

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Intra-emprendimiento accesorios para el cabello

Trabajo de grado en emprendimiento 2

Presentado por:

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Intra-emprendimiento accesorios para el cabello

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

Tutor:

Julian Gutierrez

Administración en Logística y Producción

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Intraemprendimiento accesorios para el cabello”, 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.

Natali Marín Macias

Sara Fernanda Florez Rojas

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.

Natali Marín Macías

Sara Fernanda Florez Rojas

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
1. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Justificación.	18
1.2. Objetivos de Investigación.....	20
1.3. Objetivo General.	20
1.4. Objetivos Específicos.	20
2. MODELO DE NEGOCIO.....	21
2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.....	21
2.1.1.Origen de la idea.....	22
2.1.2.Descripción del problema	22
3. MODELO DE NEGOCIO.....	25
3.1. Propuesta de valor	25
3.2. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	26
3.3. Segmento de cliente.....	27
3.4. Descripción del buyer persona.....	29
3.5. Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	30
3.6. Alternativas de solución y criterios de selección	30
4. ANÁLISIS SECTORIAL.....	35
4.1. Mapa del entorno.....	35

Tendencia:	35
4.2. Mapa de competidores.....	38
5. PROTOTIPO FUNCIONAL	41
5.1. Presentación y descripción del prototipo	41
5.2. Hipótesis	43
5.2.1. Hipótesis de deseabilidad.....	43
5.2.2. Hipótesis de factibilidad.....	44
5.2.3. Hipótesis de viabilidad.....	44
5.3. Piloto de ventas	45
5.3.1. Escenario de validación (diseño de experimento).....	45
5.3.2. Blueprint del piloto.....	45
5.3.3. Cronograma de validación	46
5.3.4. Medición y resultados.....	46
5.3.5. Validación financiera piloto.....	47
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	49
6.1. Business model CANVAS.....	49
6.2 Verbalización del modelo de negocio	50
6.3 Matriz DOFA	51
6.3.1 Análisis interno	51
6.3.2 Análisis externo (3 oportunidades y 3 amenazas).....	54

6.4 Estrategia de Marketing.....	59
6.4.1 Definición de TAM, SAM y SOM.....	59
6.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales	60
6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline	61
6.4.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline	62
6.5. Estrategia comercial	64
6.5.1. Construcción de marca	65
6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento	66
6.6. Estrategia legal.....	68
6.6.1. Riesgos jurídicos y tributarios.....	68
6.6.2. Planeación legal	68
6.6.3. Registro y formalización.....	69
6.7 Validación financiera	69
6.7.1. Margen de contribución por producto o servicio	69
6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.....	71
6.7.3. Flujo de caja mensual a dos años	72
6.7.4. Informes financieros.....	74
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de validación del proyecto	46
Tabla 2. Tabla validación financiera del piloto	48
Tabla 3. Tabla margen de contribución por producto	69
Tabla 4. Tabla de discriminación de costos variables y costos fijos mensuales.....	70
Tabla 5. Punto de equilibrio en unidades al mes.	71
Tabla 6. Flujo de caja del modelo de negocio para el año 1.....	72
Tabla 7. Flujo de caja del modelo de negocio para el año 2.....	73
Tabla 8. Estado de resultados del modelo de negocio para los dos años.	74
Tabla 9. Indicadores financieros del modelo de negocio para los dos años.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lienzo de propuesta de valor	27
Figura 2. Buyer persona	29
Figura 3. Proveedor en China	31
Figura 4. Proveedor en China	32
Figura 5. Precio máquina de coser	33
Figura 6. Colaboradora Dalis confeccionando	34
Figura 7. Mapa de entorno.....	37
Figura 8. Diagrama PESTEL.....	38
Figura 9. Bambas Mitigadores.....	39
Figura 10. Bambas Mariabolo Accesorios	40
Figura 11. Criterios mayoristas Mariabolo Accesorios.....	40
Figura 12. Diagrama de curva de valor	41
Figura 13. Imagen de prototipos	42
Figura 14. Factura de proveedor	49
Figura 15. Business Model Canvas.....	50
Figura 16. Campaña en Instagram	67
Figura 17. Variación PIB por sector del 2022 al 2025.....	73

GLOSARIO

Intraemprendimiento: práctica de fomentar y desarrollar proyectos dentro de una organización ya existente

Satélites: empresas o unidades de producción que trabajan de manera complementaria o en asociación con una empresa principal

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la creación de una iniciativa de intraemprendimiento de marca de accesorios para el cabello, como moños y bambas, para una marca de accesorios en la ciudad de Neiva. Con un enfoque social, estos accesorios son elaborados por mujeres mayores que no han podido acceder a una pensión y buscan obtener un ingreso adicional para su sustento. Este proyecto se enmarca en la responsabilidad social empresarial, fomentando la inclusión y el empoderamiento económico de un grupo vulnerable.

La investigación y desarrollo del proyecto se llevaron a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizó un análisis del mercado para identificar la demanda y las tendencias actuales en el sector de accesorios para el cabello. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio para entender las necesidades y el estado actual de las mujeres mayores en Colombia para tantear el interés que esta población tendría en participar en el proyecto y la manera en que esta podría beneficiarlas de igual manera.

El modelo de negocio propuesto integra diferentes aspectos que nos ayudaran a posicionar la marca en el mercado de los accesorios en la ciudad de Neiva y sus alrededores, con el objetivo de en un futuro extenderse a otras partes del país. Los productos serán elaborados utilizando materiales que protejan el cabello y sean prácticos para el día a día; también serán diseñados para que sigan las tendencias del momento volviendo el accesorio más atractivo para el cliente, ofreciendo así un producto con valor social y calidad. La capacitación continua será una pieza clave del proyecto, asegurando que las participantes puedan desarrollar y mejorar sus habilidades a lo largo del tiempo. En términos operativos, se pensó una estructura de producción descentralizada, donde las mujeres trabajarán desde sus hogares, permitiendo flexibilidad y comodidad, al tiempo que se reducen costos de infraestructura. La logística y distribución final

de los accesorios se gestionarán a través de tiendas físicas que la marca ya posee, sin embargo, se plantea maximizar el uso de las plataformas digitales para optimizar los procesos y facilitar el acceso al mercado fuera de Neiva.

Por medio de la prueba piloto, se pudo poner en marcha el proyecto y poner a prueba los conceptos que se habían planteado a través del curso de proyecto de grado, mostrando así un escenario más realista y, la guía que nos permitió plantear la estrategia de marketing que destacará tanto la calidad y diseño de los accesorios como la historia y el impacto social detrás de la marca. Se espera que este enfoque atraiga a consumidores conscientes y comprometidos con causas sociales, logrando una diferenciación positiva en el mercado.

Poner el proyecto en marcha nos permitió tener un aproximado de ventas y capacidad de producción, el primer mes de operación logramos vender un total de 638 unidades con un margen de ganancia bruta del 52%. En nuestro análisis financiero definimos que el proyecto es viable y pronosticamos que represente cerca del 9% de las ventas de la empresa.

Este proyecto no solo busca ayudar a generar ingresos para las mujeres participantes, sino también promover su autoestima y reconocimiento social promoviendo una vejez digna y saludable. A través de la combinación de objetivos comerciales y sociales, se aspira a crear un modelo de intraemprendimiento replicable y sostenible en el tiempo. Además, de permitirnos aplicar nuestros programas de logística y marketing para el planteamiento y desarrollo del proyecto, desde el planteamiento para la organización de los procesos como la entrega de material, los tiempos de producción, costos, análisis de mercado y planteamiento de estrategias en diversas áreas como el marketing en redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Intraemprendimiento, Accesorios para el cabello, Producción descentralizada, Mujeres vulnerables.

ABSTRACT

The objective of this project is the creation of an intra-entrepreneurship initiative for a brand of hair accessories, such as bows and bambas, for a brand of accessories in the city of Neiva. With a social approach, these accessories are made by elderly women who have not been able to access a pension and are looking for additional income for their livelihood. This project is framed in corporate social responsibility, promoting inclusion and economic empowerment of a vulnerable group.

The research and development of the project was carried out in several stages. First, a market analysis was conducted to identify demand and current trends in the hair accessories sector. Subsequently, a study was conducted to understand the needs and current status of older women in Colombia to gauge the interest this population would have in participating in the project and how it could benefit them as well.

The proposed business model integrates different aspects that will help us to position the brand in the accessories market in the city of Neiva and its surroundings, with the objective of extending to other parts of the country in the future. The products will be made using materials that protect the hair and are practical for the day to day; they will also be designed to follow the trends of the moment making the accessory more attractive to the customer, thus offering a product with social value and quality. In addition, ongoing training will be a key part of the project, ensuring that participants can develop and improve their skills over time. In operational terms, a decentralized production structure was designed, where the women will work from their homes, allowing for flexibility and convenience, while reducing infrastructure costs. The logistics and final distribution of the accessories will be managed through physical stores that the

brand already owns; however, it is proposed to maximize the use of digital platforms to optimize processes and facilitate access to the market outside Neiva.

Through the pilot test, it was possible to implement the project and test the concepts that had been raised through the degree project course, thus showing a more realistic scenario and the guide that allowed us to set the marketing strategy that will highlight both the quality and design of the accessories as well as the history and social impact behind the brand. This approach is expected to attract consumers who are conscious and committed to social causes, achieving a positive differentiation in the market.

Putting the project into operation allowed us to have an approximate sales and production capacity; the first month of operation we were able to sell a total of 638 units with a gross profit margin of 52%. In our financial analysis we defined that the project is viable and we forecast that it will represent close to 9% of the company's sales.

This project not only seeks to help generate income for the participating women, but also to promote their self-esteem and social recognition by promoting a dignified and healthy old age. Through the combination of commercial and social objectives, we aim to create a replicable and sustainable model of intra-entrepreneurship over time. In addition, to allow us to apply our logistics and marketing programs for the approach and development of the project, from the approach to the organization of processes such as material delivery, production times, costs, market analysis and approach to strategies in various areas such as marketing in social networks.

KEYWORDS

Intrapreneurship, Hair accessories, Decentralized production, Vulnerable women.

1. INTRODUCCIÓN

En este documento se planea demostrar la viabilidad comercial de un modelo de negocio de producción de accesorios para el cabello, cuyo objetivo es generar oportunidades e ingresos a mujeres afectadas por diferentes factores entre la edad de 50-60 años, donde se busca ayudarles a desarrollar habilidades con las cuales puedan generar un beneficio económico, además de apoyar a su salud mental, favoreciendo así su reintegración en la sociedad, pues esta parte de la población colombiana ya no se les ofrece oportunidades de trabajo en el mercado laboral por su edad o, por otro lado, realizan trabajos para mantenerse activos y sanos pero sin una remuneración económica.

Se plantea que estas mujeres puedan volver a trabajar y generar ingresos nuevamente, mostrándoles cómo funciona el negocio de los accesorios y orientarlas en el proceso de producción y venta, para que puedan crear un negocio como proveedores de accesorios para el cabello tanto para pequeños como grandes negocios de accesorios en el país y promover un producto elaborado por manos y mujeres colombianas.

1.1. Justificación.

El objetivo del diseño e implementación de este proyecto es ofrecerles a las mujeres nuevas entradas económicas, habilidades y conocimientos para el progreso de sus vidas tanto económica como en cuanto a salud.

A raíz del negocio M&M accesorios se observó que mucho de los productos comercializados como accesorios para el cabello pueden ser producidos en Colombia, lo cual puede traer muchos beneficios no solo para el comerciante sino para el productor. Según Alejandra arroyo (2022) “El sector de accesorios es uno de los que más competidores tiene ya que al haber tanta demanda, muchos deciden crear una marca de accesorio” y, es también

conocido que últimamente se ha visto un mayor crecimiento de pequeños emprendedores que comenzaron vendiendo accesorios, razón principal por la cual se quiso darle un foco diferente y se tomó la decisión de encaminar el proyecto hacia la producción orientados a accesorios para el pelo de tela como las bambas o scrunchies y moños. Estos accesorios han tenido una alta demanda en el último año gracias a una tendencia hacia el cuidado del cabello y moda. La tela de este tipo de moñas evita que el cabello sufra y se reviente evitando así el friz o el maltrato.

Por otro lado, gracias a esta alta demanda, los productos ofrecidos no eran suficiente lo que motivo a que se optara por la opción de producirlos para el mismo negocio, puesto que su elaboración no es complicada y los materiales son de fácil acceso a un precio justo, además el costo de producirlos relacionado al beneficio es relativamente bueno.

Se planteó relacionarlo a una causa social, en este caso las mujeres con edad desde los 57 años, que no lograron pensionarse y que buscan una actividad para mantenerse activas y generar ingresos. Para la confección de estos accesorios no es necesario una gran cantidad de tiempo, lo cual les permitirá a las señoras producir a su propio ritmo y se estima que en una 1 hora pueden confeccionar hasta 30 bambas. También, es conocido que la mayoría de estas mujeres tienen habilidades con la máquina de coser, instrumento que facilita la producción de estos productos sin necesidad de una gran inversión para empezar.

Además, esta población es vulnerable a problemas psicológicos que afectan su autoestima debido a su edad. Hay estudios que recomiendan practicar alguna actividad física o asistir a programas sociales o educativos que les permita mantenerse activos y rodeados para mejorar las relaciones sociales, trayendo beneficios como incrementar su amor propio y reducir malestares psicológicos (Nuñez Fadda et al., 2020), pudiendo la confección ser una de estas actividades

sociales y educativas, permitiéndoles relacionarse con otras mujeres que hacen la misma labor, de esta manera, ampliando su red de amistades y creando un círculo social.

Por último, estos pequeños productores pueden ayudar como proveedores a emprendimientos que estén incursionando en el negocio de los accesorios como un ingreso extra, quienes por esto mismo, no pueden comprar grandes cantidades de producto como para importar y tampoco tienen la capacidad adquisitiva para costear este tipo de transacciones, por esto se pueden encontrar muchos clientes que pueden llegar a ser compradores y posibles clientes, creando la oportunidad de vender al por mayor no solo a un negocio sino a varios, con la posibilidad de escalar su negocio poco a poco.

1.2. Objetivos de Investigación.

Validar la necesidad de desarrollar un modelo de negocio que contribuya a mejorar la calidad de vida de mujeres adultas mayores sin pensión en Colombia a través de la producción de accesorios para el cabello desde casa.

1.3. Objetivo General.

Ayudar y orientar a mujeres adultas en Colombia que carecen de pensión a generar ingresos desde casa realizando accesorios para el cabello con el fin de promover su independencia económica y mejorar su calidad de vida.

1.4. Objetivos Específicos.

- Investigar el mercado de accesorios para el cabello, incluyendo la demanda de productos, las tendencias del mercado y las oportunidades de comercialización tanto a nivel local como en línea.

- Evaluar la viabilidad de producir accesorios para el cabello a través de relaciones comerciales, considerando los recursos disponibles, las técnicas de fabricación y los costos asociados. (más formal)
- Definir estrategias comerciales para lograr consolidar el modelo de negocio vinculado.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Identificación de la Oportunidad para Emprender.

Según la revista Vogue la moda "Coquette" se define como una estética que abarca un estilo romántico, femenino y a menudo juguetón. Se caracteriza por su delicadeza y su capacidad para evocar una sensación de encanto y seducción sutil. Esta estética puede manifestarse en diversos aspectos de la moda, desde la ropa hasta los accesorios y la decoración, y a menudo se inspira en la moda vintage y en elementos de la cultura pop. La "coquette aesthetic" se distingue por su enfoque en detalles como los volantes, encajes, lazos y colores suaves, que contribuyen a crear un estilo elegante y cautivador (García, 2024).

Esta moda se ha venido presentando desde el 2022 y ha disparado la venta de accesorios para el cabello como moños, diademas, bambas y demás. Esto ocasionó que por un tiempo estos artículos se escaecieran en el mercado, pues en su mayoría son importados y, como empresa nos obligó a pensar en alternativas para poder satisfacer la demanda de nuestros clientes.

Identificamos que son artículos sencillos de producir para una persona que sepa lo básico de costura y adicional encontramos que podemos mejorar la calidad y diseño de los productos en comparación a los importados de china.

1.1.1. Origen de la Idea

La idea de negocio surgió porque en la empresa M&M accesorios se comercializan accesorios para mujeres, dentro de ellos accesorios para el cabello los cuales vienen en tendencia desde el año pasado, en especial las bambas o scrunchies y moños satinados como lo dijo Carmen Santaella en Cosmopolitan (2023). Debido a esta moda ha sido difícil suplir la demanda en los últimos meses, se tomó la iniciativa de producir, dejando a cargo la confección a una señora de la edad de 57 años con conocimiento en la confección de estos artículos para vender al por menor en las tiendas. Esta necesidad en el mercado y los resultados con la nueva fabricante llevó a querer seguir produciendo y comercial este tipo de accesorios al por mayor y al detal.

Por otro lado, según La República (2023) solamente dos de cada 10 adultos mayores tienen acceso a una pensión en Colombia. Por lo cual, se pensó que más mujeres como la mujer encargada de la confección, que no cuenta con una pensión o ingresos fijos, podrían beneficiarse al producir y vendernos estos accesorios sencillos hechos desde sus casas.

1.1.2. Descripción del Problema

Para cifras del 2021, el 14% de la población colombiana son personas mayores de 60 años, de estos el 55,1% son mujeres (equivalentes a 3.918.300 personas). De estas mujeres solo el 25,6% recibe una pensión. Aunque es cierto que el 59 % de estas mujeres sin pensión son beneficiarias del Programa Colombia Mayor (cada beneficiario recibe un pago ordinario de ochenta mil pesos) este subsidio no es suficiente porque el 44 % de los mayores sufren pobreza monetaria en el país. Esto refleja un panorama no muy alentador para el adulto mayor en el ámbito económico. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021)

Según la Organización Mundial de la Salud aproximadamente el 14% de los adultos de 60 años o más viven con un trastorno mental y las afecciones de salud mental más frecuentes en

los adultos mayores son la depresión y la ansiedad. Se afirma que una reducción de los ingresos o un menor sentido de propósito con la jubilación puede desencadenar angustia y correr el riesgo de sufrir uno de estos trastornos. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2023)

Tomar medidas para reducir la inseguridad financiera y la desigualdad de ingresos, es una de las estrategias clave de prevención y de promoción de la salud mental para un envejecimiento saludable (OMS, 2023)

Esta es una problemática en la cual debemos empezar a tomar medidas puesto que gracias a los avances como sociedad se espera que para 2050, el número de personas de 60 años o más se habrá duplicado hasta alcanzar los 2100 millones (OMS, 2023).

Por otro lado, según la nota estadística del DANE 2021 nombrada *“las personas mayores: hacia su inclusión y la participación”* donde en colaboración con la Fundación Saldarriaga Concha presentan un análisis cuantitativo y cualitativo sobre los adultos mayores en Colombia, donde se identifica y visibiliza las desigualdades de género que se acumulan desventajosamente en la vejez de las mujeres (DANE,2021), y por lo ”la recopilación y difusión de datos sobre las personas mayores contribuirá a la sensibilización y el empoderamiento de esta población” (DANE, 2021, p. 28), pretendiendo eliminar los estereotipos y barreras para esta población, para garantizar una vejez digna, activa, independiente y con autonomía a través del diseño de diferentes acciones (DANE, 2021).

Según el documento mencionado anteriormente, se conoce que las mujeres dedican en promedio 4 horas y 5 minutos diarias a trabajos no remunerados, esto probablemente muestra que es el tiempo dedicado a labores de la casa o ayudas a otras personas de algún tipo, por lo que se argumenta que este tipo de trabajos recae sobre la mujer, señalando la brecha entre mujeres y hombres de esa edad (DANE, 2021).

Sin embargo, si se habla de trabajo remunerado “las mujeres de 60 años o más dedican un promedio de 5 horas y 45 minutos diarios al trabajo remunerado, en contraste con las mujeres entre 10 y 59 años que dedican más de 7 horas diarias a estas actividades” (DANE, 2021, p. 16). Aunque en relación con los hombres hay una brecha considerable, estos datos nos muestran que las mujeres adultas todavía hacen labores a pesar de su edad y se mantienen activas en su día a día, favoreciendo y reforzando nuestro público objetivo planteado para este proyecto.

En relación con el producto que se planea producir, se conoce que cada año salen diversas tendencias de moda tanto para mujeres como para hombres, pero que en el caso de las mujeres hay más campo para explorar como lo son los accesorios. Los accesorios hoy en día no solo comprenden la joyería común que conocemos como los aretes o sarcillos y las cadenas o collares. Últimamente esto se ha ido expandiendo y hemos podido ver como accesorios como los earcuff se han vuelto populares ya que pueden elevar el “outfit” o el look en general llevándolo a ser más llamativo a la vista o como en nuestro caso y el producto de este proyecto, los accesorios para el cabello como los scrunchies o moñas para el cabello, que son gomas adornadas con telas satinadas o románticos tules para dar un aire nuevo a un peinado básico (Vanguardia, 2022), se han vuelto más populares entre las mujeres jóvenes, ya que les han ido dando más importancia a la imagen que reflejan con el cabello, queriendo estar cómodas al recogerlo pero sin dejar de proyectar elegancia, . Además, El material que se usa para producir los moños permite experimentar con diferentes tipos de telas, estampados e incluso formas para volver este accesorio que puede resultar simple para algunas personas, pero se ha convertido en una parte más del outfit de la mujer que puede hacerla sentir más cómoda y segura de sí, pero sobre todo permite que el accesorio sea atemporal y versátil.

De acuerdo con el informe Hair accessories market report 2024 “It will grow from \$25.15 billion in 2023 to \$28.62 billion in 2024 at a compound annual growth rate (CAGR) of 13.8%.”.

Además, explican diferentes factores sobre el porqué del creciente gusto por estos accesorios, como la influencia de la moda en los estilos de accesorios para el cabello y, por consiguiente, la popularidad entre los jóvenes por las redes sociales y el contenido sobre peinados más elaborados, demostrando como un cabello arreglado tiene impacto en la imagen personal y mejora de la apariencia.

Relacionado a lo anterior, “The hair accessories market size is expected to see rapid growth in the next few years. It will grow to \$47.06 billion in 2028 at a compound annual growth rate (CAGR) of 13.2%.” (Hair accessories market report 2024), pero este crecimiento en el mercado viene acompañado de algunas tendencias como estilos de accesorios para el cabello que estén inspirados en el estilo vintage y retro, diseños diferentes y materiales innovadores que agreguen un plus al peinado y que también sean accesorios multifuncionales y versátiles.

Así, como dice el reporte, por el creciente interés de los consumidores por el aspecto y la estética que impulsa la demanda del mercado de accesorios para el cabello (Hair accessories market report 2024), la oferta en el mercado colombiano no ha sido suficiente ni innovadora respecto a las tendencias presentadas, lo que ha impulsado a plantear el modelo de negocio para producir estos accesorios que cumplan con la demanda requerida y el diferencial respecto a los competidores que comercializan con estos accesorios.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1. Propuesta de Valor

Con el intra-emprendimiento se espera producir y comercializar accesorios para el cabello no solo de alta calidad sino también con diseños exclusivos diferenciándolos de lo que

existe actualmente en el mercado. Esto con el fin de convertir la necesidad de recogerse el cabello en un acto de amor propio al estilizar sus peinados para que las mujeres se vean y se sientan bien consigo mismas. Esto permitirá no solo satisfacer mejor al público femenino sino también mostrarnos como una marca a la vanguardia de la moda.

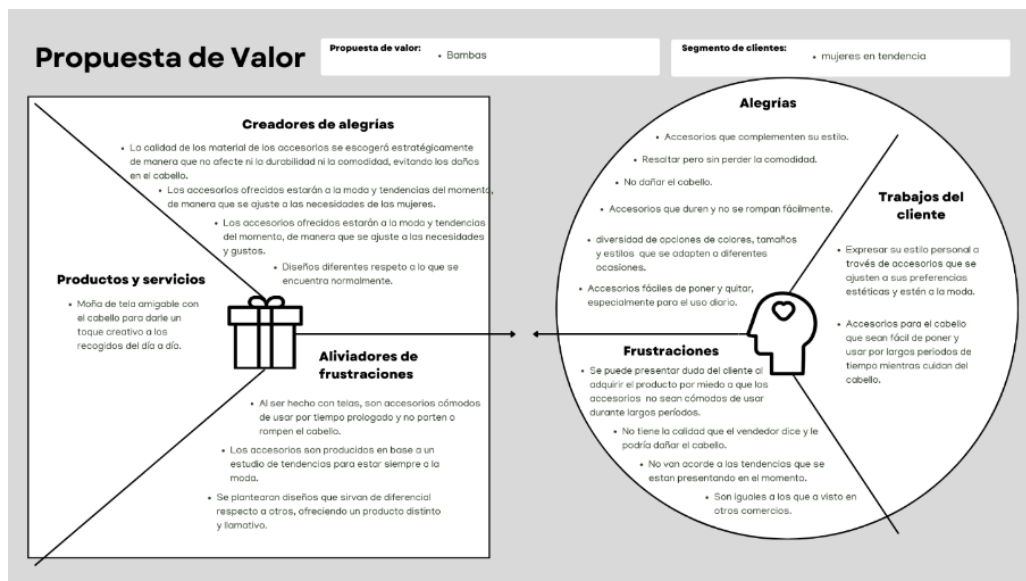
El proyecto no busca beneficiar únicamente los intereses de la empresa sino también los de la comunidad, por esto se ha pensado en enseñarle la labor a mujeres adultas mayores de 50 años que estén en situación de vulnerabilidad con el fin de mejorar su situación financiera y con ello su calidad de vida. Se plantea empoderar a estas mujeres ayudándoles a crear su independencia económica, aprendiendo habilidades para conseguir más clientes como M&M accesorios.

Al producir mediante satélites se logran tener precios competitivos en el mercado y poder vender la línea de productos para el cabello tanto al detal como al por mayor. Esto traerá considerables beneficios a la empresa como lo será una posición más competitiva dentro del mercado colombiano de accesorios.

3.2. Características de Producto o Servicio (Lienzo Propuesta De Valor)

Usando el lienzo de la propuesta de valor, se planea establecer una conexión con los clientes reales y enriquecer la solución propuesta con las características que mejoraran la propuesta de valor creando un diferencial a través de insights que el cliente objetivo nos proporciona en base a sus necesidades.

Figura 1.

Lienzo de propuesta de valor

Nota: la figura muestra la propuesta de valor del producto. Fuente: Elaboración propia.

3.3. Segmento de Cliente

Se encontraron 4 tipos de perfiles, donde el primero se ven niñas de 8-15 años, mujeres jóvenes entre 16-26 años, adultas y adultas mayores entre 27-60 años, el último perfil son las mujeres que compran al por mayor para sus emprendimientos, donde la mayoría de estas mujeres se encuentran en la ciudad de Neiva, Huila.

Dentro del primer rango encontramos a madres y padres de familia, quienes tienen hijas que estudian en el colegio y tiene una edad desde 8-15 años. Por lo general, buscan accesorios que puedan combinar con sus uniformes y lucir recogidos cómodos y funcionales para los horarios de colegio. Estas personas dependen aún económicamente de sus padres, así que, aunque ellas serán las motivadoras de la compra, no tomarán la decisión final. Es común que, compren varios accesorios de colores similares a los del uniforme de una vez a inicio del año,

antes de entrar a los colegios para evitar la molestia de ir varias veces durante el año. Las niñas presentan interés en lo que sus compañeras dejándose influenciar así mismo de las tendencias a través de redes sociales y su entorno.

Por otro lado, están las jóvenes-adultas entre los 16 y 26 años. Estas mujeres están terminando el colegio, iniciando la universidad o comenzando su vida laboral. Aunque algunas todavía dependen económicamente de sus padres, su forma de comprar se diferencia de la de las más jóvenes, ya que se ven más influenciadas por las influencers de moda en redes sociales y las últimas tendencias que estas muestran a través de videos y tutoriales sobre cómo lucir más elegante y cómoda en el día a día. Muestran un fuerte interés en la presentación personal y en la opinión de los demás sobre ellas, haciendo que estar a la moda sea importante. Debido a su situación económica, donde algunas reciben mesada y otras están empezando a generar ingresos propios, son cuidadosas al comprar, pensando en lo que les falta en su guardarropa o en el estilo de accesorios que puede potenciar sus outfits, volviéndolas selectivas respecto a las compras que hacen.

Adicional, están las mujeres entre los 27-60 años, que puede ser un rango de edad amplio, pero se debe a su capacidad económica y comportamiento de compra. Estas mujeres ya están económicamente más estables y son las que presentan mejor poder económico respecto a los anteriores segmentos. Al ser más independientes, no cuidan tanto sus compras y están más motivadas por la funcionalidad del producto que por las tendencias. Estas mujeres ya trabajan y algunas, por no decir que la mayoría, hacen trabajos de oficina o están a cargo de grupos de trabajo de sus empresas, por lo que la comodidad y la presentación personas deben ir de la mano, pero sobre todo quieren lucir elegantes y marcar con su presencia a donde lleguen. Sus compras se ven influenciadas por las opiniones de sus amigas o familiares cercanos quienes han tenido la

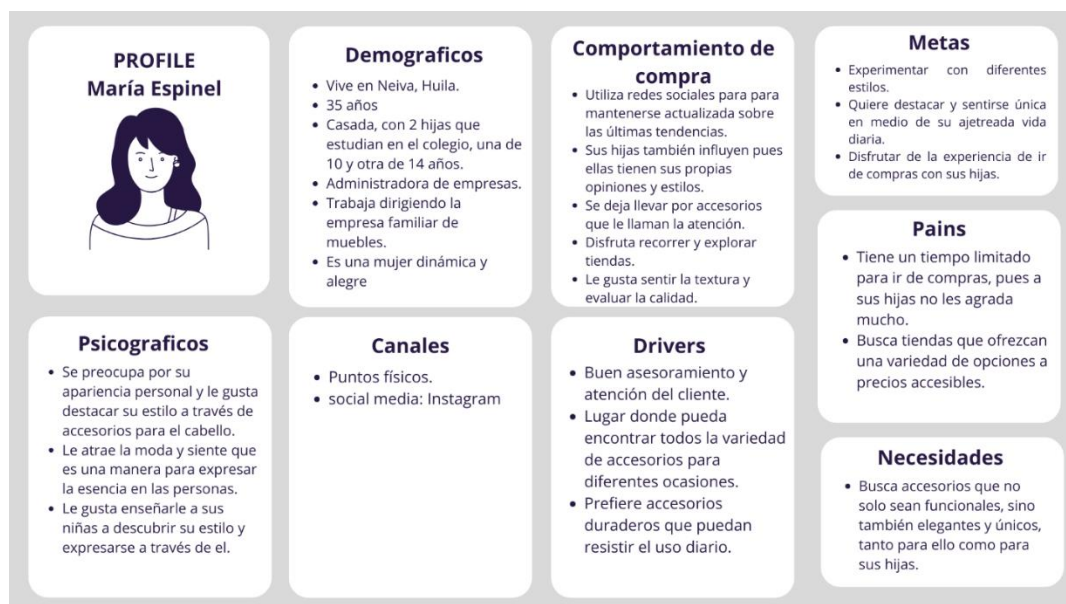
experiencia previa. Además, una vez encuentran un local que les pueda dar todo lo que buscan y que va de acorde a sus gustos y necesidades, se casan con ese comercio y no es muy fácil hacerlas cambiar de opinión.

Por último, las mujeres con emprendimientos de accesorios para mujeres es otro de nuestros segmentos más importantes. Estas mujeres les gusta vender los productos que están de moda en el momento, su principal motivador para la compra es el precio pues de ello depende su ganancia.

3.4. Descripción del Buyer Persona

Figura 2.

Buyer persona



Nota. muestra el buyer persona que ayuda a entender el cliente objetivo, sus necesidades y preocupaciones. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Hallazgos y Validaciones del Problema con el Usuario

Para entender de manera clara el problema que se está presentando hablamos con Yormary Macias, una experta en la venta de accesorios para el cabello con 20 años de experiencia en el mercado, quien nos comentó que en cuanto a bambas satinadas es difícil conseguir proveedores en Colombia que vendan este artículo de buena calidad y en diseños diferentes. Esto se debe a que la mayoría de las bodegas importan estos artículos de china y priorizan precio a calidad. Adicional ella afirma no haber ningún proveedor que produzca este tipo de accesorios en Colombia.

Por otro lado, Sandra Rocha, otra experta en la venta de accesorios para el cabello, nos explicó que como la moda de los moños satinados está tan recién aún las empresas en China no los han fabricado y por ende no se ve este producto específico en el mercado colombiano para la venta al por mayor.

Con estas entrevistas pudimos evidenciar la falta de un productor masivo de este tipo de accesorios para la venta al por mayor, que además también ofrezca diferentes calidades y diseños novedosos.

3.6. Alternativas de Solución y Criterios de Selección

Una persona que comercialice accesorios para mujeres puede en primer lugar conformarse con los estilos que ofrecen las bodegas en Colombia, esta opción es la más cómoda puesto que no tendría que buscar proveedores diferentes, la cantidad mínima usualmente es 1 docena, la mercancía estaría llegando en pocos días y no habría incertidumbre alrededor del proceso.

Como segunda opción, se pueden importar los accesorios, pero esto implicaría buscar proveedores nuevos, con el riesgo de ser estafado. Aunque se pueda conseguir un mejor precio que en el mercado colombiano, generalmente se exigen cantidades muy altas, haciendo que no sea conveniente para todos los negocios. Incluso si se envía la mercancía de forma aérea, el proceso será más lento que con un transporte nacional. Además, existe la incertidumbre sobre si el producto cumplirá todas las expectativas. Estas razones hacen de esta la opción más costosa.

Por ejemplo la siguiente empresa en Alibaba ofrece las bambas a \$0.28 USD, como se puede observar en la figura 3, lo que equivale alrededor de \$1.100 pesos colombianos este un precio muy comodo sin embargo se deben comprar mínimo 100 unidades por color. el envío aéreo de una caja pequeña por DHL según cotizaciones en su sitio web se encuentra alrededor de los \$800 USD. En estos costos no se está contemplando impuestos de aduanas ni que para poder importar como empresa se debe primero adicionar la actividad de importación en cámara de comercio con el fin de no tener ningún inconveniente tributario. Es importante mencionar que con esta opción no hay manera de personalizar y poder diferenciarse en el mercado.

Figura 2.

Proveedor en China

Accesorios para el cabello Tela de satén de cristal Forma de intestino elástico Anillo para el cabello Coleta Titular Cabeza Cabello seda scrunchies al por mayor

No hay reseñas aún · 2 compradores

Xiamen Jynbows Accessories Co., Ltd. · **Verified** Fabricante personalizado · 13 yrs · CN

Alibaba.com | SGS

Ready to Ship

100 - 2999 Unidades >= 3000 Unidades
US\$ 0,28 **US\$ 0,27**

Variaciones
 Opciones totales: 16 Color. [Seleccionar ahora](#)

1. Color(16)

Envío
 Seller's Shipping Method 1 (DHL) [Cambiar](#)
 Total del envío: 156,40 US\$ por 100 Unidades
 Entrega garantizada por [abr:1](#)

[Iniciar pedido](#) [Añadir al carro de compras](#)

Beneficios de la membresía
 For your station [Beneficio](#)

Nota. Precio de fabrica en China de bambas. Fuente: tomado de alibaba.com.

Figura 3.

Proveedor en China

The screenshot shows the DHL website interface for shipping quotes. At the top, there is a navigation bar with the DHL logo and links for 'Rastrear', 'Envío', 'Servicios de logística para empresas', and 'Servicio al Cliente'. The main heading is 'Sus cotizaciones' with a sub-heading 'Seleccione una cotización para comenzar la reserva de su embarque.' Below this, there are filters for 'Fecha de embarque' (27 Feb 2024) and 'Ordenar por' (Entrega más rápida). A 'Guardar envío' button is visible. Two quote cards are displayed:

- Quote 1:** Delivery estimated on **vie, 15 de marzo**. Price starting at **US\$ 798,10***. Includes a 'Continuar con la reserva' button and a 'Factura' link.
- Quote 2:** Delivery estimated on **lun, 18 de marzo**. Price starting at **US\$ 770,35***. Includes a 'Continuar con la reserva' button and a 'Factura' link.

Each quote card also has a 'Detalles y complementos' link.

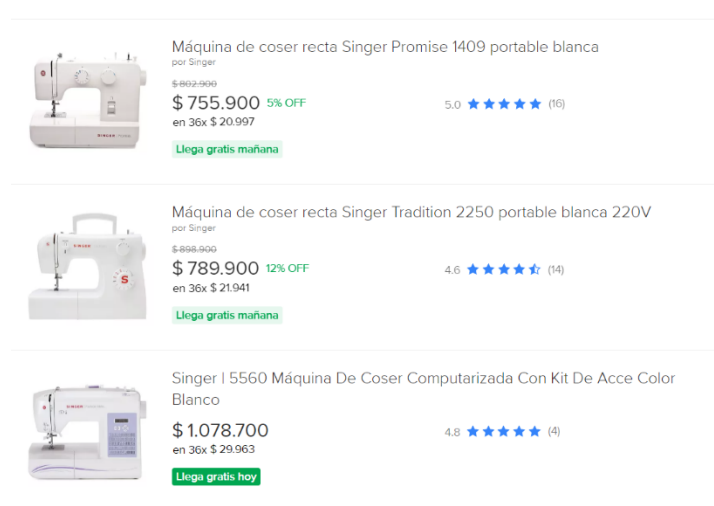
Nota. Cotización de envío aéreo de China a Colombia por medio de DHL. Fuente: DHL (2024).

Como tercera opción se podrían fabricar, para lo cual tendría que invertir en una máquina de coser, tener un empleado fijo y adecuar un espacio. Una buena máquina de coser en mercado libre está costando alrededor de \$800.000 pesos colombianos, “En el 2024 el salario mínimo es de un millón 300 mil pesos y auxilio de transporte de 162 mil pesos” (MinTrabajo, 2024) Una persona con habilidad de costura puede hacer alrededor de 25 bambas por hora es decir que cuesta 280 pesos por moño. En cuanto a telas el metro de satín licrado cuesta alrededor de \$10.500 pesos, de un metro de tela se pueden hacer 14 bambas y el metro de caucho cuesta 500 pesos. De esta manera cada bamba puede costar más o menos \$1.100 pesos sin embargo hay otros costos fijos que no se están tomando en cuenta como lo son servicios y otros costos del

empleado como seguridad social, prestaciones y caja de compensación. Está es una buena opción porque se pueden producir los accesorios a gusto y necesidad de la marca, pero puede resultar tedioso el manejo de personal y la compra de las telas.

Figura 4.

Precio máquina de coser



Nota. Precios de máquinas de coser en mercado libre. Fuente: MercadoLibre (2024).

En cuanto a nuestra idea resulta cómodo por el hecho que no hay necesidad de manejar personal, sino que se le paga a la persona por unidad producida, lo cual está alrededor de los \$1.500 pesos, nosotros suministramos la tela y el caucho, para un costo total por artículo de \$2.650 pesos. Esto nos ahorraría costos de un empleado fijo, no hay necesidad de invertir en máquinas y demás elementos necesarios en la producción, pero estaríamos beneficiándonos en la posibilidad de producir los diseños con las características y en las cantidades que se deseen, al mismo tiempo que nos permite tener un precio competitivo en el mercado.

Es importante mencionar que, si una persona realiza 25 bambas en una hora, estaría ganando 37.500 pesos, un montón muy superior a la hora laboral de un salario mínimo (\$5.531

pesos). Por otro lado, estaríamos apoyando a mujeres en estado de vulnerabilidad financiera a mejorar su calidad de vida mediante el trabajo desde casa.

Figura 5.

Colaboradora Dalis confeccionando



Fuente. Elaboración propia.

Por ejemplo, ella es Dalis una mujer de 65 años que no tiene pensión y padece de cáncer, una enfermedad que no le permite tener el mejor estado de ánimo todos los días según nos comentó. Sin embargo, afirmó que la costura desde casa es un oficio que se le facilita y le agrada pues, está cómoda en su casa y puede manejar sus tiempos. Queremos colaborar con más mujeres como Dalis que son personas adultas, necesitan seguir trabajando para su sustento y en la confección de accesorios para el cabello encuentran una forma de trabajo cómoda y bien remunerada.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del Entorno

Tendencia:

El sector de moda, según el periódico La República, ha presentado un aumento en cifras que se deben al aumento de los precios y no por el consumo en sí. Esto se debe a la inflación con que inició el país en 2023, por la que se evidenció un alza en las tasas de interés del banco de la república como medida contra la inflación que llegó a su punto máximo de 13,34%. Estas medidas afectan tanto a los comerciantes como al consumidor ya que afecta su capacidad de endeudamiento y se vuelven más cautelosos a la hora de gastar. Sin embargo, la inflación ha ido disminuyendo, llegando a ser del 8,35% en enero de 2024, teniendo un descenso de 4.9 porcentuales puntos respecto a enero del año pasado (El país, 2024). A pesar de que no se ha llegado a la meta de inflación del 3%, se espera que la tendencia de esta siga bajando de manera que incentive a los bancos a ir disminuyendo sus tasas, como se evidencio en enero de este año donde bajaron las tasas de 13,25% a 12,75%. Por otro lado, respecto a las tendencias del sector, se conoce que, dentro de las categorías de moda, la moda femenina es la más consumida representada por un 59%; Se ha visto un aumento de ventas por medio de los canales digitales, pues se vio que en el año 2023 “el comercio electrónico tuvo un crecimiento de 47% en ventas este primer trimestre” (La República, 2023), mostrando el comportamiento del consumidor y como sus métodos de compra están cambiando poco a poco. También se muestra un aumento en el tema de sostenibilidad y el cómo las empresas implementan este valor dentro de su propuesta de valor.

Sector (oferta):

Las principales empresas que operan en el mercado de accesorios para el cabello se centran en el lanzamiento de nuevos productos, introduciendo un nuevo producto en el mercado acompañado de esfuerzos de marketing y promoción para atraer a los clientes y generar ventas para maximizar sus ingresos de mercado, de acuerdo con *Hair accesories global market report 2024*. Además, se conoce que “North America was the largest region in the hair accessories market in 2023. Asia-Pacific is expected to be the fastest-growing region in the forecast period.” (Hair accesories global market report, 2024). Según la anterior, los grandes comerciantes en colombianos de estos accesorios importan sus productos desde China, uno de los principales productores en masa de estos accesorios, en comparación con la industria colombiana que no lo produce.

Respecto a los competidores se ha observado como han migrado hacia las ventas online y creando comunidades usando las redes sociales y sitios web, expandiendo su alcance y volviéndose más visibles por fuera de las ciudades en las que tienen sus operaciones, convirtiéndose en proveedores nacionales. Estos mismos competidores hacen el papel de proveedores para otros negocios, sin embargo, las cantidades que los clientes tienen que comprar para adquirir el precio al por mayor no es muy favorable, pues exigen cantidades grandes para que los precios resulten favorables (Yormary macías, propietaria de Natali accesorios). Por otro lado, la propietaria de Natali bisutería comenta que las bodegas mayoristas de accesorios, quienes por lo general manejan también los accesorios para cabello, importan estos accesorios por lo que la calidad de estos no siempre es buena o duradera pues no tiene el control sobre ello, sin embargo, al hablar de precios es una buena opción, ya que al manejar mejores precios y no exigen compras de gran volumen.

Mercado (demanda):

De acuerdo con la propietaria de Natali Accesorios, la motivación de la mayoría de las clientes de sus locales proviene de redes sociales y tendencias de moda que aparecen cada tanto. Estas tendencias las personas las ven por medio de Instagram o Pinterest y las usan de ejemplo a la hora de realizar sus compras. Muchas mujeres usan estos accesorios en su día a día para verse más elegantes y a la moda, sin embargo, otras mujeres los usan para momentos más exactos como eventos de grado o fiestas de 15 años. Este tipo de comportamiento provoca que los pedidos de estos accesorios sean más frecuentes, ya que las tendencias pueden llegar y quedarse por un tiempo largo como pueden ser más cortas, volviendo más complicado la predicción de los gustos del cliente. También se vio un cambio en los métodos de pago que el cliente requiere y exige, provocando que la empresa migre hacia las transacciones que se realizan por medio de apps bancarias, además de diversificarlas y no solo quedarse con una entidad bancaria.

Figura 6.

Mapa de entorno.

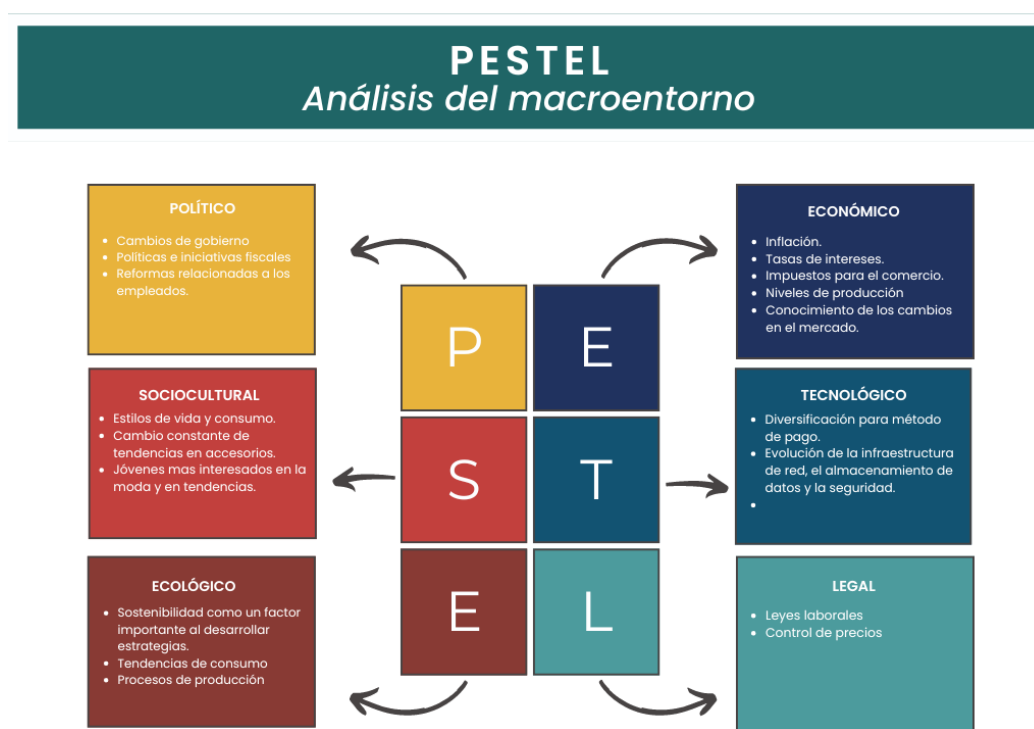


Nota: el mapa de entorno muestra las tendencias, la oferta y la demanda de un mercado.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Diagrama PESTEL



Nota: El PESTEL muestra el macroentorno de una empresa o sector. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Mapa de Competidores

Mitigadores es un emprendimiento colombiano que se dedica a comercial accesorios para el cabello al por menor, cuentan con dos puntos físicos en Bogotá, pero hacen envíos nacionales e internacionales. El precio de sus bambas es un poco alto pero la empresa se ha encargado de generar valor alrededor de su marca. Su presencia digital es muy fuerte, tienen página web, en

Instagram cuentan con 115.000 seguidores y han creado una comunidad con sus seguidores y clientes. Sus diseños y calidad de sus accesorios es su atributo más fuerte.

Figura 7.

Bambas Mitigadores



Fuente. Mitigadores (2024).

Lala bambas es una tienda virtual que vende diferentes accesorios para el cabello tanto al por mayor y al detal. Sus precios al por mayor son competitivos \$4.000 pero la cantidad mínima son 40 unidades. Sus canales son Instagram y WhatsApp, su página de Instagram cuenta con 19.100 seguidores

Como tercer competidor encontramos a Mariabolo Accesorios, esta marca se dedica a la comercialización de todo tipo de accesorios para mujer como joyas, accesorios para el cabello, sombreros y demás. Se encuentran ubicados en el centro comercial Fontanar, pero tienen otros canales como: Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp y página web.

Figura 8.*Bambas Mariabolo Accesorios***Bamba Satin x2**

MariaBolo Accesorios

\$14,900.00

Fuente. Mariabolo Accesorios (2024).

Venden al por mayor a partir de monto mínimo de compra de \$360.000 pesos y bajo los siguientes criterios. Puede que no tenga el mejor precio mayorista, pero resalto que puede ser atractivo para los clientes permitirles tener todo el material digital para ellos promocionar los productos.

Figura 9.*Criterios mayoristas Mariabolo Accesorios*

- Descuentos por cantidades.

Número de artículos	Porcentaje de Descuento
18 unidades	8%
36 unidades	10%
70 unidades	15%
100 unidades en adelante	25%

- Descuento adicional por monto de venta.

Pedidos superior a \$5.000.000 Obtendrás 5 % adicional

Pedidos superior a \$8.000.000 Obtendrás 9 % adicional

- Uso de **todo** el material digital.
- Ser parte d Euán equipo lleno de amor que esta dispuesto a ayudarte en este camino.

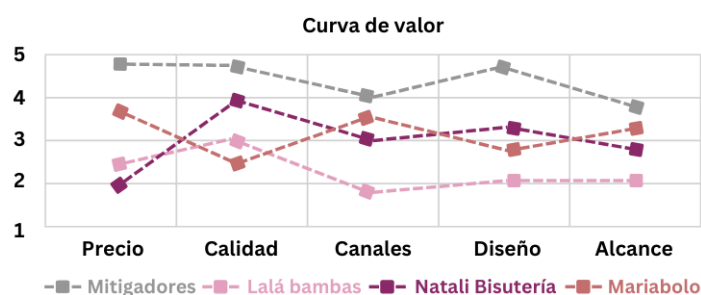
Fuente. Mariabolo Accesorios (2024).

Se considera que su fortaleza está en la variedad diseño y colores en bambas en diseño y que su marca está bien posicionada tanto en Google con su sitio web como en redes sociales.

En este momento no existe un competidor directo que venda este tipo de accesorios al por mayor en Neiva, lo cual es una gran oportunidad para ser el proveedor de los emprendimientos en el departamento del Huila.

Figura 10.

Diagrama de curva de valor



Fuente. Elaboración propia.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1. Presentación y Descripción del Prototipo

El producto se planteó de esta manera teniendo cuenta las necesidades y preocupaciones del cliente. Tanto el material como el diseño está pensado en la comodidad y tendencias que han ido surgiendo, por ello se escogió al satín como tela principal para la elaboración de las babas, las cuales ayudan al cliente a proteger el cabello en la manera que la tela evita que el cabello se quiebre y aparezca o aumente el frizz en el cabello; además, este material por su aspecto le añade un toque de elegancia al accesorio. También, se decidió sacar el diseño en diferentes colores para

quienes prefieren accesorios más coloridos y llamativos que les permita experimentar con sus outfits.

En la primera semana de prueba de producción, se decidió trabajar con 2 mujeres. Cada una de ellas produjo en promedio 30 unidades de bambas/moños por hora, en una variedad de colores, logrando aproximadamente 5 unidades de cada color (considerando 6 colores o estampados). Trabajaron a su propio ritmo, y según nos informaron, trabajaron alrededor de 4 días, 3 horas diarias en promedio. Esto resultó en una jornada laboral de 6 horas semanales y un total de 180 bambas y moños por persona, sumando 360 unidades producidas en una semana.

Figura 11.

Imagen de prototipos



Fuente. Elaboración propia.

5.2. Hipótesis

- Creemos que el cliente está dispuesto a pagar por el producto más de una vez pues somos los únicos en la ciudad de Neiva que siempre tiene diseños diferentes.
- Se supone que podremos diferenciarnos de la competencia a través de los diseños y atraer tanto clientes al por menor como al por mayor.
- Se logrará entablar alianzas a largo plazo con al menos 3 mujeres que confeccionan los moños y bambas.

5.2.1. Hipótesis de Deseabilidad

- ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

Se analiza que se cumple correctamente con lo anterior, pues al elegir el material para el producto y la respuesta de las clientes rectifica la correcta identificación y solución de esos dolores que se convierten en necesidades, considerando el estudio del cliente objetivo y sus dolores como cuidado del cabello, diseños y comodidad.

- ¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?

Según el prototipo inicial, se evitan las ventas presenciales, exitosas, ya que a la mayoría de los clientes les gusta ver el producto y probarlos antes de comprarlo, pero teniendo en cuenta que la competencia antes expuesta está ganando terreno y popularidad en las redes sociales se cree necesario promocionar más estos productos puntuales en las redes sociales de la marca.

- ¿Podemos retener a los clientes?

El cliente en su mayoría se guía a través de las tendencias de moda que surgen cada cierto tiempo, por lo que para retener a este es necesario la constante actualización de los productos y diseños.

5.2.2. Hipótesis de Factibilidad

- ¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?

Como se planteó en el componente social de negocio, fue posible aliarnos a dos mujeres quienes nos ayudaron en la prueba piloto y quienes quieren seguir ayudando en el futuro. También se espera ampliar el número de mujeres, pero, de momento, son suficientes para lo necesario.

- ¿Cómo interactuamos con nuestra cadena de valor?, ¿tenemos los proveedores correctos?

Por el momento, los proveedores que se consiguieron son cumplidos tanto con su calidad como con la disponibilidad de materiales que se requieren, no se han presentado problemas en este aspecto hasta ahora.

5.2.3. Hipótesis de Viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?

Teniendo en cuenta la cantidad de moños disponible en la prueba piloto y que en menos de una semana ya estaban casi todos vendidos se puede afirmar que los clientes están dispuestos a pagar por el producto. También hay que recalcar que se maneja tanto la venta al detal como al por mayor y por lo mismo dos tipos de precios.

- ¿Podemos cubrir los costos fijos?

Según los cálculos, se cubren los costos fijos.

- ¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

En la prueba piloto se evaluó la venta al por mayor, y tanto los clientes habituales de la tienda como otras tiendas que comercializan productos similares mostraron interés en el artículo ofrecido. Por esta razón, explorar la venta al por mayor a otras tiendas, asumiendo el rol de fabricantes, podría resultar una opción interesante.

5.3. Piloto de Ventas

5.3.1. Escenario de Validación (Diseño de Experimento)

Con el fin de validar el modelo de negocio, realizamos una prueba piloto de ventas donde buscábamos evaluar calidad de las bambas y moños, teniendo en cuenta como variables como calidad de la tela, terminado de costura y rigidez del caucho. También estamos buscando evaluar la percepción del cliente frente a los accesorios, que tan atractivos son y si están dispuestos a pagar nuestro precio.

Para llevar a cabo los primeros lotes de producción compramos 66 metros de tela distribuidos en 33 colores diferentes y compramos 1 rollo de caucho, estos materiales los dejamos con nuestra primera aliada de confección.

Una vez que tuvimos los primeros 60 moños y 25 bambas los empezamos a ofrecerlas tanto en las tiendas como por medio de WhatsApp a nuestros clientes mayoristas en Neiva. Hablamos con las vendedoras para que al final de cada compra preguntaran al cliente sobre una pequeña retroalimentación del producto.

5.3.2. Blueprint del Piloto

En el blueprint se indican las etapas fundamentales para una operación de venta, estas son:

- Pre-servicio: Encontrar proveedores, comprar las telas que se ajustaran a nuestros estándares de calidad, realizar moldes, capacitar la persona que va a realizar la confección y transportar el producto terminado de Medellín a Neiva.
- Servicio: Medir costos y establecer en base a ello un precio de compra, exhibir el producto, tomar fotos de los moños.
- Post-servicio: Se pide retroalimentación del producto en cada compra y se recolecta la información.

5.3.3. Cronograma de Validación

Tabla 1.

Cronograma de validación del proyecto

ACTIVIDADES	Cronograma			
	Febrero 2024 semanas	semana 1	semana 2	semana 3
Buscar proveedor y comprar telas	X			
Realizar patronaje y prototipo	X			
Capacitar persona encargada		X		
Producción		X	X	
Transporte			X	
Ventas				X
Recopilación y conclusiones				X

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4. Medición y Resultados

Los moños tuvieron salida en 1 semana 2 docenas se vendieron al detal y el resto se vendieron a por mayor. Las bambas por ser menos cantidad se vendieron solo al detal y se vendieron en su totalidad en 8 días. De la retroalimentación que nos dieron los clientes pudimos concluir que:

- Lo que más llamó la atención del cliente fue la calidad de la tela, valoraban que no era un satín ordinario y que su acabado de costura de igual manera era limpio y bonito.
- Confirmamos que todos los clientes que compraron moños lo hacían porque estaban de moda.
- No tuvimos inconvenientes con el precio, varias personas que compraron moños al por mayor afirmaban que para la calidad eran económicos.
- Las clientes que compraban bambas afirmaban hacerlo porque estas no quiebran, ni revientan el cabello, pudimos notar que en su mayoría eran señoras y no tanto jóvenes.
- Para las bambas solo se ofrecieron 3 colores: roja, rosada y blanca. Dada la limitada gama de colores disponibles, los clientes nos solicitaron colores y estampados diferentes.

Pedir retroalimentación del cliente nos ayudó validar la aceptación y viabilidad del producto en el mercado, identificamos nuestras fortalezas y puntos a mejorar.

5.3.5. Validación Financiera Piloto

Para la elaboración del piloto compramos inicialmente 8 metros de tela satín y pudimos discriminar los costos de la siguiente manera.

Tabla 2.*Tabla validación financiera del piloto*

60 moños		
	Valor unitario	Valor por el piloto
Tela	\$ 880	\$ 52,800
Mano de obra	\$ 1,500	\$ 90,000
Hebilla	\$ 200	\$ 12,000
Costo total	\$ 2,580	\$ 154,800
Precio de venta por mayor	\$ 4,000	\$ 144,000
Precio de venta al detal	\$ 6,000	\$ 144,000
Ganancias del piloto		\$ 133,200
25 bambas		
	Valor unitario	Valor por el piloto
Tela	\$ 629	\$ 15,714
Mano de obra	\$ 1,500	\$ 37,500
Caucho	\$ 100	\$ 2,500
Costo total	\$ 2,229	\$ 55,714
Precio de venta al detal	\$ 6,000	\$ 144,000
Ganancias	\$ 3,771	\$ 88,286

Fuente: Elaboración propia.

Con este piloto pudimos validar la factibilidad del proyecto, cabe mencionar que al ser producto de bajo valor identificamos que es esencial vender en volumen y procurar tener más ventas al detal sobre el por mayor con el fin de poder tener un margen de ganancia más alto.

Una vez en marcha el piloto nos animamos a comprar mayor cantidad de tela para poder ofrecer variedad de colores y estampados en los accesorios.

Figura 13. Business Model Canvas



Nota: El modelo canvas muestra los puntos importantes dentro de la propuesta de negocio. Fuente: Elaboración propia.

6.2 Verbalización del Modelo de Negocio

Somos una empresa que ofrece moños y bambas para personas que buscan lucir a la moda estando cómodas y cuidando el cabello. Lo hacemos a través de una elección de materiales y diseños especiales para la satisfacción del cliente. Y nuestra relación con ellos es esencial pues ellos nos dicen si se cumple con la calidad esperada y las tendencias que se deben seguir para satisfacerlos correctamente. Esto es posible porque se cuenta con un conjunto de estrategias como la combinación de las redes sociales y el punto físico donde el cliente asocia la marca a

personas quienes lo atienden y aconsejan. Y porque hacemos mejor que nadie ya que el entablar la relación física con el cliente nos permite más accesibilidad a lo que piensa y cree respecto a nosotros y nos proporciona información de mejora constante. Nuestros aliados permiten que podamos producir los productos y cumplamos con los requerimientos que esperan los clientes. Y así logramos entablar una relación con los proveedores y clientes volviéndolos fieles a nuestra marca haciendo que nos recomienden y construir una reputación.

6.3 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que brinda un diagnóstico del modelo de negocio en dos dimensiones: interna (DF) y externa (OA). Una vez concluya el análisis interno y externo coloque aquí la matriz DOFA completa.

6.3.1 Análisis Interno

Evaluación de recursos y capacidades:

- Dentro de los recursos físicos contamos con las tiendas físicas donde podremos distribuir los accesorios y el personal necesario para completar las ventas tanto físicas como virtuales. La empresa tiene la capacidad financiera para soliviar los costos de inversión del proyecto, sin embargo, no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar una estrategia de marketing apropiada.
- La empresa lleva una trayectoria de 24 años en el mercado de los accesorios para mujeres lo cual nos permite tener gran bagaje de conocimiento, adquirido de la experiencia, sobre el comportamiento del mercado. Sabemos cómo se realizan las bambas y moños y que telas son las mejores para fabricar estos productos. Adicional como estudiantes de marketing tenemos el conocimiento para apoyar el proyecto en el desarrollo de las

estrategias de marketing. Uniendo estos conocimientos tenemos la capacidad de lanzar el proyecto de manera exitosa.

- Al ser una empresa que ya comercializa accesorios para el cabello nos facilita dar a conocer el producto y la compra con sus clientes actuales. Como mujeres desarrolladoras de este proyecto podemos entender y simpatizar con las necesidades que queremos resolver al cliente, permitiéndonos así el desarrollo de una propuesta de valor más acertada.

Análisis de ventajas competitivas:

- Nuestra experiencia en el mercado y clientela fiel nos brinda una ventaja competitiva en comparación a otros emprendimientos de accesorios. Nuestro método de producción nos permite reducir costos y brindar precios competitivos.
- Sostenibilidad: nuestro proyecto está orientado ayudar mujeres adultas en estado de vulnerabilidad económica a generar ingresos. Les enseñaremos esta bonita labor a mujeres que no puedan salir a trabajar, pero necesiten el dinero para subsistir, con el fin de poder mejorar su calidad de vida. Esta causa social representa un gran diferenciador en el mercado.
- Consideramos que tenemos todas las posibilidades de explotar estas ventajas competitivas para lograr un crecimiento exponencial del intra-emprendimiento a la vez que ayudamos a nuestras más productoras y clientes.

Evaluación de la propuesta de valor:

- En nuestro proyecto buscamos entrar a satisfacer una necesidad que la mujer siempre ha tenido, con el diferenciador de la adaptabilidad a las tendencias de la moda que tanto le

gustan a la mujer colombiana. Reconocemos que esta necesidad puede variar según el rango de edad en el que la mujer se encuentre y por ello también buscamos adaptar un producto que la satisfaga en cada rango de edad.

- Nuestro gran diferenciador será nuestro impacto social en el método de producción y la calidad y diseño de nuestros accesorios que tanto le gusta nuestros clientes en comparación a los productos importados. Aunque es importante afirmar que en Neiva no existe aún una empresa que venda este tipo de accesorios al por mayor.
- Nuestra propuesta de valor puede ser efectivamente comunicada de manera presencial en las tiendas y nos ayudaremos con el desarrollo de estrategia digitales por medio de redes sociales para ampliar el alcance de comunicación y entrega de la propuesta de valor a más clientes potenciales.

Análisis financiero:

- Para poner el proyecto en marcha debemos invertir un millón de pesos y luego un monto similar que nos permita desarrollar estrategias de marketing efectivas. A largo plazo lo que queremos es producir en masa para ser un proveedor de estos accesorios a nivel nacional.
- El modelo de negocio permite tener viabilidad de producción puesto que no necesita mucha inversión para producir los productos o desarrollar nuevos diseños sin embargo se necesita vender un monto considerable para que la rentabilidad resulta atractiva para la empresa y poder continuar con el proyecto.

Análisis de riesgos y mitigación:

- Al no tener el control total de la producción corremos el riesgo de que las productoras incumplan con los tiempos de entrega, las cantidades de pedido o la calidad de confección deseada, esto perjudicaría gravemente la efectividad de la entrega de valor a los clientes.

Evaluación de la escalabilidad y el potencial de crecimiento:

- Al ser productos de “fácil” producción tenemos la facilidad de ampliar el catálogo con más diseños y/o líneas nuevas de producto. Por otro lado, la producción mediante satélites nos permite una rápida escalabilidad de producción para poder expandir nuestra posición en el mercado.

6.3.2 Análisis Externo (3 Oportunidades y 3 Amenazas)

Análisis del mercado objetivo:

- Nuestro mercado objetivo se ubica entre la edad de 20-40 años, donde encontramos especialmente mujeres. Estas mujeres se encuentran en diferentes etapas de la vida como empezando la universidad, teniendo sus primeros comienzos en sus carreras profesionales o ejerciéndolas, además de otras que pueden estar comenzando la maternidad o ya llevan tiempo en ella y sus hijas están comenzando el colegio o van más avanzadas como en el bachillerato. Estas mujeres tienen ingresos bajo-medio, medio e incluso altos; se encuentran principalmente en Huela, Neiva y en zonas alrededor de esta como el Manizales, Medellín y Cali. Estas mujeres buscan sentirse cómodas y elegantes gracias a sus ocupadas vidas, pues quieren destacar de una manera sutil entre los demás y sobre todo cuidando el cabello que es una de las cosas más importantes para ellas. Además, algunas de estas mujeres ya son madres y buscan practicidad al peinar a sus hijas, así

como opciones variadas que puedan combinar con sus uniformes y sean útiles para las actividades después de clase. La mayoría desconfía de las marcas de accesorios que ven en redes sociales, ya que no confían en la calidad del material o en la autenticidad de las fotos. Prefieren buscar estos accesorios para el cabello en marcas locales.

- Respecto a las tendencias del mercado, durante el último año se han venido conociendo muchas tendencias de moda, entre esas una que se volvió viral en redes sociales, la tendencia “coquette”, término que proviene del francés y significa coqueta en español. Esta tendencia se basa en usar prendas en colores pastel y en materiales como el tul y la seda, dando un aspecto ligero y fresco resaltando a su vez la feminidad de las mujeres (Universidad Tecnológica del Perú, 2024). Gracias a esta corriente se pusieron en tendencias accesorios para el cabello como moños, diademas, bambas y demás. Por otro lado, se tiene que, gracias a estas diferentes tendencias de moda que aparecen periódicamente, provocan o conducen a otras tendencias en el comportamiento del consumidor, como su preocupación por su aspecto que, a la vez, se ve influida por el contenido que se puede encontrar en las diferentes redes sociales que alimentan que les genera la necesidad de estar a la moda.
- Teniendo en cuenta lo anterior, la demanda del mercado de accesorios para el cabello ha aumentado, pero la oferta en el mercado colombiano no ha sido suficiente ni innovadora respecto a la tendencia. Por un tiempo esto ocasionó que este tipo de artículos se escaecieran en el mercado, pues la mayoría de los accesorios que podemos encontrar en el mercado colombiano son importados. Por esta razón se observa un negocio potencial y una alternativa para nosotros como marca de producir moños y bambas para satisfacer la

demanda de clientes, a la vez que nos convertimos en proveedores nacionales de estos productos.

Análisis de la competencia:

- De acuerdo con la investigación se encontraron diferentes competidores directos en las plataformas digitales como Mitigadores, Lala bambas y Mariabolo Accesorios, quienes venden a nivel nacional y tiene puntos físicos en Bogotá. Sin embargo, como competidor directo en Neiva, ciudad donde estamos ubicados, no encontramos ninguno relevante.
- Los productos que ofrecen, en general los 3 competidores, tienen una gran variedad de bambas y moños con diseños que siguen las tendencias, pero la mayoría tienen precios al detal. Los tres competidores tienen bastantes seguidores en redes sociales, sobre todo en Instagram, donde se destacan Mitigadores, con más seguidores y contenido más dinámico y enfocado en su público en comparación con las otras 2 cuentas de competidores. Además, ellos mismos producen sus accesorios para el cabello creando un sello sobre la calidad de sus accesorios volviendo su atributo más fuerte, sin embargo, una de sus debilidades podría ser sus precios y que solo manejan ventas al detal. También se puede resaltar que Lala bambas tiene un poco mejor diversificado los accesorios pues también venden moños para bebés los cuales pueden ser un buen segmento por evaluar para nuestra oferta. Respecto a Mariabolo accesorios, se puede identificar que venden accesorios en general y no solo accesorios para el cabello. Esto constituye tanto una fortaleza como una debilidad. Tienen una base de clientes ya establecida para los accesorios/joyas, lo que les da una ventaja para ofrecerles también el complemento para el cabello. Sin embargo, esto puede perjudicarlos al llegar a nuevos clientes, quienes podrían verlos como una marca principalmente de joyas y no de accesorios para el

cabello. En comparación con los dos competidores anteriores, cuyos productos principales son los moños y bambas.

- De los tres competidores, Mitigadores sería quien tiene sus precios más altos manejando un rango de precios entre \$70.000-\$15.000 pesos colombianos, dependiendo del tipo de accesorio para el cabello y venden sus productos al detal; implementan estrategias para redes sociales como Instagram, donde se observa que tienen una estética que respalda a la marca y que permite al cliente sentirse identificado con esta esencia, también tienen una página web donde le facilitan la vista de los productos y el pago al cliente. En relación con Lala bambas, venden productos tanto al detal como al por mayor, donde los precios van desde \$14.000-\$20.000 pesos colombianos, manejan diferentes tamaños del producto y para las bambas, entre más compren disminuye el precio por unidad; respecto a los productos al por mayor, solo tiene esta opción para las bambas y tienen como pedido mínimo 40 unidades por un precio de \$140.000 pesos colombianos, dejando la unidad en \$4.000 pesos colombianos y disminuyendo a \$3.500 pesos por pedidos hechos a partir de las 130 unidades. Por último, Mariabolo accesorios maneja precios desde los \$10.900-\$20.000 pero no tiene tanta variedad de bamba y moños como los otros competidores; vende a través de redes y página web; las ventas al por mayor son a partir de los \$360.000 pesos y manejan descuentos por cantidades donde hay descuentos desde 8% al 25% y descuentos adicionales por monto de venta que van desde el 5% al 8%.

Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:

- Como factores externos que podrían impactar en el éxito del emprendimiento identificamos las condiciones económicas de la población colombiana, en especial de los ciudadanos de Neiva, teniendo en cuenta que es nuestro mercado y que las personas en

momentos de crisis económicas prefieren ahorrar y no gastar como normalmente lo hacen. Igualmente, un cambio en las tendencias del mercado puede afectar la oferta de productos, sin embargo, no sería tan grave pues el mercado de los accesorios es volátil por lo que se está acostumbrado a este tipo de cambios.

- En vista de las situaciones económicas de las personas, se busca tener precios competitivos que favorezcan al detal y al mayor, ofreciendo además ingresos extra vendiendo productos como moños y bambas, productos genéricos fáciles de vender por su constante demanda.
- Se plantea realizar un análisis periódico sobre las tendencias que puedan surgir a raíz de los distintos eventos de la moda que ocurren a lo largo de año para tener un mayor conocimiento y poder anticiparnos a estas.

Análisis del entorno económico y regulatorio:

- Se puede ver una afectación al negocio respecto al aumento de las tasas de interés de los bancos ya que pueden afectar los préstamos que el negocio pueda requerir en dado caso para expandirse. Además de temas sobre la inflación, que perjudica el tema salarial incrementando los precios de los empleados. De igual manera se puede ver una afectación por parte del aumento de los aranceles en las importaciones de tela, ya que puede llegar a afectar el precio final de los productos planteados a producir, ya que muchas de las telas en el mercado no son nacionales.
- No se encuentran los aspectos regulatorios y legales relevantes para el sector en el que se encuentra el negocio.

- No se considera que ninguno de los aspectos descritos afecta a la viabilidad del negocio, aunque aumentan ciertos costos, no lo hacen en gran medida ni hace que el producto final sea menos atractivo o apetecido por el cliente.

Análisis de factores socioculturales y medioambientales:

- No se evidencian ningún factor sociocultural o medioambiental que pueda influir en la demanda de bambas y moños.
- Respecto a tendencias, se ha visto como las personas para ciertos artículos personales han estado buscando opciones amigables con el medio ambiente y valorando la oferta de productos que sigan esta línea.
- Se plantea la opción de evaluar la posibilidad de usar telas que se produzcan bajo procesos que respeten el medio ambiente y su viabilidad financieramente.

6.4 Estrategia de Marketing

6.4.1 Definición de TAM, SAM y SOM

Es crucial emplear la herramienta TAM SAM SOM para evaluar el potencial del negocio en el mercado y delimitar el público objetivo hacia el cual dirigiremos nuestras estrategias, identificando así a los clientes ideales para la marca.

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: Según el último censo nacional de población y vivienda hecho por el DANE en 2018, el Huila cuenta con una población total de 1.100.386 de estas 50.1% son mujeres, lo equivalente a 551.293 mujeres. (DANE, 2018, p.68). Teniendo en cuenta que recogerse el cabello es una necesidad de todas las mujeres y limitamos el alcance a la ciudad de Neiva donde tenemos todas las operaciones

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: De acuerdo con el último boletín DINAMICA DEMOGRAFICA DEL MUNICIPIO DE NEIVA, HUILA realizado por Alcaldía Municipal Neiva en 2019, en Neiva habitan 70.109 mujeres entre los 20 y los 44 años de edad. (p.2)

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Teniendo en cuenta que podemos producir por el momento 60 unidades de moños a la semana y asumiendo que una mujer compra accesorios para el cabello cada 3 meses, esperamos poder atender 720 mujeres al año con nuestra capacidad actual.

6.4.2 Funnel de Ventas y Actividades Comerciales

Conciencia: Atraeremos a nuestros clientes potenciales por medio de estrategias de creación de contenido de valor y publicidad paga en plataformas como Instagram y Facebook para ampliar nuestro alcance.

Interés: Las personas llegarán a nuestros perfiles y podrán ver más contenido acerca de nuestros accesorios como sus beneficios, tips, cualidades y diseños.

Consideración: En redes sociales tendremos disponible un catálogo virtual, el cual ayudará a las personas a tomar la decisión de compra. Adicional, para resaltar los productos en las tiendas físicas haremos una exhibición atractiva que llame la atención de los clientes que entran a la tienda.

Decisión: Implementaremos un programa de fidelización para mayoristas que incluirá incentivos adicionales basados en el volumen de ventas y promociones exclusivas. La atención al cliente jugará un papel crucial en el proceso de decisión, por eso capacitaremos a las trabajadoras para que informen a los clientes sobre todas las cualidades de nuestros productos.

Compra: Seguimiento regular con los mayoristas para garantizar la disponibilidad de inventario y brindar soporte continuo en la comercialización de los productos.

Post -Compra: Brindar seguimiento sobre el nivel de satisfacción con los clientes mayoristas. Para los clientes minoristas nos aseguraremos de recibir feedback y posibles mejoras de nuestros productos.

6.4.3 Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline

Como estrategias para marketing digital, se propone primero mejorar las redes sociales que la empresa ya tiene e implementar un concepto más interactivo para que tenga mayor recordación por parte del cliente y de fácil navegación para que observe los productos y nuevas referencias.

Segundo, haremos **Marketing de contenidos** con el fin de proporcionar valor a la comunidad por medio de redes sociales, contenido como: consejos de moda, tutoriales de peinados y otros temas relacionados con el cuidado del cabello. Esto no solo atraerá tráfico orgánico al perfil, sino que también posicionará a la marca como una referente en el nicho.

Tercero, se plantea pauta en Instagram y Facebook para aumentar el alcance de las campañas a más personas, atraer clientes y generar mayor reconocimiento de los nuevos productos que serían los moños y bambas. Esta pauta estará dirigida tanto para quienes quieran comprar al detal como para el por mayor, generando diferente contenido para ambos objetivos.

Por otro lado, para las estrategias de marketing offline, se plantea la participación en eventos de terceros para llegar a nuevos clientes, generar reconocimiento y promoción de la marca, además de eventos e iniciativas propias como cursos o encuentros con las personas que deseen inscribirse en donde se le enseñaran diferentes habilidades que involucre nuestros productos como aprender a hacer peinados con nuestras moñas o bambas, hacer bolsos de pepas

o cursos de bisutería, los cuales son otro tipo de productos que la marca maneja, creando así una conexión más personal con el cliente, a la vez que generamos mayor recordación y familiaridad.

6.4.4. Métricas de Alcance y Conversión para Actividades Comerciales, Estrategia Digital y Estrategia Offline

Métricas para estrategias de marketing digital

1. Mejora de redes sociales y concepto interactivo:

Alcance:

- Número de seguidores nuevos en las redes sociales.
- Alcance total de las publicaciones (impresiones, visualizaciones, etc.).

Conversión:

- Tasa de clics en enlaces hacia WhatsApp desde las redes sociales.

2. Marketing de contenidos:

Alcance:

- Número de impresiones y alcance de publicaciones de contenido.
- Interacciones en publicaciones (comentarios, me gusta, compartidos, etc.).

Conversión:

- Porcentaje de visitantes al WhatsApp provenientes de redes sociales.
- Tasa de conversión en WhatsApp (número de compras / número de visitantes).

3. Publicidad en Instagram y Facebook:

Alcance:

- Alcance total de las campañas publicitarias.
- Número de impresiones y visualizaciones.

Conversión:

- Porcentaje de clics en anuncios que llevan a WhatsApp.
- Tasa de conversión de los anuncios (número de ventas / número de clics en anuncios).

Métricas para estrategias de marketing offline

1. Participación en eventos de terceros:

Alcance:

- Número de personas que visitan el stand en el evento.

Conversión:

- Porcentaje de personas que compran productos en el evento.
- Porcentaje de personas que empiezan a seguirnos en redes sociales en el evento por medio de un QR.

2. Eventos e iniciativas propias:

Alcance:

- Número de inscripciones para los cursos o encuentros.
- Alcance total de la promoción del evento (a través de medios físicos y digitales).

Conversión:

- Porcentaje de asistentes que hacen compras después del evento.

Métricas para medir las actividades comerciales

- **Crecimiento mensual:**

$CM = (\text{Ingresos mes en curso} - \text{Ingresos mes anterior}) / \text{Ingresos mes anterior} \times 100$

- **Costo de adquisición de clientes:**

$CAC = (\text{Costo de marketing} + \text{Total ventas}) / \text{Número de clientes convertidos}$

- **Retorno de la inversión:**

$ROI = (\text{Ganancias} - \text{Total inversión}) / \text{Total inversión} \times 100$

6.5. Estrategia Comercial

Con el objetivo de beneficiar la mayor cantidad de adultos mayores posible, es necesario desarrollar una estrategia comercial enfocada en la capacitación y empoderamiento de estas mujeres como aliadas clave para el intraemprendimiento. Esto implica proporcionarles las habilidades necesarias para producir y vender accesorios para el cabello, así como orientarlas en el proceso de comercialización para que paralelamente ellas puedan emprender.

Adicional expandir la red de aliados es clave para lograr nuestros objetivos. Identificar y establecer alianzas con organizaciones, centros comunitarios y grupos de adultos mayores permitirá ampliar la red de colaboradores y promover la participación en el programa. Además, ofrecer incentivos especiales para aquellos que refieran nuevos colaboradores o participantes potenciales será fundamental para fomentar la expansión de la red. Estos incentivos pueden incluir también recompensas por el desempeño y la creatividad, lo que a su vez fomentará la innovación en el diseño y la producción de accesorios para el cabello. Esta estrategia no solo fortalecerá la red de colaboradores, sino que también incentivará la participación activa y el compromiso de las colaboradoras, contribuyendo al crecimiento sostenible del modelo. A su vez permitirán un crecimiento significativo en la producción de accesorios para el cabello y con ello la posibilidad de ampliar el catálogo con más diseños y líneas nuevas de producto.

6.5.1. Construcción de Marca

La marca M&M accesorios tiene una esencia sofisticada y a la vanguardia de las tendencias, buscando siempre ofrecerles a los clientes la mejor calidad y accesorios a la moda para ayudarles a lucir mejor en su día a día. Se busca transmitir confianza y comodidad para que nuestros clientes se sientan escuchados y respaldados. Queremos ser sus aliados y ofrecerles un espacio seguro y confiable que esté siempre disponible y nunca les falle.

Como colores representativos tenemos el dorado que va en las letras y que reflejan el lujo y la confianza, dos elementos que hacen parte tanto de la personalidad como del mensaje que se espera transmitir. Respecto a los elementos de marca se tiene a la doble M que hace referencia a los apellidos Marín Macías de la familia dueña de los negocios.

Por último, se tiene claro que para una buena construcción de marca se debe tener una estrategia tanto online como offline que sigan los parámetros anteriormente descritos, ya que la congruencia de como estos elementos se manejan y la manera en la que se implementan, nos dará como resultado el reconocimiento y posicionamiento que se espera en la mente de los clientes.

6.5.2. Plan y Presupuesto de Lanzamiento

Para el lanzamiento, se planteará un plan de acción donde el primer paso será planear el tipo de contenido que se montará en las redes sociales ya existentes de la marca para dar a conocer el producto. Este contenido tendrá dos objetivos y dinámicas, uno estará creado y dirigido para las clientas que compran al detal y el otro, estará dirigido a las personas interesadas en adquirirlos al por mayor. Las redes elegidas para esta promoción serán Instagram y Facebook.

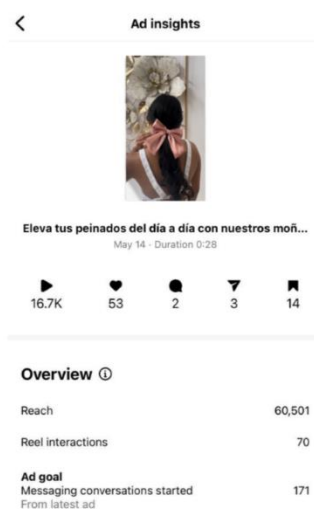
En Instagram se manejará contenido pago y orgánico, ambos dirigidos a promocionar los moños y bambas tanto al por mayor como al detal. El contenido publicado en el perfil estará alineado con los valores y el mensaje que queremos transmitir, lo que nos permitirá interactuar con el cliente y mantenerlo actualizado sobre las novedades de los productos en la tienda. Además, ofreceremos la opción de dirigirlo a WhatsApp para obtener más información y finalizar compras. Se adoptará un contenido más dinámico sobre tips y maneras de usar los productos como “3 peinados para el trabajo usando nuestras bambas” o “como peinas a tu hija para la escuela usando nuestros moños en satín”, con el objetivo de acercarnos a los clientes y su cotidianidad mientras creamos una comunidad y espectadores más leales. Para la actividad de publicidad paga en Instagram se destinarán unos \$300.000 COP por un mes.

Por medio de Facebook, se hará solo publicidad paga y esta direccionará a la página de Instagram o WhatsApp dependiendo del tipo de publicidad, lo cual tendría un costo de \$200.000 COP.

Siguiendo los lineamientos anteriormente establecidos, se realizó una primera campaña con un video corto de 28 segundos donde se muestra brevemente diferentes peinados con nuestros moños y bambas. Este video lo patrocinamos con \$300.000 COP en Instagram por 1 semana y obtuvimos los siguientes resultados.

Figura 14.

Campaña en Instagram



Fuente: Tablero profesional de estadísticas de Instagram.

Como resultado de la campaña, se obtuvo 16.211 reproducciones que alcanzaron 60.501 cuentas. Con esto logramos 101 visitas al perfil y 171 mensajes, cada mensaje nos costó 1.754.28 COP.

6.6. Estrategia Legal

6.6.1. Riesgos Jurídicos y Tributarios

Existe un riesgo legal sí las colaboradoras (señoras que confeccionan) creen que existe una relación laboral formal porque en este caso, la empresa tendría que cumplir con las leyes laborales colombianas, incluyendo el pago de salarios mínimos, prestaciones sociales y seguridad social. Es por esto que se debe ser muy claro en los términos de colaboración los cuales nunca controlarán aspectos como el horario de trabajo, el tipo de trabajo que realizan, ni les proporciona directrices detalladas sobre la producción.

Adicional como empresa debemos asegurarnos de cumplir con todas las obligaciones fiscales y legales relacionadas con la contratación de trabajadores, la venta de productos y la operación del negocio en general. Esto incluye la emisión de facturas, la declaración y pago de impuestos.

6.6.2. Planeación Legal

En este apartado nos gustaría especificar que esta nueva línea de producto se manejará bajo las marcas ya existentes y legalmente registradas. Esto con el fin de acortar costos y poder usar todos los recursos actualmente disponibles por la empresa. No descartamos la creación legal de una marca independiente para este modelo de negocio debido al potencial que vemos en el, pero esto será solo una posibilidad a futuro cuando ya hayamos consolidado suficientemente el modelo de negocio en el mercado.

Para reducir el primer riesgo descrito en el apartado anterior debemos pagar una asesoría con un abogado con el fin de que nos proporcione un contrato que podamos hacer firmar con las colaboradoras donde se especifique que la relación es netamente comercial mediante un desglose

detallado de cláusulas. Esto nos ayudará para que el contratista no mal interprete la relación comercial existente y evitar problemas legales a futuro.

6.6.3. Registro y Formalización

El modelo de negocio se está llevando a cabo bajo las siguientes empresas legalmente constituidas: Variedades Natali y Sebastián y M&M Accesorios. Es decir que no hay necesidad de registro o formalización del modelo de negocio.

6.7 Validación Financiera

6.7.1. Margen de Contribución por Producto o Servicio

Tabla 3.

Tabla margen de contribución por producto

Concepto	Costo Unitario	Precio PM	MC (En pesos)	MC (En %)	PEExcluyente (En pesos)	PEExcluyente (En unidades)
Moño básico	5,000	7,000	2,000	40%	1.166666667	40.5503836
Moño minie	3,000	5,000	2,000	67%	1.111111111	40.5503836
Bambas	2,400	5,000	2,600	108%	1.666666667	31.19260277
Concepto	Costo Unitario	Precio AD	MC (En pesos)	MC (En %)	PEExcluyente (En pesos)	PEExcluyente (En unidades)
Moño básico	5,800	12,000	6,200	107%	0.329218107	13.0807689
Moño minie	3,800	10,000	6,200	163%	0.50961906	13.0807689
Bambas	3,200	10,000	6,800	213%	0.767263427	11.92658341

Fuente: Elaboración propia

Actualmente tenemos dos líneas de producto que son los moños y las bambas, por el momento diseñamos solo dos tipos de moño, uno más grande que el otro. Por otro lado, decidimos ofrecer los productos tanto al por mayor como al detal en las diferentes tiendas de la empresa y así mismo definimos los precios. Podemos observar que el producto con mayor margen de contribución son las bambas esto a se debe a que para la elaboración de este producto nosotros proveemos las telas. En cambio, para las otras dos colaboradoras que realizan los moños preferimos que ellas adquieran la materia prima y nos cobren por producto. Sin embargo, no es

un costo mucho más elevado teniendo en cuenta que el moño básico es el producto que mayor tela requiere, siendo así congruente el costo con respecto a los otros dos productos.

Tabla 4.

Tabla de discriminación de costos variables y costos fijos mensuales.

Costos Fijos		Costos variables	
Envíos	30,000	Empaque	800
Marketing	100,000	Costos de producción	
Costos hundidos		Moño básico	5,000
Arriendo	190,675	Moño minie	3,000
Empleada	165,930	Bambas	2,400
Total	486,605		

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla tenemos unos costos de producción por producto y un costo de empaque que solo se otorga a las ventas al detal, este es un cartón impreso con la marca que nos cuesta 800 pesos la unidad y nos sirve para exhibir mejor los artículos.

En costos fijos tenemos envíos ya que ocasionalmente tenemos que mandar a recoger la producción donde las colaboradoras y decidimos destinar \$100 mil a publicidad los primeros meses. El resto de nuestros costos están hundidos dentro de los costos fijos de la empresa, pero logramos aproximar el aporte que debería tener a sueldos y arriendo. Para el aporte de arriendo calculamos el costo por metro cuadrado, teniendo en cuenta que son artículos pequeños y perfectamente se pueden exhibir en este espacio. En cuanto a sueldos costeamos 1 hora al día, la cual está en \$5.531 pesos colombianos a la fecha. (Portafolio, 2024)

6.7.2. Punto de Equilibrio en Unidades y Dinero por producto o Servicio

Tabla 5.

Punto de equilibrio en unidades al mes.

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)					
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta	
Moño básico PM	41	202,752	283,853	81,101	
Moño básico AD	13	75,868	156,969	81,101	
Moño minie PM	41	121,651	202,752	81,101	
Moño minie AD	13	49,707	130,808	81,101	
Bambas AD	12	38,165	119,266	81,101	
Bambas PM	31	74,862	155,963	81,101	
Total	150	563,006	1,049,610	486,605	
Utilidad Neta	-				

Fuente: Elaboración propia

Al calcular nuestro punto de equilibrio encontramos que en total debemos vender como mínimo 150 unidades al mes, discriminadas por producto como se muestra en la tabla 5, para amortiguar todos los costos y gastos que conllevan el modelo de negocio y no incurrir en pérdidas. Adicional es importante mencionar que debemos vender más unidades al por mayor que al detal, esto debido a que nuestros márgenes de contribución son mayores cuando vendemos al detal.

6.7.3. Flujo de Caja Mensual a Dos Años

Tabla 6.

Flujo de caja del modelo de negocio para el año 1.

FLUJO DE CAJA AÑO 1													
Unidades vendidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Moño básico PM	81	105	63	63	73	102	122	61	73	59	117	235	
Moño básico AD	105	136	82	82	94	131	158	79	95	76	151	303	
Moño minie PM	81	105	63	63	73	102	122	61	73	59	117	235	
Moño minie AD	105	136	82	82	94	131	158	79	95	76	151	303	
Bambas AD	48	62	37	37	43	60	72	36	43	35	69	138	
Bambas PM	218	284	170	170	196	274	329	165	197	158	316	632	
Total de Unidades	638	829	497	497	572	801	961	480	576	461	922	1845	
Ingresos por ventas	\$ 4,844,229	\$ 6,297,498	\$ 3,778,499	\$ 3,778,499	\$ 4,345,273	\$ 6,083,383	\$ 7,300,059	\$ 3,650,030	\$ 4,380,036	\$ 3,504,028	\$ 7,008,057	\$ 14,016,114	
Otros Ingresos													
Total de Ingresos	\$ 4,844,229	\$ 6,297,498	\$ 3,778,499	\$ 3,778,499	\$ 4,345,273	\$ 6,083,383	\$ 7,300,059	\$ 3,650,030	\$ 4,380,036	\$ 3,504,028	\$ 7,008,057	\$ 14,016,114	
Detalle de Egresos													
Gastos Operacionales y Administrativos													
Compra de Mercancia	\$ 2,330,105	\$ 3,029,137	\$ 1,817,482	\$ 1,817,482	\$ 2,090,104	\$ 2,926,146	\$ 3,511,375	\$ 1,755,688	\$ 2,106,825	\$ 1,685,460	\$ 3,370,920	\$ 6,741,841	
Aporte arriendo	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	\$ 190,675	
Aporte salario	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	\$ 165,930	
Transporte de mercancías	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	\$ 30,000	
Marketing	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000	
Total de Egresos	\$ 2,816,710	\$ 3,515,741	\$ 2,304,087	\$ 2,304,087	\$ 2,576,709	\$ 3,412,751	\$ 3,997,980	\$ 2,242,292	\$ 2,593,430	\$ 2,172,065	\$ 3,857,525	\$ 7,228,445	
Utilidad Neta	\$ 2,027,519	\$ 2,781,756	\$ 1,474,412	\$ 1,474,412	\$ 1,768,564	\$ 2,670,632	\$ 3,302,079	\$ 1,407,737	\$ 1,786,606	\$ 1,331,964	\$ 3,150,532	\$ 6,787,669	

Fuente: Elaboración propia

Para el mes de enero partimos de la base de nuestro primer mes de operación, donde se vendieron 638 unidades de producto en total y a partir de ello pronosticamos el comportamiento de ventas durante el año. Tenemos un incremento de ventas en febrero debido a la temporada escolar pero luego se reducen las ventas en los meses de marzo y abril. Nuevamente presentamos incrementos en mayo por el mes de madre y en junio y julio porque son las fiestas de San Pedro, durante esta época las mujeres de Neiva suelen comprar ropa y accesorios e incrementa el turismo en la ciudad. En agosto y octubre usualmente disminuyen las ventas, pero se compensa con la época navideña (noviembre y diciembre) donde siempre se incrementan las ventas.

Tabla 7.

Flujo de caja del modelo de negocio para el año 2.

FLUJO DE CAJA AÑO 2												
Unidades vendidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Moño básico PM	81	105	63	63	73	102	122	61	73	59	117	235
Moño básico AD	105	136	82	82	94	131	158	79	95	76	151	303
Moño minie PM	81	105	63	63	73	102	122	61	73	59	117	235
Moño minie AD	105	136	82	82	94	131	158	79	95	76	151	303
Bambas AD	48	62	37	37	43	60	72	36	43	35	69	138
Bambas PM	218	284	170	170	196	274	329	165	197	158	316	632
Total de Unidades	638	829	497	497	572	801	961	481	577	461	923	1845
Ingresos por ventas	\$ 4,675,466	\$ 6,078,106	\$ 3,646,864	\$ 3,646,864	\$ 4,193,893	\$ 5,871,451	\$ 7,045,741	\$ 3,522,870	\$ 4,227,444	\$ 3,381,956	\$ 6,763,911	\$ 13,527,822
Otros Ingresos												
Total de Ingresos	\$ 4,675,466	\$ 6,078,106	\$ 3,646,864	\$ 3,646,864	\$ 4,193,893	\$ 5,871,451	\$ 7,045,741	\$ 3,522,870	\$ 4,227,444	\$ 3,381,956	\$ 6,763,911	\$ 13,527,822
Detalle de Egresos												
Gastos Operacionales y Administrativos												
Compra de Mercancía	\$ 2,431,029	\$ 3,160,337	\$ 1,896,202	\$ 1,896,202	\$ 2,180,633	\$ 3,052,886	\$ 3,663,463	\$ 1,831,732	\$ 2,198,078	\$ 1,758,462	\$ 3,516,925	\$ 7,033,849
Aporte arriendo	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874	\$ 198,874
Aporte salario	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065	\$ 173,065
Transporte de mercancías	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290	\$ 31,290
Marketing	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000
Total de Egresos	\$ 2,984,257	\$ 3,713,566	\$ 2,449,431	\$ 2,449,431	\$ 2,733,861	\$ 3,606,115	\$ 4,216,692	\$ 2,384,960	\$ 2,751,306	\$ 2,311,691	\$ 4,070,153	\$ 7,587,078
Utilidad Neta	\$ 1,691,209	\$ 2,364,540	\$ 1,197,433	\$ 1,197,433	\$ 1,460,032	\$ 2,265,336	\$ 2,829,049	\$ 1,137,910	\$ 1,476,138	\$ 1,070,265	\$ 2,693,758	\$ 5,940,744

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el flujo de caja del segundo año incrementamos las ventas 3% con respecto al año 1, esto debido a que según BBVA Research se espera que el sector comercio aumente su PIB en un 3% para el 2025. (BBVA Research, 2024, P.56). Por otro lado, aumentamos los egresos, exceptuando el presupuesto de marketing, en un 4,3% lo cual la tasa de inflación esperada para el 2025. (Bancolombia, 2024)

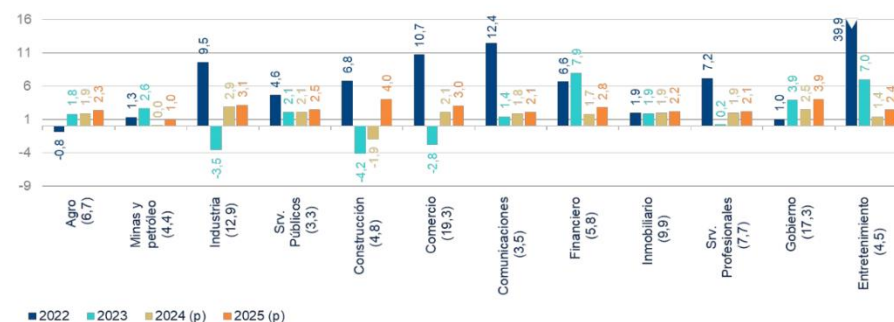
Figura 15.

Variación PIB por sector del 2022 al 2025

El comercio y la industria se recuperarán en 2024 y 2025, aportando al crecimiento del PIB de estos años

PIB: SECTORES ECONÓMICOS

(VARIACIÓN ANUAL REAL, %, EN PARENTESIS: PESO DEL SECTOR EN EL PIB)



(p): Previsiones de BBVA Research.
Fuente: BBVA Research con datos del DANE.

Fuente: BBVA Research (2024).

6.7.4. Informes Financieros

6.7.4.1. Estado de Resultados

Tabla 8.

Estado de resultados del modelo de negocio para los dos años.

Estado Situación Financiera	Año 1	Año 2
Ingresos	\$ 68,985,704	\$ 66,582,389
Costo de ventas	\$ 33,182,566	\$ 34,619,799
Utilidad Bruta	\$ 35,803,138	\$ 31,962,590
Gastos Operacionales	\$ 5,839,255	\$ 6,638,743
Utilidad Operacional	\$ 29,963,883	\$ 25,323,847
Ingresos financieros	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 29,963,883	\$ 25,323,847
Impuestos	\$ -	\$ -
Impuesto IVA	\$ 5,693,137.72	\$ 4,811,530.91
Impuesto renta	\$ 10,487,358.96	\$ 8,863,346.41
Utilidad Neta	\$ 13,783,386	\$ 11,648,970

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar esperamos tener utilidades netas positivas para los dos años, esperamos una reducción de la utilidad neta en un 13% para el segundo año porque el incremento pronosticado de los egresos (5.4%) es mayor al incremento en las ventas (3%) esperado para el 2025. Según las operaciones del modelo de negocio que esperamos deberemos pagar un impuesto de IVA del 19% e impuesto a la renta por 35% (DIAN, 2024)

Es importante enunciar que para nuestro intra-emprendimiento planeamos en un futuro poder tener nuestro propio taller de fabricación sin embargo es una visión a largo plazo y por ello no contemplamos prestamos ni inversión para planta y equipo.

6.7.4.2. Indicadores Financieros

Para fortalecer la evidencia de la rentabilidad del negocio, se realizó diferentes indicadores financieros para determinar su nivel de rentabilidad. En una primera instancia, se analizaron los indicadores de Rentabilidad y apalancamiento, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9.

Indicadores financieros del modelo de negocio para los dos años.

Indicadores de Rentabilidad	Año 1	Año 2
Margen bruto	51.90%	48.00%
Margen operacional	43.43%	38.03%
EBITDA	\$ 29,963,883	\$ 25,323,847
Margen Neto	19.98%	17.50%
Grado de apalancamiento	Año 1	Año 2
Operativo	1.19	1.26

Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados podemos concluir que el proyecto es viable, se aprecia una disminución de los indicadores para el segundo año, como dijimos anteriormente según pronósticos de la economía esperamos un mayor aumento de los costos que en las ventas. Es por esto que debemos plantear estrategias que nos permitan reducir los costos y gastos para el segundo año.

Por otro lado, un grado de apalancamiento operativo de 1.19 indica que los costos fijos del proyecto representan una parte sustancial de sus costos totales, lo que hace que los ingresos operativos sean sensibles a cambios en las ventas o producción. Un aumento del 1% en las ventas resultaría en un incremento del 1.19% en los ingresos operativos, y viceversa. Esto

sugiere que la empresa tiene una estructura de costos que puede afectar significativamente su rentabilidad en respuesta a cambios en el entorno económico.

Como último indicador tomamos los estados de situación financiera de la empresa para calcular que tanto beneficio traería este proyecto en términos económicos y así poder considerar si justifica seguir adelante con el mismo. Según los pronósticos de ventas que tenemos del primer año, el proyecto aportaría a los ingresos de la empresa en un 9%.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

12 RAZONES QUE EXPLICAN LA CRECIENTE INCERTIDUMBRE. (2024). Fenalco.

<https://drive.google.com/file/d/1InvsZT7YCKjunggSWDpl8zbOJstD2wcY/view>

Almiro, M. A. (105d. C., 2023). *Consumo del sector moda disminuye 3,3%, frente al aumento de sus precios en 10,4%*. Diario La República. [https://www.larepublica.co/empresas/mientras-](https://www.larepublica.co/empresas/mientras-el-consumo-en-sector-moda-disminuye-3-3-sus-precios-aumentan-10-4-3612220)

[el-consumo-en-sector-moda-disminuye-3-3-sus-precios-aumentan-10-4-3612220](https://www.larepublica.co/empresas/mientras-el-consumo-en-sector-moda-disminuye-3-3-sus-precios-aumentan-10-4-3612220)

Botía Arroyo, A. (2022). *Emprendimiento accesorios Alma*

(edsair.doi.....17139417bad9c557c0dedeca3f7c14ef). OpenAIRE.

https://doi.org/10.48713/10336_33703

Cómo Liquidado el Impuesto. DIAN. Recuperado 12 de mayo de 2024, de

<https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/impuestoalariqueza/Paginas/comoliquidadoimpuesto-.aspx>

Coquette aesthetic: El significado y cómo llevar la tendencia en 2024 | Vogue. (s. f.). Recuperado

12 de mayo de 2024, de <https://www.vogue.mx/articulo/coquette-aesthetic>

Dirección de Asuntos Económicos, A. (2024). *Informe Producto Interno Bruto de 2023—*

Analdex—Asociación Nacional de Comercio Exterior.

<https://www.analdex.org/2024/03/04/informe-producto-interno-bruto-de-2023/>

Hernández, M., Medina Grass, A. F., Reyes González, A., Téllez, J., Llanez, M. C., Peña Cardozo,

L. K., & Serna, O. (2024, marzo 7). *Situación Colombia. Marzo 2024 | BBVA Research.*

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-colombia-marzo-2024/>

La información del DANE en la toma de decisiones regionales. (2024). DANE.

MariaBolo Accesorios Trendy Fashion Lovers. (s. f.). MariaBolo Accesorios. Recuperado 12 de

mayo de 2024, de <https://mariabolo.com/>

Mercado Libre Colombia—Envíos Gratis en el día. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2024, de

<https://www.mercadolibre.com.co>

Ministerio del Trabajo. (n.d.). *Navegación.* En el 2024 el salario mínimo es de un millón 300 mil pesos y auxilio de transporte de 162 mil pesos - Ministerio del trabajo.

<https://www.mintrabajo.gov.co/comunicados/2023/enero/en-el-2024-el-salario-minimo-es-de-un-millon-300-mil-pesos-y-auxilio-de-transporte-de-162-mil-pesos>

Moños Coquette para mujer – FRESHKA CO. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2024, de

<https://www.freshka.com.co/products/monos-coquette-para-mujer?ab=0&fd=0&sc=1&variant=44275236995210>

Mora Aguilar, K. V. (2023, mayo 2). *El gasto en consumo bajó tras las alzas de tasas de interés*

del Banco de la República. Diario La República. <https://www.larepublica.co/finanzas/gasto-de-los-tarjetahabientes-disminuyo-en-marzo-tras-el-aumento-de-tasas-de-interes-3605581>

Núñez Fadda, S. M., Gómez Chávez, L. F. J., Cortés Almanzar, P., Coronel López, D. E., González

Fernández, M. S., & Aguirre Rodríguez, L. E. (2020). *Actividades físicas, culturales y artísticas determinantes en la autovaloración psicológica del adulto mayor*

(edsoai.on1343514507). OAIster. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=7186180>

OBTENER UNA COTIZACION DE ENVIO INTERNACIONAL EN LINEA GRATUITO - DHL -

Colombia. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2024, de <https://www.dhl.com/co-es/home/obtenga-una-cotizacion.html>

Personas mayores en Colombia, hacia la inclusión y la participación. XV Congreso Internacional de Envejecimiento y Vejez: "Década del Envejecimiento Saludable 2020—2030". (2021).

DANE.

Proyecciones económicas Colombia 2024 y 2025—Bancolombia. (2024, marzo 21).

<https://www.bancolombia.com/acerca-de/sala-prensa/noticias/inclusion-educacion-financiera/proyecciones-economicas-colombia-2024-2025>

Salario mínimo 2024: Cómo quedó el pago de las horas extra y los recargos laborales | Finanzas | Economía | Portafolio. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2024, de

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/salario-minimo-2024-como-queda-el-pago-de-las-horas-extra-y-los-recargos-laborales-595878>

Salud mental de los adultos mayores. (2023). Tomado de <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/mental-health-of-older-adults>

Scrunchies Petit – MITIGADORES. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2024, de

<https://mitigadores.com/collections/scrunchies-petit>

Scrunchies, Coleteros, moñas para el cabello. (s. f.). *Sueños de Seda Colombia.* Recuperado 12 de mayo de 2024, de <https://suenosdesedacolombia.com/producto/scrunchies-coleteros-monas-para-el-cabello/>

Set de Scrunchies | Coleteros o chulos para el cabello. (s. f.). Recuperado 12 de mayo de 2024, de <https://pytcolombia.com/products/set-scrunchies-coletero-para-cabello>

The Business Research Company. (2023). *Hair Accessories Global Market Report 2024* (p. 200).

The4. (s. f.). *Moño Shelby Blanco.* Menta Rosa. Recuperado 12 de mayo de 2024, de

<https://mentarosa.co/products/mono-shelby-blanco>

Trujillo Velásquez, J. (2023, junio 22). *Solamente dos de cada 10 adultos mayores tienen acceso a una pensión en Colombia.* Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/solo-dos-de-cada-10-adultos-mayores-tienen-acceso-a-una-pension-en-colombia-3641834>

Universidad Tecnológica del Perú. (2024, enero 29). *¿QUÉ ES COQUETTE Y POR QUÉ ES*

TENDENCIA EN REDES SOCIALES? / Blog UTP. [https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-](https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-coquette)

[coquette](https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-coquette)