

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



B&B Accessories en *La Perse*

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Laura Catalina Neira Merchán

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



B&B Accesories en *La Perse*

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Laura Catalina Neira Merchán

Angela Patricia Pulido Castelblanco

Jurisprudencia

Bogotá, D.C.

2023

3

### **Declaración de originalidad y autonomía**

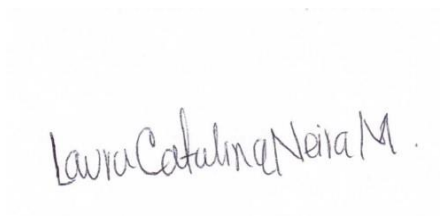
Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título "B&B Accessories en La Perse.", en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Laura Catalina Neira M.

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature reads "Laura Catalina Neira M." in a cursive script.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	8
Palabras clave .....	8
Abstract .....	9
Keywords.....	9
1. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Justificación. ....	11
1.2 Objetivos de Investigación.....	11
1.3 Objetivo General. ....	11
1.4 Objetivos Específicos. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER. ....	13
2.1 Origen de la idea .....	13
2.2 Descripción del problema .....	14
2.3 Mapa de competidores.....	17
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO. ....	19
3.1 Descripción del buyer persona.....	19
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	21
4. PROPUESTA DE VALOR .....	22
4.1 Segmento del cliente.....	22
4.2 Clientes ideales.....	22
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección .....	23
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) .....	24
5. PROTOTIPO INICIAL .....	26
5.1 Hipótesis .....	27
5.1.1 Preguntas deseabilidad .....	27
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	28
5.1.3 Preguntas de viabilidad .....	28
5.2 Objetivos.....	28
5.3 Escenarios .....	29

5.4	Medición .....	29
5.5	Validación financiera piloto.....	30
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO .....	31
6.1	Modelo de negocio económico .....	31
6.2	La verbalización del modelo.....	32
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	33
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	33
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	35
7.1	Construcción de marca .....	35
7.2	Meta de ventas.....	36
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual .....	37
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	37
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	38
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	38
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales .....	39
8.3	Lanzamiento.....	40
8.4	Presupuesto de marketing .....	41
9.	ASPECTOS LEGALES .....	41
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios.....	42
9.2.	Planeación legal.....	43
9.3.	Registro y formalización.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
10.	RENTABILIDAD .....	44
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio .....	44
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto .....	44
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	45
	ANEXOS.....	46

## **Resumen**

La joyería artesanal es un mundo de segundas oportunidades, B&B Accesorios nace de la intención de ayudar a las mujeres del barrio la Perseverancia con el fin de mitigar y disminuir las brechas de desempleo que existe en dicha comunidad por medio de la elaboración de joyas y piezas únicas.

Son accesorios 100% sostenibles y hechos a mano con material reciclado por medio de una fábrica de reciclaje con la que se cuenta por medio de la alianza celebrada con la Fundación Pelicanos Ong. Teniendo en cuenta que Blingh and Beauty ya lleva en el mercado 2 años con la venta de accesorios se seguirá implementando dicho modelo de negocio en el cual se vende por medio del e-commerce.

Sin embargo, conforme al proyecto enfocado en la comunidad se pretende ampliar el nicho de mercado por medio de un Marketplace debidamente estructurado para poder darle más visibilidad al objetivo del proyecto, puesto que en dicho Marketplace solo se encontrarán emprendimientos con enfoque social.

B&B se centra completamente en venderle al cliente una experiencia, además de empoderar a las mujeres de la comunidad por medio de nuestros accesorios pretendemos llevarle al usuario una historia por medio de una joya, además, ofrecer un programa aparte para conocer el taller creativo, las mujeres y la comunidad

## **Palabras clave**

Emprendimiento, enfoque social, empoderamiento femenino, e-commerce y accesorios.

## **Abstract**

Handmade jewelry is a world of second chances. B&B Accesorios was born from the intention of helping the women of the Perseverancia neighborhood in order to mitigate and reduce the unemployment gaps that exist in that community through the production of jewelry and pieces. unique.

They are 100% sustainable accessories and handmade with recycled material through a recycling factory that is available through the alliance made with the Pelícanos Ong Foundation. Taking into account that Blingh and Beauty has already been in the market for 2 years selling accessories, this business model will continue to be implemented in which it is sold through electronic commerce. However, in accordance with the community-focused project, it is intended to expand the market niche through a properly structured Marketplace in order to give more visibility to the objective of the project, since in said Marketplace only ventures with a social focus will be found.

B&B is completely focused on selling the client an experience, in addition to empowering the women of the community through our accessories, we intend to bring the user a story through a jewel, in addition, offer a separate program to learn about the creative workshop, the women and the community.

## **Keywords**

Entrepreneurship, social focus, female empowerment, e-commerce and accessories.



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación.

Este emprendimiento nace de la idea de ayudar a surgir laboral y personalmente a las mujeres del barrio La Perseverancia, a través del diseño, confección y venta de accesorios exclusivos por medio de canales virtuales. Llevando al cliente no solo un producto si no una experiencia y una historia diferente a través de las joyas.

### 1.2 Objetivos de Investigación.

Se pretende mejorar la calidad de vida de las mujeres de esta comunidad, además de explorar el mundo del e-commerce por medio de emprendimientos sociales que permitan ampliar el concepto y la visión sobre estos modelos de negocio que además de ofrecer un producto permiten colaborar y contribuir en la reinserción a la sociedad de las personas.

### 1.3 Objetivo General.

Brindar algún sustento económico para las mujeres por medio del empleo.

### 1.4 Objetivos Específicos.

- Tener una plataforma digital con la capacidad de alcanzar las ventas esperadas.
- Generar empleo a las mamás cabeza de familia de este barrio.
- Brindar las garantías tanto para el cliente como para los trabajadores.
- Expandir nuestro nicho de mercado por todas las regiones del país.



## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.**

### **2.1 Origen de la idea**

Con base a las problemáticas sociales que se presentan en dicho territorio (Barrio La Perseverancia), y por medio de este emprendimiento se pretende mitigar el desempleo femenino con el fin de disminuir la pobreza y brindar a estas mujeres la oportunidad de trabajar y mejorar su calidad de vida. El entorno del barrio es complejo, cuenta con dificultades sociales difíciles que desencadenan inconvenientes de violencia intrafamiliar, pobreza, hambruna, hurto, etc

Como emprendedora social y mujer me interesa y me apasiona el empoderamiento femenino a través de la moda, los accesorios son piezas que empoderan a las mujeres, cuando luces una joya que te gusta te sientes linda, fuerte y única; eso es lo que se pretende transmitir al cliente una reacción sensible y cautivadora no solo con las piezas que compren si no con la historia que hay detrás de ellas. Me motiva poder transmitir a estas mujeres que son completamente talentosas y capaces de cumplir sus sueños sin la necesidad del apoyo económico de sus parejas.

Identificando todos los problemas que se desencadenan a raíz del desempleo de estas mujeres se pretende capacitar, facilitar, empoderar, enseñar, y apoyar a esta comunidad con el fin de que se realicen profesionalmente y así poderles brindar un camino de herramientas para lograr el objetivo en conjunto.

Esta motivación personal responde a una idea de negocio local y Colombiano que permita resaltar los talentos femeninos de “La Perse” y se ofrezca al cliente una experiencia diferente al usar nuestros accesorios. Este modelo de negocio atiende a una problemática social; y a través de este se pretende brindar una solución a la misma por medio del trabajo. Contamos con una gran ventaja y es que ya se encuentra completamente dotado el emprendimiento (B&B Accesorios), contamos

con más de 500 seguidores aproximadamente en nuestras redes sociales, además de tener una alianza con la Fundación Pelicanos ONG, entidad que nos ha permitido adelantar y crear hasta el momento varios espacios entre las mujeres y el equipo B&B.

## **2.2 Descripción del problema**

Las necesidades de esta comunidad se desencadenan por muchos factores, inicialmente por que no cuentan con los medios ni los recursos para subsistir, viven con menos de lo necesario para contar con una calidad de vida medianamente justa; a raíz del entorno tan complejo en el que viven por la ubicación de su domicilio el desempleo es un factor determinante que desencadena problemáticas sociales tales como pobreza, maltrato, prostitución, hambruna, violencia, hurto, delincuencia, entre otros problemas más.

De las 10 mujeres que se analizaron 9 se encuentran sin trabajo, es una cifra alarmante y compleja puesto que a raíz del perfil laboral de dichas mujeres les es complejo acceder a un trabajo justo, digno y legal. Evidentemente, no tuvieron la oportunidad de acceder a educación por lo tanto la gran mayoría no cuenta siquiera con la primaria, además todas son madres y es por esto por lo que no pueden acceder a un horario laboral que les beneficia a ellas y a sus hijos.

Este problema es determinante en el barrio, pues directa o indirectamente involucra a todo el núcleo familiar; las causas de esta problemática son las siguientes:

1. **Machismo:** Los hombres de esta comunidad no permiten ni toleran que sus esposas salgan a trabajar con el fin de llevar algún sustento a la casa. Son hombres completamente celosos y machistas que les prohíben a las mujeres dedicarse a otras actividades que no sean cocinar, y cuidar a sus hijos.

2. Delincuencia común: Tanto los hombres como las mujeres en la gran mayoría de casos cuentan con antecedentes judiciales que dificultan encontrar un trabajo.
3. Educación: De acuerdo con su estilo de vida, estas mujeres no cuentan siquiera con un título de bachiller. Son completamente empíricas en sus labores y nunca tuvieron la oportunidad de acceder a un plan de estudios digno, situación que entorpece las posibilidades laborales.
4. Obligaciones familiares: Son familias bastante numerosas. Cada mujer tiene entre 2-3 hijos lo cual genera en ellas una gran responsabilidad puesto que los hombres no son figuras presentes y tampoco un apoyo para ellas. Por lo tanto, se dedican a cuidar de sus hijos, a cocinarle al marido y a los que hacer del hogar.

En cuanto a las cifras del problema podemos analizar que la brecha de género en el acceso laboral es preocupante;

Según el DANE: *“El 42,9% de la población económicamente activa son mujeres. De los 22,3 millones de personas ocupadas, el 41,4% son mujeres”*. Si ellas intentan conseguir un trabajo dentro de la comunidad, la gran mayoría de las veces las rechazan por el simple hecho de ser mujeres.

Es una necesidad existente, que deteriora la convivencia y el porvenir de las personas del barrio además desencadena problemáticas complejas que estropean la tranquilidad de la sociedad y generan un ejemplo bárbaro para los niños y jóvenes que crecen en esta comunidad.

Teniendo en cuenta la alianza establecida entre Blingh and Beauty Accesories y PELICANOS ONG se ha logrado establecer una relación de amabilidad y cordialidad con los integrantes de la

comunidad, entendiendo y respetando el contexto del barrio y la determinación y manera de vivir que tienen estas personas.

Las técnicas aplicadas en este proyecto parten de varios eventos importantes que permitieron que las mujeres del barrio se motivaran y optaran por iniciar su vida laboral. Contamos con una casa recicladora la cual nos ha permitido analizar y estudiar cuales serían aquellos materiales que facilitarían la elaboración de los productos con el fin de brindar una experiencia completamente diferente, además no solo teniendo en cuenta a las mujeres si no también involucrando desde otra área a los hombres del barrio (recicladores).

Por mi condición de mujer, ha sido más sencillo dialogar y comprenderlas ya que por su historia de vida, la gran mayoría de ellas tienen una gran barrera en contra de los hombres y no sienten completa confianza de contar sus problemas y mucho menos pedir ayuda, por lo tanto, B&B además de ser un canal de trabajo para ellas también es una línea de ayuda personal con el fin de que todos los ejes se relacionen y brinden un resultado óptimo y satisfactorio para todos.

El contexto socioeconómico del barrio es bastante complejo, existen todo tipo de problemas. Es una cultura fuerte, las personas de esta comunidad con base a sus vivencias tienen una perspectiva distinta sobre el trabajo. El comportamiento de dichas mujeres en la actualidad es esperanzador, pues las manualidades y elaboración de accesorios les ha permitido descubrir en ellas un talento oculto como lo son la creación de piezas únicas hechas a mano inspiradas completamente en ellas y con base a su gusto. Este proyecto busca beneficiar económica, personal, profesional y laboralmente a estas mujeres brindándole los medios y las herramientas para intentar solucionar las dificultades por las que pasan con el fin de que tengan una entrada económica.

En cuanto al problema jurídico principal de esta situación partimos desde la falta de políticas públicas y programas de apoyo específicos con la comunidad marginada en la que se está trabajando en este caso el Barrio La Perseverancia. Algunos de los aspectos importantes a tratar en esta situación son el acceso a la alimentación, a la educación, la vulneración de los derechos laborales y el empleo, la prevención y la atención a la delincuencia y por último la prevención de la actividad sexual.

### **2.3 Mapa de competidores**

Al ser un emprendimiento con un objetivo tan claro, es complicado encontrar competidores completamente directos por su objeto social. Sin embargo, teniendo en cuenta el modelo de negocio que se quiere plantear en B&B nos encontramos frente a un emprendimiento denominado “Constantino” quienes tienen carteras tejidas 100 % a mano por aproximadamente 30 artesanos de diversas regiones de Colombia, quienes trabajan de la mano con adultos mayores y madres cabeza de hogar, logrando un aporte significativo a las comunidades, más allá de la producción. Su gran fortaleza es el social media pues cuentan con unas redes sociales muy completas y perfectamente estructuradas.

Sin embargo, considero que, aunque el nicho de mercado pudiese llegar a ser el mismo, los productos permiten que exista ventas para ambos porque son accesorios de otro tipo, no competimos en productos, pero si en razón social.

Es importante recalcar que este gremio de bisutería es bastante amplio sin embargo por la misma razón existe mercado para todos los negocios, y B&B cuenta con factores destacables sobre los demás emprendimientos que nos permiten resaltar entre ellos.



### 3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

#### 3.1 Descripción del buyer persona

Conforme a la experiencia que se ofrece en B&B Accesorios y con el fin de segmentar el cliente ideal para el desempeño del emprendimiento debimos tener en cuenta algunos datos relevantes tales como la edad, el género, el tipo de compra, y el gusto hacia el enfoque social del cliente; etc. Una vez se recolectarán y se analizarán estos datos procedimos a definir el tipo de mercado que hemos venido manejando y manejaremos y de tal manera focalizar y determinar quiénes serían nuestros clientes potenciales.

Con base a lo anteriormente mencionado, es importante recalcar que al ser un emprendimiento que vende accesorios femeninos el nicho de mercado se encuentra únicamente desarrollado en mujeres de todo tipo entre los 8 años hasta los 60 años. Teniendo en cuenta que es un emprendimiento de servicios y ventas es completamente necesario que el cliente se encuentre en Colombia con el fin de facilitar y agilizar la entrega del pedido, además al ser un emprendimiento con enfoque social es indispensable que todas las actividades que se desempeñen alrededor del objeto social del emprendimiento se desarrollen en el territorio colombiano.

Por otro lado, B&B es una propuesta de accesorios exclusivos, hechos a mano y de buena calidad a precios asequibles es por esto que nos permite movernos en un mercado de cualquier nivel socioeconómico, nos compran mujeres de todo tipo e iguales de valiosas e importantes para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento, nuestras clientes son mujeres del barrio la Perseverancia también, pues el ideal es que sean ellas quienes luzcan su producto y así mismo puedan adquirirlo y darlo a conocer.

Nuestro emprendimiento va dirigido para que las mujeres con cualquier ocupación puedan adquirir nuestros productos y conocer del proyecto, por ejemplo, las estudiantes son clientes potenciales en nuestro negocio, además las trabajadoras de todo tipo. En cuanto al uso de los dispositivos electrónicos es un aspecto demasiado importante ya que la gran mayoría de ventas se realizan a través de nuestras redes sociales (e-commerce) y de esta manera siempre hemos llevado a cabo las ventas, sin embargo y conforme al proyecto social que se quiere realizar por medio de los accesorios, se espera que el barrio sea el punto de venta principal de B&B, además que se le brinde al cliente la oportunidad de conocer a estas mujeres y el taller en donde elaboran la bisutería.

Nuestro cliente ideal son aquellas mujeres de cualquier tipo de ocupación, y cualquier nivel socioeconómico, que busque por medio de los emprendimientos sociales colaborar y contribuir a facilitar la vida de las mujeres de esta y cualquier comunidad. Además, las clientes se caracterizan por ser mujeres femeninas y amantes de la moda como nuestras diseñadoras. Por otro lado, es una persona que tiene preferencias por comprar artículos de manera virtual.

En cuanto a la necesidad del cliente, partimos de satisfacer a las mujeres que por medio de la moda se empoderan y cumplen sus expectativas adquiriendo accesorios que complementen sus outfits. Además, de darle a conocer una experiencia nueva, de impacto social por medio de la moda y el empoderamiento femenino. Llevándose como cliente una propuesta diferente de moda y enfoque social.

Con base a un acercamiento directo con los clientes potenciales durante el año de funcionamiento del emprendimiento determinamos que el flujo de venta es sencillo y rápido, ya que al manejar un nicho de mercado tan grande si existiesen dificultades tecnológicas las mujeres pueden ir personalmente a adquirir los productos.

### 3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

#### PLAN DE HALLAZGOS Y VALIDACIONES:

1. Investigación de mercado y análisis de la comunidad:
  - Realizar una investigación exhaustiva sobre la comunidad y su contexto socioeconómico.
  - Identificar a los actores clave en la comunidad, como líderes comunitarios, organizaciones locales, etc.
2. Entrevistas y grupos focales:
  - Organizar entrevistas individuales o grupos focales con miembros de la comunidad objetivo. Escuchar atentamente sus experiencias, y necesidades relacionadas con los accesorios y el empleo.
3. Observación directa:
  - Compartir tiempo en la comunidad y observar de cerca la dinámica diaria. Esto nos permitirá identificar las interacciones y las necesidades de la comunidad.
4. Comunicación efectiva del mensaje:
  - Utilizar un lenguaje claro para comunicar el mensaje a los clientes.
  - Aprovechar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, programas de radio local, para llegar a los clientes.

## 4. PROPUESTA DE VALOR

### 4.1 Segmento del cliente

1. *Cientes conscientes de responsabilidad social:* La venta de estos accesorios va dirigida también a personas que valoran y apoyan las causas sociales. Además, al ser productos hechos a mano se debe segmentar el producto a aquellos usuarios que valoran y apoyan las artesanías, esto permitirá que contribuyan al impacto especial positivo.
2. *Mujeres cabeza de familia en el Barrio La Perseverancia:* Lo ideal es que además de ser las creadoras de las piezas, sean nuestras clientas. A futuro, se pretende que ellas mismas sean las distribuidoras de estos dentro y fuera del barrio.
3. *Comunidad local y turistas:* Considera atraer a la comunidad local del Barrio La Perseverancia, así como a los turistas que visiten la zona. Puedes destacar la historia y la autenticidad de los productos, lo que podría atraer tanto a los residentes como a los visitantes interesados en conocer y apoyar la comunidad local.

### 4.2 Clientes ideales

Early adopters en Blingh and Beauty: Claramente, nuestras early adopter son las mujeres aquellas que tengan las siguientes características:

- a) Interés por la innovación social
- b) Empoderamiento y liderazgo comunitario

- c) Conexión emocional con la causa
- d) Deseo de destacarse y diferenciarse

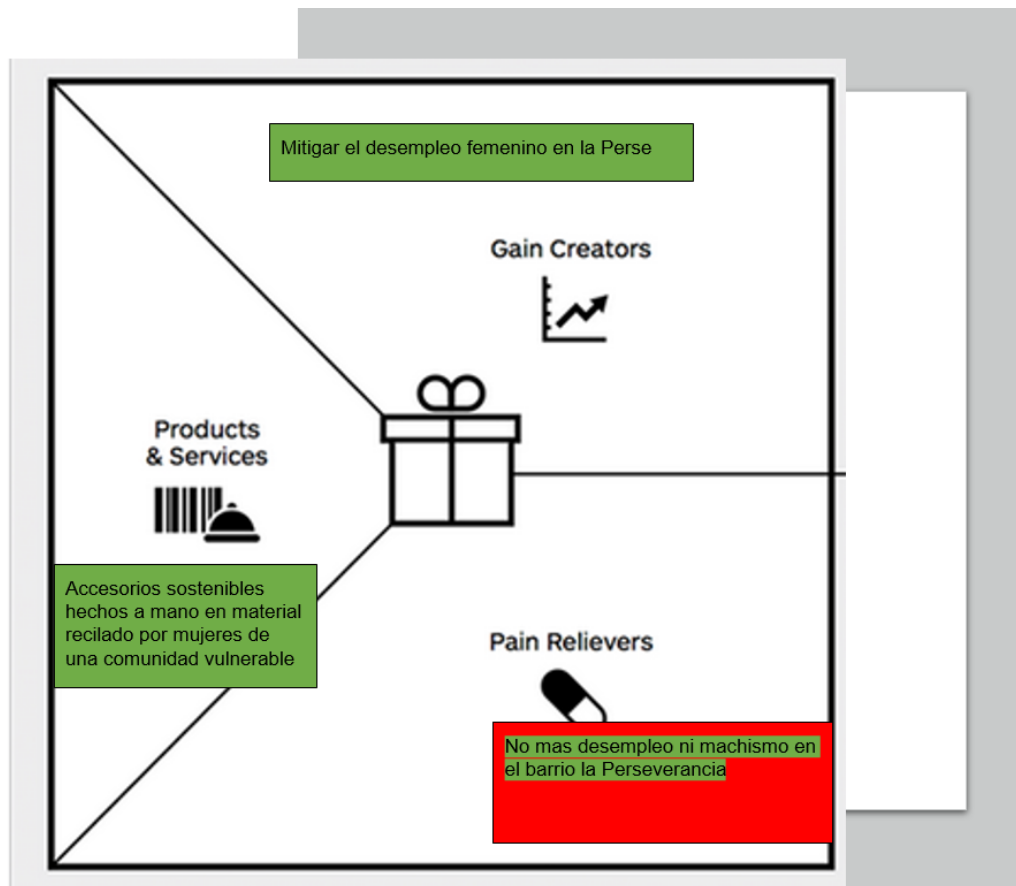
### **4.3 Alternativas de solución y criterios de selección**

Teniendo en cuenta el producto que se vende en B&B es importante recalcar que por medio de estos accesorios se pretende llevar al cliente un mensaje significativo, además de empoderar a las mujeres que los usen. Se le brinda al usuario satisfacción, sentido de propósito, accesibilidad, y calidad.

- a) *Satisfacción y sentido de propósito:* Al ser un emprendimiento con enfoque social el cliente tendrá satisfacción al saber que a través de los accesorios se está apoyando una buena causa. Por lo tanto, los clientes contribuyen a generar empleo y a mejorar la calidad de vida de las mujeres del barrio la Perseverancia así que habrá una acción positiva.
- b) *Productos exclusivos y de calidad:* El valor de las piezas es distintivo, además los diseños son exclusivos y hechos a mano. Además, se garantiza la calidad y durabilidad de los accesorios.
- c) *Accesibilidad y conveniencia:* B&B ofrece a precios bajos sus accesorios; por lo tanto, brinda a los clientes una accesibilidad que les permite comprar accesorios bonitos, cómodos, exclusivos y de buena calidad.

#### **4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)**

- Ahorro de costes: Pretendiendo el uso óptimo y correcto de los recursos se implementarán estrategias de marketing de bajo costo, además de darle una buena administración de la producción y controlar correctamente los gastos en sí.
- Reducción de riesgos: Constantemente se realizará una evaluación y gestión constante de los riesgos con el fin de identificar las amenazas e intentar mitigarlas.
- Experiencia de valor: Empoderamos a través de los accesorios.
- Contribución social: Estamos generando empleo en la comunidad, actividad que les permitirá tener una calidad de vida justa y digna.

**Figura 1** Lienzo de propuesta de valor

## 5. PROTOTIPO INICIAL

Conforme a que es un trabajo en conjunto con la fundación Pelicanos ONG los fondos y recursos la gran mayoría de las veces provienen de donaciones o financiaciones externas, este dinero se está destinando para la compra de materiales de la construcción y adecuación del taller creativo de B&B Accesorios, entre otros.

### Figura 2

#### *Tipos de hipótesis*



**Nota:** Tomado de Testing Business Ideas (p. 32), por vid J Bland y Alex Osterwalder (2019), John Wiley & Sons.

En este momento, el proyecto se encuentra en versión de prueba de concepto lo cual pretende que respondamos a preguntas clave de acuerdo con la viabilidad y el comercio. Actualmente tenemos los objetivos claros en cuanto al proyecto puesto que se han establecido criterios con el fin de que exista una funcionalidad básica en el emprendimiento. Además, se realizará una cantidad de pruebas que demuestren la viabilidad y el potencial éxito del modelo de negocio.

### **5.1 Hipótesis**

Al ofrecer accesorios de calidad hechos por mujeres de una comunidad marginada, se logrará un aumento significativo del progreso y el empleo en la comunidad a través de un modelo de negocio.

Es importante determinar indicadores tales como el número de ventas, el crecimiento de los ingresos y el éxito del proyecto. Además, hacer un sondeo de sugerencias sobre los productos, el servicio, la atención con los clientes recurrentes para mejorar ciertos aspectos, en dado caso de tener que hacerlo.

### **5.2 Preguntas deseabilidad**

- ¿Estamos dejando un impacto social con nuestro proyecto?
- ¿Hemos analizado completamente la competencia?
- ¿El mercado tiene que ser netamente femenino?
- ¿Lograremos solucionar una problemática social?
- ¿Tenemos los canales adecuados para transmitir el mensaje
- ¿Podemos ampliar en aspectos distintos el proyecto?

### **5.1.1 Preguntas Factibilidad**

- ¿Podemos adquirir la materia prima para el tratamiento de metales?
- ¿Podemos crecer a grandes escalas, incluso llegar a exportar?
- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega? ¿Cómo?
- ¿Qué maquinaria debo adquirir?
- ¿Podemos conseguir alianzas para ampliar el modelo de negocio?

### **5.1.2 Preguntas de viabilidad**

- ¿Podemos cubrir los costos fijos?
- ¿Podemos ampliar la mano de obra y la empleabilidad?
- ¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?
- ¿Podemos financiar los costos laborales?

## **5.2 Objetivos**

Los objetivos pueden ser diversos como:

- Realizar el lanzamiento de una colección piloto.
- Aumentar la oferta y la demanda de los accesorios.
- Establecer alianzas estratégicas con entidades, personas, etc.
- Lograr terminar el taller creativo e iniciar la manufactura.

### 5.3 Escenarios

Se determinan así:

1. *Definir las variables:* Determinaremos que tan satisfecho se encontrará el cliente una vez reciba nuestro producto, además se evaluará constantemente la capacidad de pago por parte de los usuarios.
2. *Identificar participantes:* Son los siguientes:
  - 2.1 Clientes
  - 2.2 Proveedores
  - 2.3 Promotores de venta o distribuidoras
  - 2.4 Aliados o partners
3. *Diseño del experimento y validación:* Por este medio se pretende determinar la aceptación y el recibimiento de los usuarios y de las mujeres del barrio con el proyecto.

### 5.4 Medición

FECHAS DE ESTUDIO	PRECIO PROMEDIO DEL ACCESORIO	INGRESOS TOTALES MENSUALES	NUMERO TOTAL DE USUARIOS
Noviembre 2022	\$10.000-\$18.000	\$1.234.000	60
Diciembre 2022	\$15.000-\$20.000	\$1.879.000	102

Podemos determinar que el ARPU (Average revenue per user) n es un poco bajo frente a los demás tipos de negocios, sin embargo, es completamente normal puesto que actualmente se encuentra en etapa piloto se pretende maximizar las ventas una vez se realice el lanzamiento oficial.

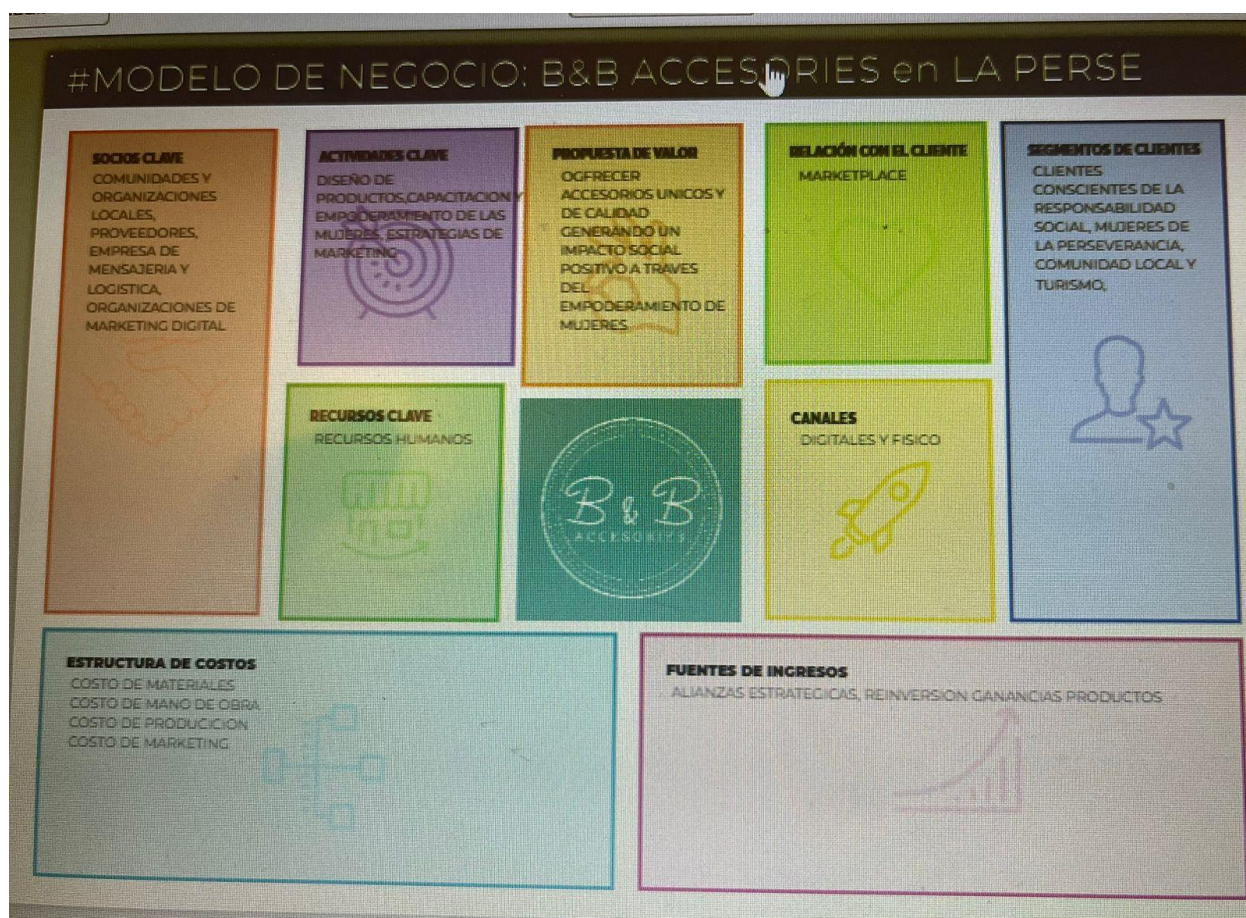
## **5.5 Validación financiera piloto**

- Precio unitario: Depende del tipo de accesorio. Se segmenta por: Aretes, pulseras, earcuff, collares, etc. Sin embargo, los precios oscilan entre los \$5.000 y los \$25.000.
- Gastos adicionales:
  - a. Personal y capacitación
  - b. Marketing digital y promoción
  - c. Materiales y equipos
  - d. Infraestructura
  - e. Logística

## 6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

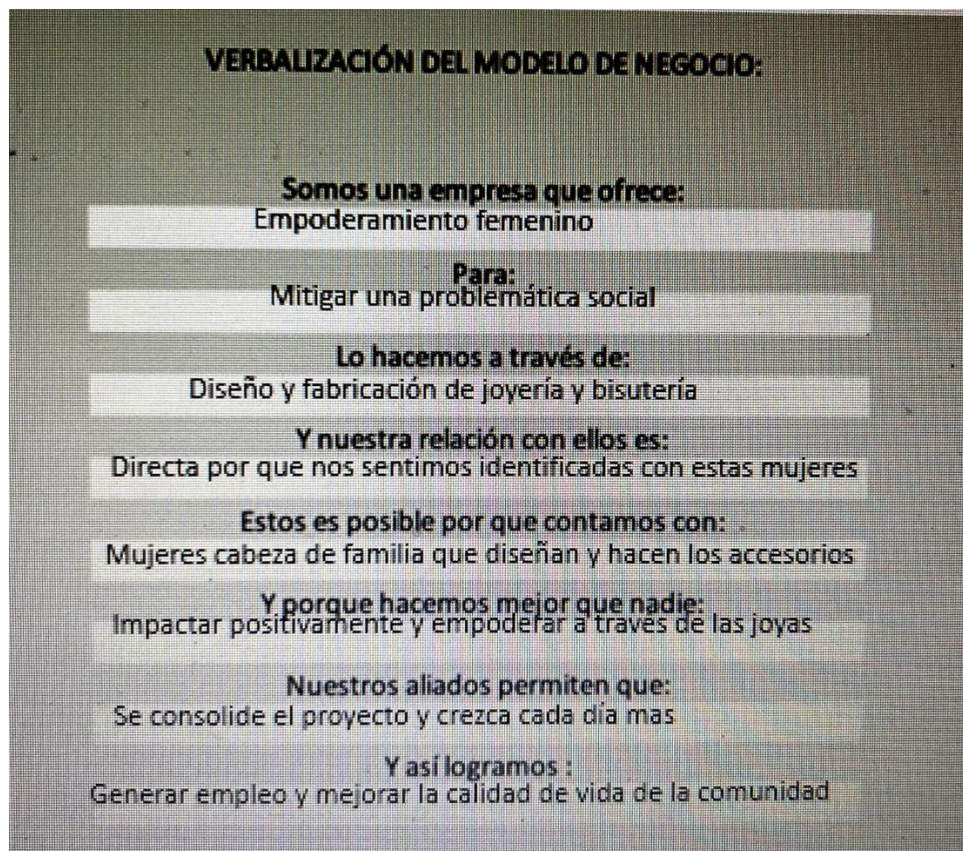
### 6.1 Modelo de negocio económico

Figura 3 Business Model Canvas



VER EN: <https://edit.org/edit/my/3bdsbbm>

## 6.2 La verbalización del modelo.



**Figura 4**

*Verbalización modelo de negocio*

**Nota:** Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

### 6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
2	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO											
3	1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR											
4		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
5	Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	x						x				Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
6	Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	x						x				Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
7	Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	x						x				No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
8	Nuestros clientes estan muy satisfechos	x						x				Recibimos quejas con frecuencia
9	2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS											
10		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
11	Tenemos márgenes elevados	x										Nuestros márgenes son reducidos
12	Nuestros ingresos son predecibles	x						x				Nuestros ingresos son impredecibles
13	Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	x						x				Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
14	Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	x						x				Dependemos de una sola fuente de ingresos
15	Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	x						x				La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
16	Percebimos ingresos antes de incurrir en gastos	x						x				Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
17	Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar	x						x				No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
18	Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos											Nuestros mecanismos de fijación de precios dejan dinero sobre la mesa

**Figura 5**

*Diagnóstico estratégico*

**Nota:** Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

### 6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Desde varios aspectos:

1. *Análisis del mercado:* Se debe analizar el mercado que se está operando, identificar las necesidades de los clientes y analizar como nuestra propuesta de valor nos diferencia de la competencia.

2. *Análisis económico*: Se debe determinar cual es el contexto económico con el fin de revisar como puede afectar la demanda de los productos y los costos relevantes con el proyecto.
3. *Análisis socio cultural*: Determinar en qué entorno se encuentra mi emprendimiento, además de determinar las tendencias de consumo, las problemáticas (si las hay), etc.

## **7. VALIDACIÓN COMERCIAL**

### **7.1 Construcción de marca**

Sin duda nuestra propuesta valor radica en el compromiso y la innovación social. La marca tiene como objetivo transmitir un claro mensaje de impacto social, transmitir valores de solidaridad, inclusión y empoderamiento.

Además, la marca permite establecer una conexión emocional con nuestros clientes por medio de historias de superación y resiliencia por parte de las mujeres del barrio La Perseverancia. Pretendemos dejar una enseñanza e invitar a la gente a tener más empatía y conciencia sobre los proyectos que tienen un enfoque social. B&B se destaca entre los demás porque tiene un enfoque innovador que pretende combinar la moda con el impacto social siempre buscando generar un cambio positivo en la comunidad.

Todo lo anterior, relacionándolo con moda sostenible con el fin de ser un poco mas amigable con el medio ambiente y generar conciencia en el consumidor sobre esto.

## 7.2 Meta de ventas

OBJETIVOS	VENTAS	UNIDADES VENDIDAS	METAS
FINANCIEROS	MENSUALES PROMEDIO A HOY/COSTO A MES	NOVIEMBRE/DICIEMBRE 2022	MENSUALES NOVIEMBRE /DICIEMBRE 2023
Maximizar las ventas de los accesorios	\$1.234.000	112	\$7.404.000
Mejorar y aumentar el pago de la mano de obra	\$450.000		\$900.000

Es importante recalcar, que este emprendimiento es estacionario puesto que tiene temporadas altas tales como: Día de la madre, navidad, día de la mujer, etc. En esas fechas normalmente las ventas aumentan, por lo tanto, es importante diseñar algunas estrategias de marketing que permita intentar normalizar las ventas durante la época restante del año.

### 7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

ABRIL	\$ 363.000					
MAYO	\$ 678.000					
JUNIO	\$ 354.000					
JULIO	\$ 445.000					
AGOSTO	\$ 290.000					
SEPTIEMBRE	\$ 656.000					
OCTUBRE	\$ 874.000					
NOVIEMBRE	\$ 1.234.000					
DICIEMBRE	\$ 1.879.000					
	<b>\$ 6.773.000</b>	<b>VENTA ANUA</b>				

### 7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Actualmente el proyecto se encuentra en una etapa de interés, ya que estamos determinando cuales pueden ser esos clientes potenciales que muestran un interés en los accesorios inicialmente y pueden avanzar a la siguiente etapa.

Se pretende avanzar a la etapa de conciencia con el fin que dichos clientes se familiaricen con el emprendimiento y con la causa social del mismo por medio de campañas publicitarias, e-commerce, estrategias de marketing, redes. Etc.

NUEVOS CLIENTES 2023:

Cientes promedio mensuales 40 (2022)

Cientes promedio esperados mensuales 120 (2023)

Triplicar la suma mensual así: 40x3

## **8. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **8.1 Definición TAM – SAM – SOM**

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: El mercado total de B&B Accesorios son las mujeres entre los 8 y los 55 años. El mercado de clientes objetivos mensuales es de 45 por lo tanto los clientes anuales corresponden a 540 personas las cuales se gastan un promedio de \$30.000 en accesorios así que el TAM es de \$16.200.000. Sin embargo, es importante recalcar que es un emprendimiento con enfoque social que, aunque claramente debe ser lucrativo, no es la meta principal que se tiene con el proyecto.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: Para determinar cual es mi mercado disponible es importante determinar en qué ubicación geográfica me encuentro, en este caso geográficamente estamos centrados en Bogotá y en Tunja, allí es donde se pretende potencializar las ventas de los productos, sin descartar los envíos nacionales o internacionales a largo plazo.

Posteriormente, determinamos el mercado objetivo y en este caso al enfocarnos en una comunidad marginada (el barrio La Perseverancia) nuestro mercado objetivo inicia en esta comunidad. En cuanto al tamaño del mercado, pretendemos maximizarlo completamente, pero consideramos que una vez inicie la venta de los accesorios dentro del barrio el mercado se ira expandiendo notablemente a otros nichos de mercado por la magnitud de distribución y capacidad de venta que tienen las mujeres del barrio con las piezas.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Conforme a que determinamos que son 540 clientes consideramos que se puede capturar al 40% de ese mercado es decir 216 personas, ese valor sería el SOM. A lo que se pretende llegar es a un crecimiento completamente sostenible.

## **8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales**

En el funnel de ventas determinaremos cuales son las etapas que atraviesa un cliente potencial hasta que compra el accesorio en B&B. Así:

1. Awareness: El cliente en concreto toma conciencia de que existe B&B, por medio de redes, e-commerce, publicidad, vos a vos.
2. Interest: Cuando el cliente conozca la oferta que tiene B&B se le brindara una información mas amplia sobre nosotros para que conozca el proyecto a fondo y se interese por él.
3. Consideration: En este momento el cliente puede acudir a otros sitios con el fin de tomar una buena decisión, allí se le brindaran las herramientas para demostrarle que comprar en B&B es la mejor opción y cuales son las ventajas de tener nuestras joyas.
4. Decision: Acá se le debe facilitar el proceso de compra al cliente, además de generar en el un incentivo adicional para que haga recompras.

En cuanto a las actividades comerciales nos centraremos en dos procesos base, los siguientes:

1. Negociación y cierre: Es importante que el cliente siempre tenga claros los términos, precios y las condiciones de la venta además de permitirle cerrar la venta de manera rápida y efectiva.

2. . Seguimiento post venta y fidelización: Esto también relaciona a la garantía que se le da al cliente con los accesorios, nuestros accesorios tienen garantía por 3 meses por lo tanto le da seguridad al cliente, además se intenta brindar un soporte postventa para que el cliente se fidelice con la marca.

### **8.3 Lanzamiento**

Se debe establecer una estrategia de lanzamiento que incluya todos los objetivos con el fin de direccionar bien el destino de la marca, es importante desarrollar una identidad visual que permita identificar rápido la marca. También, empezar a darle una potencialización a las redes sociales, es importante seleccionar que contenido puede ser atractivo para el público y así tener más interacción con el usuario.

Se debe crear una parrilla de contenido que permita tener gran variedad de opciones para mejorar la calidad de este en las redes sociales, eso incluye hacer blogs, tiktoks, historias, videos, etc. además, crear una gran campaña publicitaria con el fin de anunciar la llegada del proyecto al mercado e ir transmitiendo el mensaje poco a poco. Una vez el lanzamiento haya tomado mas fuerza se realiza el evento formal, en donde se presenta toda la marca y el proyecto en si por medio de todas las campañas publicitarias anteriormente realizadas, se invierte en publicidad de acuerdo con el presupuesto. Claramente, en este evento se utilizarán incentivos significativos con el fin de que la gente compre ales como descuentos, promociones, actividades, bonos, etc.

## 8.4 Presupuesto de marketing

PUBLICIDAD	E-COMMERCE	CONTENIDOS
\$500.000	\$1.000.000	\$500.000

## 9. ASPECTOS LEGALES

El principal problema jurídico hace referencia a la falta de políticas públicas y programas de apoyo en asuntos específicos para darle trato a las problemáticas existentes en una comunidad marginada.

Los aspectos legales por mejorar son los siguientes:

- a) Garantías laborales y empleo: En Colombia no hay trabajo, no existe una verdadera protección laboral correcta para las personas. Además, existen muchas barreras que no aportan al desarrollo personal de las mujeres cabeza de familia o simplemente mujeres.
- b) La alimentación: En esta comunidad, la mala alimentación y el hambre son problemáticas sociales complejas que se asocian con el desempleo, problemática que se pretende mitigar con el proyecto. La falta de acceso a una nutrición adecuada es responsabilidad del estado.
- c) Prevención y atención a la delincuencia: Deberían existir programas reincertativos que permitan a las personas aprovechar las segundas oportunidades, es importante intentar prevenir la delincuencia. Hay que realizar campañas educativas y un acompañamiento permanente a este tipo de comunidades con el fin de prevenir cualquier tipo de problema.

### **9.1.Riesgos jurídicos y tributarios**

Teniendo en cuenta que deberán existir relaciones laborales es importante que estos empleados se encuentren trabajando conforme las garantías de trabajo estipuladas en la ley, como la contratación adecuada, el pago de salarios y beneficios correspondientes a las normas de seguridad en el trabajo.

Además, es importante tener toda la reglamentación tributaria al día por ejemplo llevar registros financieros precisos y si hay que pagar impuestos, pagarlos. También, registrar el negocio en general tener todo al día con el fin de evitar sanciones y multas.

## **9.2.Planeación legal**

1. Búsqueda de disponibilidad
2. Definición de la clase de los productos
3. Contratación de un agente de propiedad intelectual
4. Preparación de la solicitud
5. Presentación de la solicitud
6. Examen de la solicitud
7. Publicación y oposiciones
8. Registro y emisión del certificado

## 10. RENTABILIDAD

### 10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Margen de contribución: (Precio de venta unitario- costo variable unitario) / precio de venta unitario

$$(20.000-5.000) / 20.000 = 0,75$$

- Lista por productos:

- Earcuff cualquier material: \$20.000
- Aretes en fantasía fina y bronce: \$10.000
- Aretes en rodio y acero: \$15.000-\$20.000
- Collares fantasía fina y bronce: \$25.000
- Pulseras: Oscilan entre: \$10.000 o \$20.000

### 10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para poder determinar cuál sería el punto de equilibrio se determinará la siguiente información:

1. Costos fijos
2. Costos variables
3. Margen de contribución
4. Precio de venta unitario

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de éxito*. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.

Filion, L.; Cisneros, L. y Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. México: Parson Educación.

Gil, M. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. 8va Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.

Hisrich, R. (2005). *Entrepreneurship. Emprendedores*. 6ta Edición. España: McGraw-Hill.

Shepherd, C.; Ahmed, P. y Ramos, L. (2012). *Administración de la Innovación*. México: Pearson Educación.

Vainrub, R. (2006). *Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores*. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA.

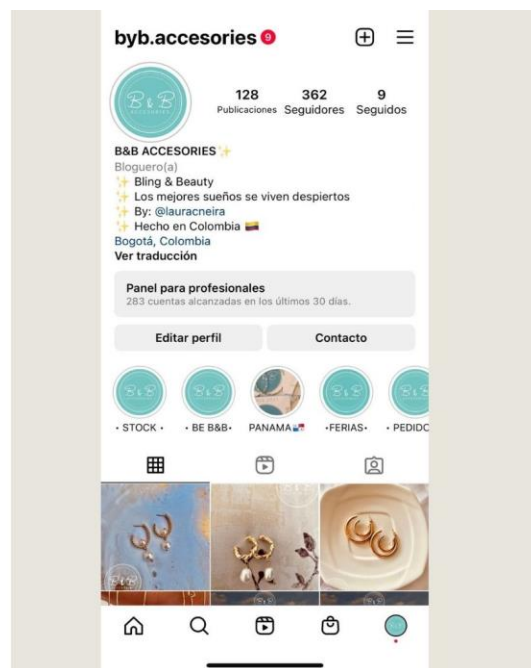
ANEXOS



**MODA SOSTENIBLE** RESALTAR  
LA BELLEZA DE LA MUJER Y  
EMPODERARLA A TRAVÉS DE  
LA MODA SOSTENIBLE HECHA  
POR MUJERES CABEZA DE  
FAMILIA APASIONADAS POR  
LA BISUTERÍA Y EL  
FASHION.

**VALOR AGREGADO:** CALIDAD Y  
PRECIO

**ALIANZAS ESTRATÉGICAS:**  
PELICANOS ONG/MARKETPLACE  
REDES SOCIALES



PROPUESTA DE VALOR