedicada a la fabricación y comercialización de joyería y accesorios (bisutería), comercialización de salud y belleza, marroquinería y calzado.	
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO	
ALPALAU SAS tiene un sentido cultural frente a los accesorios que ofrece al público. Además de ser artesanales y hechos a mano, busca crear una identidad con los accesorios que representan a las regiones colombianas.	Accesorios Kamila solo tiene un sentido artesanal e innovación en los accesorios con diferentes diseños que ofrece a las mujeres colombianas.
QUE DIFERENCIA ALPALAU DE ACCESORIOS KAMILA	
Nuestro emprendimiento se enfoca en la venta por medio digital, ya sea por página web o por las redes sociales, en este caso por Instagram, de igual manera su venta está limitada en la ciudad de Bogotá y no se está a la venta a nivel nacional sino solo local.	Accesorios Kamila es una empresa que se ha dado al público y ha adquirido reconocimiento de empresa emprendedora porque se encuentra a la vanguardia con la moda actual, intenta incrementar su producción para todos los campos mercantiles, pretende expandir su mercado a

	niveles internacionales y distribuir sus productos de alta calidad
--	--

ANÁLISIS DEL ENTORNO
Es una empresa líder en la elaboración y venta de accesorios de alta calidad y una de las primeras en exclusividad de productos a la vanguardia de la moda a su más alto nivel.

Precio producto y/o servicio

*Véase completo en plan financiero

Región Caribe.

Producto	Precio Independiente	Precio Conjunto
Collar	22.500	75.000
Pulsera	37.500	

Aretes	15.000	
--------	--------	--

Región Andina

Producto	Precio Independiente	Precio Conjunto
Collar	75.000	118.800
Pulsera	12.000	
Aretes	45.000	

Región Pacífica.

Producto	Precio Independiente	Precio Conjunto
----------	----------------------	-----------------

Collar	50.000	78.750
Pulsera	22.500	
Aretes	15.000	

Región amazónica.

Producto	Precio Independiente	Precio Conjunto
Collar	22.500	47.700
Pulsera	10.500	
Aretes	20.000	

Precio del producto y/o servicio de la competencia

Competencia	Producto	Precio	Plazo financiamiento	Método de Pago	Calidad
GALERIA CANO CANO Since 1970	Aretes	500.000- 250.000 COP	Ninguno	PagosOnline - PayU	Brass con baño de 24 kt. Hecho a mano en Colombia
	Collar	1'250.000 - 745.000 COP	Ninguno	Pagos Online - PayU	Brass con baño de 24 kt. Hecho a mano en Colombia
	Pulsera	723.000 - 530.000 COP	Ninguno	Pagos Online - PayU	Brass con baño de 24 kt. Hecho a mano en Colombia

Competencia	Producto	Precio	Plazo financiamiento	Método de Pago	Calidad
-------------	----------	--------	-------------------------	----------------	---------

CAÍDO DEL CIELO 	Aretes	15.000 - 60.000 COP	Ninguno	PagosOnline - PayU	Oro Golfi Bronce
	Collar	26.000 - 45.000 COP	Ninguno	PagosOnline - PayU	Oro Golfi Bronce
	Pulsera	23.000 - 30.000 COP	Ninguno	PagosOnline - PayU	Oro Golfi Bronce

Competencia	Producto	Precio	Plazo financiamiento	Método de Pago	Calidad
LILIANA JIMENEZ - ACCESORIOS 	Aretes	29.000 - 70.000 COP	Ninguno	Tarjetas de crédito o débito, transferencia bancaria o Efecty, a través de PayU.	Oro Golfi Bronce Murano Fósil
	Collar	50.000 - 270.000 COP	Ninguno	Tarjetas de crédito o débito, transferencia bancaria o Efecty,	Oro Golfi Bronce Murano Fósil

				a través de PayU.	
	Pulsera	50.000 - 120.000 COP	Ninguno	Tarjetas de crédito o débito, transferencia bancaria o Efecty, a través de PayU.	Oro Golfi Bronce Murano Fósil



Competencia	Producto	Precio	Plazo financiamiento	Método de Pago	Calidad
MAKUA JEWELRY 	Aretes	180.000 - 200.000 COP	Ninguno	Pagos en línea PayU Latinoamérica	Oro Golfi Bronce Murano Fósil Madera
	Collar	220.000 - 600.000 COP	Ninguno	Pagos en línea PayU Latinoamérica	Oro Golfi Bronce Murano

					Fósil Madera
	Pulsera	70.000 COP	Ninguno	Pagos en línea de PayU Latinoamérica	Oro Golfi Bronce Murano Fósil Madera

Competencia	Producto	Precio	Plazo financiamiento	Método de Pago	Calidad
DANIELA SALCEDO <i>Daniela Salcedo</i>	Aretes	200.000 - 600.000 COP	Ninguno	Pagos en línea de PayU Latam	Oro Golfi Bronce Plata oro de 24kt
	Collar	190.000 - 213.000 COP	Ninguno	Pagos en línea de PayU Latam	Oro Golfi Bronce Plata oro de 24kt
	Pulsera	125.000 - 365.000 COP	Ninguno	Pagos en línea de PayU Latam	Oro Golfi Bronce

					Plata oro de 24kt
--	--	--	--	--	----------------------

Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

El cliente pagará un precio considerado y justo por los accesorios, teniendo en cuenta el conocimiento de la mano de obra y de los materiales que se usan en la producción.

Métodos de pago preferidos por el cliente.

En la cuenta de Instagram de ALPALAU Accesorios y en la página web, el cliente podrá realizar los pagos contra entrega, Efecty, Baloto, a través de una cuenta de ahorros en Bancolombia o con transferencias en la aplicación Daviplata.

Canales de distribución del producto y/o Servicio.

ALPALAU es una tienda virtual de accesorios y tendrá dos opciones de canal de distribución: la primera es la entrega puerta a puerta a sus clientes, ya que su proceso comercial se iniciará a nivel local en la ciudad de Bogotá. La segunda opción, comenzará con la contratación de personal para que realice las entregas en la ciudad.

Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

- a. Canal directo: página web y cuenta en Instagram

- b. Canal indirecto: Universidad Santo Tomás

Canales de comunicación para llegar a los clientes.

- a. Publicidad: imágenes y mensajes en la red social Instagram, y pautas de publicidad en internet para atraer a las consumidoras por medio de plataformas digitales como la página web.
- b. Relaciones públicas: participación en eventos, artesanías de Colombia, espacios generados por Cámara de Comercio como ferias de emprendimiento, de igual manera islas en centros comerciales para promocionar el producto de ALPALAU.
- c. Mercadeo: posicionamiento de la marca.

Estrategia de posicionamiento.

Apropiación cultural y empoderamiento femenino para el reconocimiento simbólico de los accesorios frente al mercado y al público objetivo.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS.

Riesgos	Descripción	Acción de presupuesto para reducir impacto	Fuentes
Financieros	1. Mala planeación del recurso inicial económico de la empresa.	Para darle sostenibilidad económica a la empresa, es necesario realizar un proceso de estudio de mercado por el que se pueda obtener un valor neto para la fabricación de los productos que se van a ofrecer y se pueda evidenciar el impacto en el mercado. Por otra parte, se podrá escoger qué tipo de proveedor puede llegar a crear una alianza con la empresa. En este caso, se habla de	Nombre: Blanca Villalobos Vásquez Cargo: Contadora Pública Empresa: Independiente

	2. Calidad de producto	calidad del producto en cuanto a los materiales que se necesitan para la producción de los accesorios, ya que debe definir un proveedor que beneficie la economía y la calidad del producto en cuanto a la parte interna de la empresa. De igual manera, es útil para buscar la economía y no lo barato, para así tener un buen producto donde se vea beneficiado monetariamente tanto el cliente como la empresa.	
--	-------------------------------	---	--

Legislativos	1. La empresa desea liquidarse por temas personales.	1. Como empresa SAS, aplica la Ley 1014 de 2006 en el que la declaratoria de disolución por mutuo acuerdo podrá realizarse por acta o documento privado. Para poder realizar esta acción y que no afecte la empresa legalmente, se debe realizar una reunión de Junta de Socios o asamblea de accionistas para declarar la causal de disolución. Además, se debe realizar el registro del acta de disolución en Cámara de Comercio. A partir del registro, la sociedad y este aparecerán con el apellido “en liquidación”. Se deberá entregar copia	Nombre: Nelly Rendón Cargo: abogada Empresa: Rama Judicial - Juzgados de Paloquemao
--------------	---	---	--

	2. La empresa deberá contratar terceras personas para el desarrollo de su actividad. Entonces aparece en escena el Derecho Laboral al cual también se encuentra sometida la empresa en relación con sus trabajadores.	del acta en la Cámara de Comercio y la original deberá quedarse en el archivo de la sociedad. El siguiente paso será un reporte a la Oficina de Cobranzas de la DIAN sobre deudas fiscales de la sociedad. El liquidador deberá hacerlo dentro de los diez (10) días siguientes al registro de la disolución en la Cámara de Comercio y cancelar el RUT de la compañía. Uno de los últimos pasos es emitir avisos que informen que la sociedad se encuentra en trámite de liquidación. Finalmente, realizar una reunión de Junta de Socios o Asamblea de Accionistas para aprobar el proyecto de	
--	--	--	--

		liquidación. 2. Los derechos que se deben tener en cuenta para prevenir riesgos son el Artículo 25 que reza: “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas”. Este artículo nos afecta directamente, ya que mediante la producción de los accesorios estamos generando empleo a las reclusas de la cárcel el buen pastor. Artículo 54: Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer	
--	--	--	--

		formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud. Y el Artículo 55: Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley.	
--	--	---	--

Mercadeo	1. El producto puede variar en el precio al momento del lanzamiento y cuando ya se encuentre compitiendo en el mercado.	Los precios que se manejan para los accesorios van a ir de acuerdo con los gastos de materia prima, fabricación, distribución y finalmente manejar un porcentaje del 50% de ganancia. Por ende, se estipula un precio al momento del lanzamiento. No obstante, se debe tener en cuenta al momento de salir al mercado a competir, debido a que puede estar la posibilidad de que la competencia maneje precios más asequibles para el cliente, ya sea por antigüedad, material o fabricación más económica. Es por esto que para no tener afectaciones	Nombre: Juliana Marcela Franco Serna Cargo: área de publicidad Empresa: Innovak do Brasil
------------------------	--	--	---

		económicas directas, ALPALAU bajará por un tiempo de regulación las ganancias y buscará proveedores que puedan disminuir los costos, para así poder ofertar los productos a un precio más cómodo para nuestros clientes y así mismo lograr una imagen y posicionamiento sólido en el mercado.	
	2. Disminución de demanda del producto en el mercado	Implementar con anterioridad una estrategia de promoción y publicidad efectiva para aumentar la demanda en el mercado y que el cliente se fidelice y esté satisfecho tanto con la	

		marca como con el producto.	
--	--	--------------------------------	--

9. ANEXOS.

Tabla de anexos	
1.	Encuesta de consumidores
2.	PECO

1. Necesidad del cliente a resolver

1.1 ¿Usa algún tipo de accesorios?

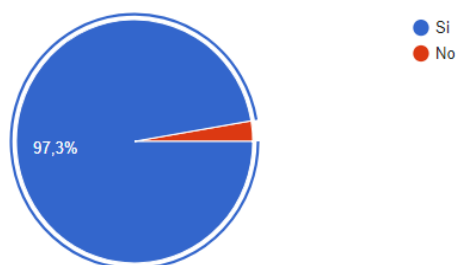
A. Si.

B. No.

C. Algunas Veces

¿Usa algún tipo de accesorios?

37 respuestas

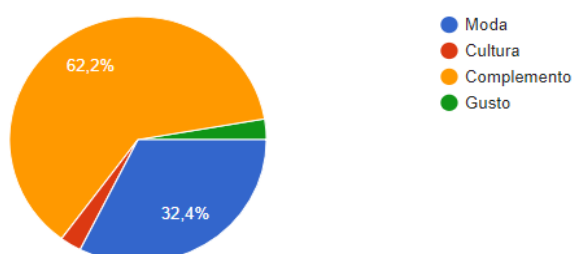


1.2 ¿Por qué razón usa los accesorios?

- A. Moda
- B. Cultura
- C. Complemento

¿Por qué razón usa los accesorios?

37 respuestas

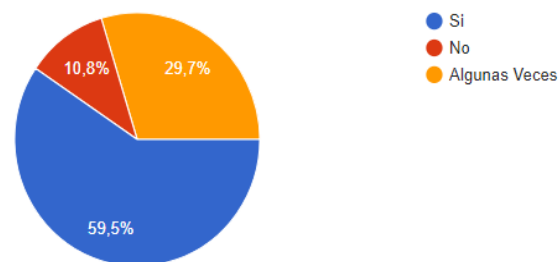


1.3 ¿Combina los accesorios que usa?

- A. Si.
- B. No.
- C. Algunas Veces

¿Combina los accesorios que usa?

37 respuestas

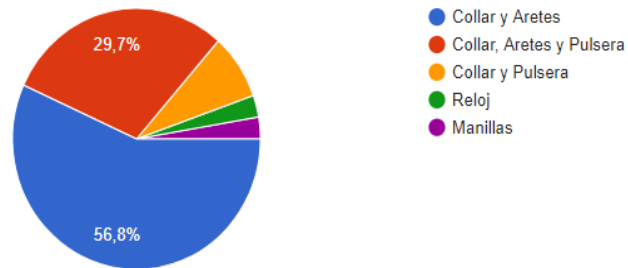


1.4 ¿Cuál de estas combinaciones prefiere?

- A. Collar y aretes
- B. Collar, aretes y pulseras
- C. Collar y pulseras

¿Cuál de estas combinaciones prefiere?

37 respuestas



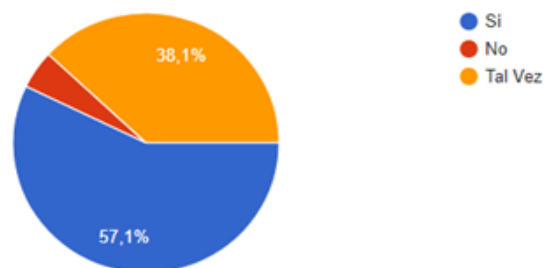
1.5 ¿Compraría accesorios artesanales?

A. Si

B. No

¿Compraría accesorios Artesanales?

21 respuestas

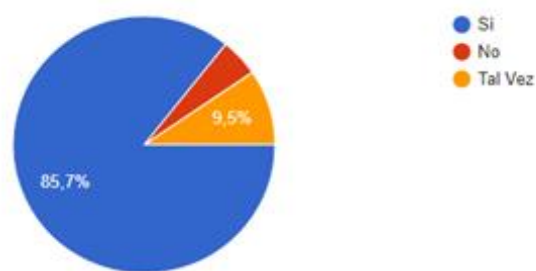


1.6 ¿Le gustaría que por medio de accesorios se representara la cultura Colombia?

- A. Si.
- B. No.

¿Le gustaría que por medio de accesorios se representara la cultura Colombia?

21 respuestas

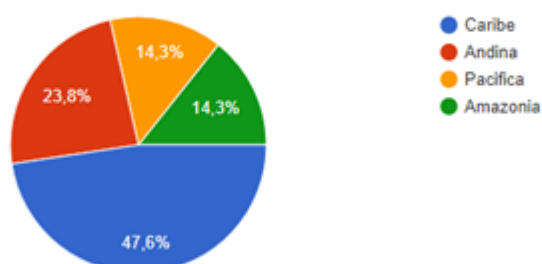


1.7 ¿Qué región cree que representa más la cultura colombiana?

- A. Caribe
- B. Andina
- C. Pacífica
- D. Amazonia

¿Qué región cree que representa más la cultura Colombiana?

21 respuestas



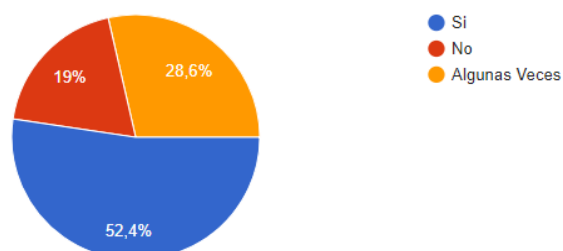
1.8 ¿Hace compras por redes sociales?

A. Si

B. No

¿ Hace compras por redes sociales ?

21 respuestas

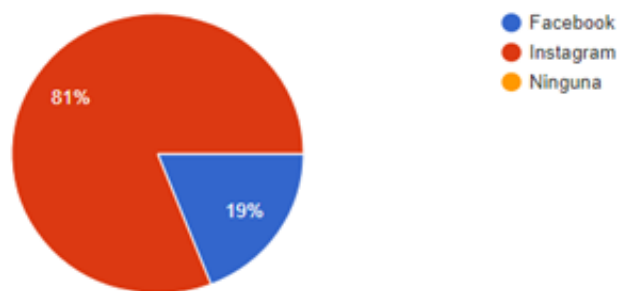


1.9 ¿Cuál red social utiliza más?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Ninguna

¿ Cual red social utiliza más ?

21 respuestas



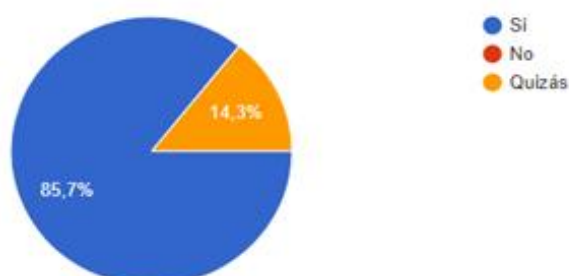
1.10 ¿Apoya la industria colombiana?

- A. Si

B. No.

¿Apoya la industria Colombiana?

21 respuestas



En la pregunta número uno, el 97% de las mujeres entrevistadas respondieron que sí usan algún tipo de accesorio. Una de las principales razones para usar la bisutería y por la cual la mayoría de las mujeres voto que sí, es porque es un complemento perfecto para el vestuario, pues añade un toque de estilo e identidad.

Un porcentaje menor respondió que usan los accesorios por moda, puesto que algunos de estos productos solo se usan en ciertas temporadas. Por otro lado, solo una persona respondió que utiliza los accesorios por gusto.

En la siguiente pregunta, un 59,2% aseguró que combina los accesorios que usa, ya que usualmente compra el producto en conjunto debido a que es más versátil de combinar. Sin embargo, un 29.7 % manifestó que pocas veces compra los juegos de accesorios porque no hay una variedad en el mercado. Un 10.8% afirmó que definitivamente le gusta lucir los productos sin combinarlos.

En la pregunta número cuatro, el primer juego de accesorios más votado fue el conjunto de collar y aretes, pues son los productos más usados por las mujeres. El segundo paquete fue collar, aretes y pulsera debido a que las entrevistadas afirmaron que visualmente es mejor tener

un mismo diseño en los tres productos. Por último, un porcentaje menor voto que el reloj también podría ser un accesorio fácil de combinar.

Siguiendo con el análisis de los resultados de la encuesta, en la pregunta número cinco el 95% de las entrevistadas votaron que sí comprarían accesorios artesanales porque son piezas producidas artesanalmente por poblaciones vulnerables o de bajos recursos. Por ende, al comprar un accesorio artesanal se tiene una pieza con un valor agregado.

Por otra parte, un 85.7% respondió que sí le gustaría que la cultura Colombiana fuera representada por medio de accesorios porque serían productos originales y con una identidad cultural. Sin embargo, un porcentaje menor votó que no le gustaría porque sería visualmente poco atractivo.

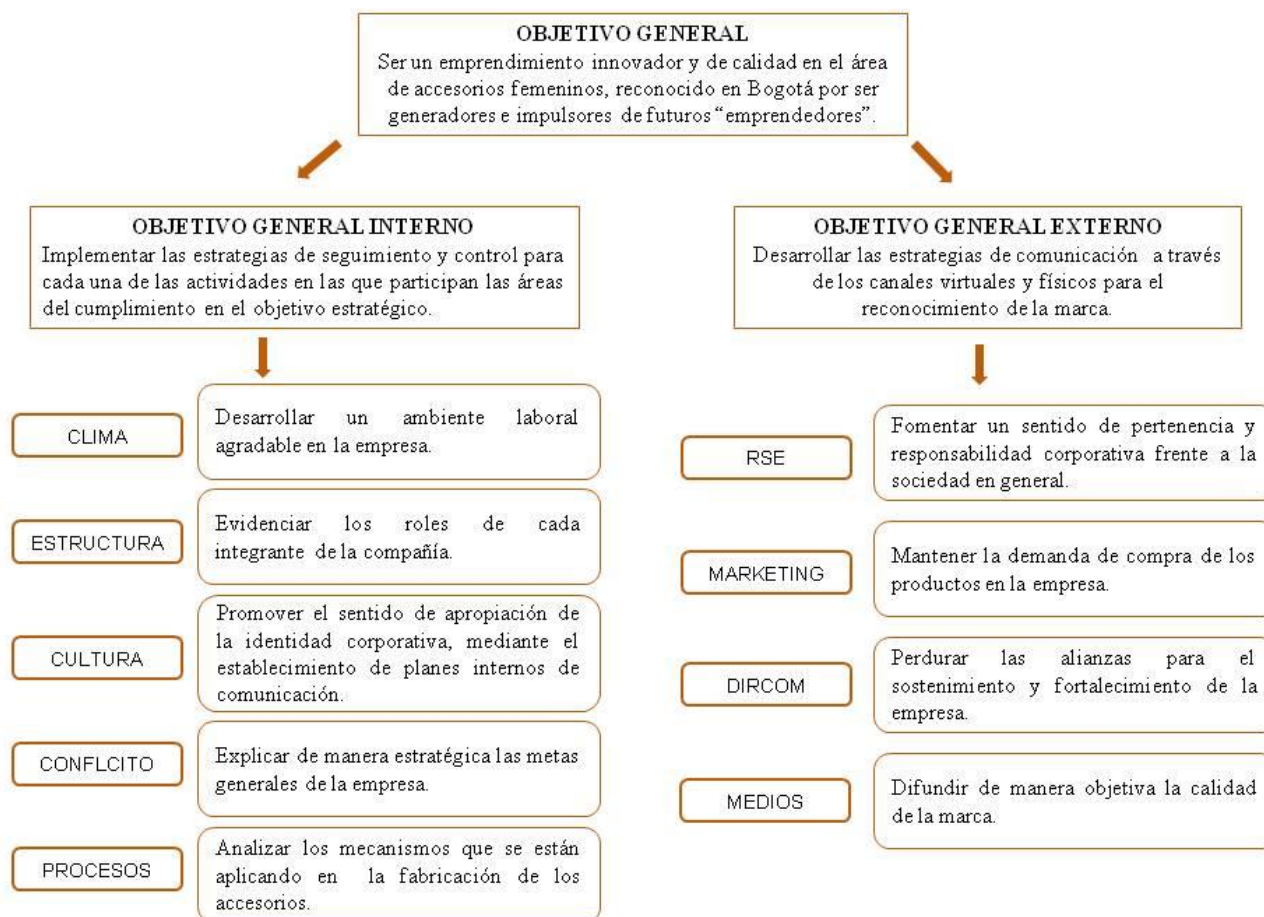
En la pregunta siete, la región que tuvo más acogida por parte de las entrevistadas fue Caribe, ya que por su riqueza cultural, gastronómica y demás, es una zona que representa de manera completa el país cafetero. Sin embargo, las otras tres regiones también tuvieron un buen porcentaje. La conclusión a esta pregunta es que cada zona representa a Colombia de una manera única.

Un gran porcentaje de mujeres afirmaron que hacen compras por internet, pues hay una mayor comodidad y versatilidad, además la red social favorita para hacer este tipo de compras online es Instagram, porque la aplicación permite observar el producto mediante fotos y videos, de igual manera cuenta con un gran público.

Finalmente, a la pregunta número diez, las mujeres votaron que sí apoyan la industria colombiana, pues añaden que la calidad y el diseño son excelentes y casi siempre tienden a ser exclusivos en el mercado.

Con base en los resultados de la entrevista, las necesidades que vamos a resolver serán la vanidad y la imagen personal de la mujer. Esto se logrará por medio de los accesorios, pues estas piezas generan una identidad cultural y simbólica.

2. PECO.



3. Plan financiero (proyección de ventas)

	TIPO DE ACCESORIO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL ACCESORIO	COSTO MERCANCIA (Precio por unidad)	UNIDADES VENDIDAS POR MES	COSTO MERCANCIA VENDIDA POR MES	% UTILIDAD	PRECIO VENTA POR UNIDAD	UNIDADES VENDIDAS	UTILIDAD	
1	ARETES	1.1.1	Aretes semilla de tagua multicolor	12,000	30	360,000	50%	18,000	540,000	180,000	
		1.1.2	Aretes carnavaleros	10,000	35	350,000	50%	15,000	525,000	175,000	
		1.1.3	Aretes macramé en color blanco y ocre	5,000	40	200,000	50%	7,500	300,000	100,000	
	COLLARES	1.2.1	Collar semilla de tagua color naranja	13,333	18	240,000	50%	20,000	360,000	120,000	
		1.2.2	Collar carnavalero	15,000	18	270,000	50%	22,500	405,000	135,000	
		1.2.3	Collar macramé en color blanco y ocre	13,333	18	240,000	50%	20,000	360,000	120,000	
	PULSERAS	1.3.1	Pulsera color ocre y semilla tagua	6,667	40	266,667	50%	10,000	400,000	133,333	
		1.3.2	Pulsera triple con tejido multicolor	25,000	15	375,000	50%	37,500	562,500	187,500	
		1.3.3	Pulsera macramé color blanco	6,000	40	240,000	50%	9,000	360,000	120,000	
	2	ARETES	2.1.1	Aretes luna en color dorado	10,000	20	200,000	50%	15,000	300,000	100,000
2.1.2			Aretes disco palma de iraca	14,000	30	420,000	50%	21,000	630,000	210,000	
COLLARES		2.2.1	Collar pedrería azul agua marina con dije dorado	33,333	15	500,000	50%	50,000	750,000	250,000	
		2.2.2	Collar palma de iraca, dije en forma de flor, semillas	20,000	25	500,000	50%	30,000	750,000	250,000	
		2.2.3	Collar piedras macramé color negro	20,000	25	500,000	50%	30,000	750,000	250,000	
PULSERAS		2.3.1	Brazalete tallado en color dorado	10,000	20	200,000	50%	15,000	300,000	100,000	
		2.3.2	Brazalete tallado color plata	15,000	30	450,000	50%	22,500	675,000	225,000	
		ARETES	3.1.1	Aretes disco palma de iraca con flor de seda	20,000	15	300,000	50%	30,000	450,000	150,000
3.1.2			Aretes ave en palma de iraca con flor emporo de seda	30,000	10	300,000	50%	45,000	450,000	150,000	
3		COLLARES	3.2.1	Collar palma de iraca con flor de seda morada	25,000	10	250,000	50%	37,500	375,000	125,000
	3.2.2		Collares con pepas nylon, ave en palma de iraca y flor de seda	50,000	10	500,000	50%	75,000	750,000	250,000	
	3.3.1		Pulsera tejida chaquiras multicolor y flor de seda	12,000	30	360,000	50%	18,000	540,000	180,000	
	PULSERAS	3.3.2	Pulsera tejida con alambre de memoria, palma de iraca flor de seda	8,000	40	320,000	50%	12,000	480,000	160,000	
		ARETES	4.1.1	Aretes disco jaguar, flor de seda y palma de iraca	13,333	30	400,000	50%	20,000	600,000	200,000
			4.1.2	Aretes flor de seda color verde con estampado multicolor	13,333	20	266,667	50%	20,000	400,000	133,333
	COLLARES	4.1.3	Aretes bambú tricolor	6,667	40	266,667	50%	10,000	400,000	133,333	
		4.2.1	Collar jaguar flor de seda y palma de iraca	13,333	25	333,333	50%	20,000	500,000	166,667	
		4.2.2	Collar árbol de la vida	15,000	25	375,000	50%	22,500	562,500	187,500	
	4	PULSERAS	4.2.3	Collar bambú tricolor	16,667	15	250,000	50%	25,000	375,000	125,000
4.3.1			Pulsera de hoja color dorado	13,333	25	333,333	50%	20,000	500,000	166,667	
4.3.2			Pulsera árbol de la vida	7,000	25	175,000	50%	10,500	262,500	87,500	
ARETES		4.3.3	Pulsera bambú tricolor	10,000	35	350,000	50%	15,000	525,000	175,000	
		COLLARES	5.1.1	Combo semilla de tagua	32,000	10	320,000	35%	43,200	432,000	112,000
			5.1.2	Combo carnavalero	50,000	7	350,000	35%	67,500	472,500	122,500
5.1.3			Combo piedras macramé	24,333	15	365,000	45%	35,283	529,250	164,250	
6		Collar- Pulsera- Aretes	6.1.1	Combo azul agua marina con toques dorados	53,333	10	533,333	35%	72,000	720,000	186,667
		Collar- Pulsera- Aretes	6.1.2	Combo palma de iraca con dije de flor y aretes disco	49,000	10	490,000	35%	66,150	661,500	171,500
7		Collar- Pulsera- Aretes	7.1.1	Flor de seda morada con palma de iraca	57,000	5	285,000	35%	76,950	384,750	99,750
	Collar- Pulsera- Aretes	7.1.2	Combo ave silvestre palma de iraca	88,000	10	880,000	35%	118,800	1,188,000	308,000	
8	Collar- Pulsera- Aretes	8.1.1	Combo jaguar en palma de iraca	40,000	10	400,000	35%	54,000	540,000	140,000	
	Collar- Pulsera- Aretes	8.1.2	Combo árbol de la vida	35,333	8	282,667	35%	47,700	381,600	98,333	
	Collar- Pulsera- Aretes	8.1.3	Combo bambú tricolor	32,000	8	256,667	35%	45,000	360,000	93,333	
				48,000	90	4,320,000	50%	48,000	4,320,000	1,440,000	

 ALPALAU ACCESORIOS SAS	
COSTO DE LA INVERSIÓN	141,992,269
Tres socios: cada uno aporta \$10,000,000	30,000,000
Financiamiento externo	111,992,269
Actividad económica CIIU: La clasificación uniforme de las actividades económicas. Tarifa 11,04/1000	4771
APORTE INICIAL PARA LA INVERSIÓN	
GASTOS DE INICIO	
Computador con licencias	3,500,000
Teléfono	120,000
Página Web	1,000,000
Publicidad de lanzamiento de marca, Red social Instagram	30,000
Total gastos de inicio	4,650,000
GASTOS FIJOS MENSUALES (mensual)	
Internet+ Teléfono	120,000
Costo de empleo	0
Servicio de agua	30,000
Servicio de luz	30,000
Ariendo (si es necesario)	0
Papelaria (Ejemplo facturas de venta- electrónica Carvajal)	50,000
Total gastos fijos	230,000
GASTOS VARIABLES	
Publicidad virtual (Publicidad por 9 días mensuales: del 14 al 16 y del 29 al 02)	12,000
Gasto bancarios- comisión por remesas (Depende de la plaza)	0
Mensajería- Servientrega (El gasto lo asume el comprador)	0
Impuestos- Industria comercio, avisos y tableros-ICA- sobre valor de venta	2,774,032
Renta año 2019 es el 33% sobre la utilidad	2,634,313
Total gastos variables	5,420,345

COSTOS (producto)	
Los productos que se van a vender, según referencias	17,144,333
Empaques	95,700
Total costo	17,240,033
VALOR INVERSIÓN	
Gasto inicial de la inversión	4,650,000
Gastos fijos	230,000
Gastos variables	5,420,345
Costo del producto	17,240,033
Valor total de la inversión	27,540,378
Utilidad mes	7,982,767
Tiempo establecido para recuperar la inversión EN MESES	6.00
Inversión inicial = \$5,230,000	4,650,000
Gastos fijos que se incurre	1,380,000
Gastos variables	32,522,069
Costo de la mercancía en tiempo establecido	103,440,200
Total costos y gastos en 1 mes y 20 días aproximadamente	141,992,269
Ventas de 6 meses aproximadamente	150,762,600
Utilidad de 6 meses aproximadamente	8,770,331
PUNTO DE EQUILIBRIO SE DA CUANDO MIS INGRESOS SON IGUALES A MIS COSTOS Y GASTOS	
VENTAS	150,762,600
COMPRAS Y GASTOS	141,992,269
UTILIDAD	8,770,331

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artesanías Colombianas (2019), Ventas. Colombia. URL: http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf.
- Bísuteria Colombiana (2006) Historia de la bísuteria. Tomado de: <http://bisuteriaeporcelana.blogspot.com/p/historia-de-la-bisuteria.html>
- Caido. Del cielo (2019). Shop. Colombia. URL: <https://www.caidodelcieloaccesorios.com/>
- Cano, Galería (2019). Shop. Colombia. URL: <https://www.canojewelry.com/>
- Cruz, Y (Junio del 2013). *La comunicación: incidencia en la formación del profesional de la educación*, Ciencias Holguín, Vol, XIX.
<http://www.redalyc.org/pdf/1815/181527530010.pdf>
- Dinero (2009). Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. Revista Dinero. Tomado de: <https://www.dinero.com/Imprimir/84555>
- Distintos en la igualdad. (2007). Bisutería del mundo. Tomado de: <http://distintosenlaigualdad.org/imagenes/documentos/cuadernillos%20talleres/bisuteria%20del%20mundo%20w.pdf>

- Gómez, M (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*, Universidad de Málaga.
- Imagen y Comunicación. (Marzo del 2013). Revista oficial DirCom, Edición N° 39.
<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N39.pdf>
- Jaramillo, L (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Edición 7. Instituto de estudios en educación – IESE.
- Jimenez, L (2019).Shop.Colombia. Liliana Jimenez. URL: <http://lilianajimenezaccesorios.com/>
- Jorge Riechmann: Sostenibilidad: alguna reflexiones básicas (sa). Tomado de:
https://www.upf.edu/materials/polietica/_pdf/sossostenibilidadreflexiones.pdf.
- Mapache (2019).Shop. Colombia, Mapache acesorios. URL: <https://mapacheaccesorios.com/>
- Makua (2019). Shop.Colombia. Makua.URL: <http://www.makua.co/>
- Pacheco, M (2019). Productos. Colombia. Mapache. URL: <https://mapacheaccesorios.com/>
- Rojas, M (2019). Productos. Colombia. Caído del Cielo. URL:
<https://www.caidodelcieloaccesorios.com/>

- Salcedo, D (2019). Shop. Colombia. Daniela Salcedo. URL: <http://danielasalcedo.com/es/>
- Silva, J (2013). *Emprendedor. Hacia un emprendimiento sostenible*. Colombia, Alfaomega Colombiana S.A.
- Rosue. (2019). Shop. Colombia. Rouse accesorios. <https://accesoriosrouse.com/>
- Tesis doctoral: innovación de negocio (Ricardo,L, 2012). Tomado de :
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.p
df](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf)